

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT

Wichtige Aspekte beim Kleiderkauf
und der Wahl eines Modegeschäftes



August 2009

Umfrage-Basics/ Studiensteckbrief:

- _ **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- _ **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- _ **Respondenten:** web-aktive Personen aus der Schweiz zwischen 14 und 65 Jahren
- _ **Sample-Grösse:** n = 1.029 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- _ **Erhebungszeitraum:** 17.08.2009 – 20.08.2009
- _ **Screening:** Alter, Region
- _ **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus der Schweiz zwischen 14 und 65 Jahren
- _ **Umfang:** 8 offene/geschlossene Fragen
- _ **Studienleitung:** Marketagent.com, Ursula Kaspar / Daniela Karobath
- _ **Kontakt:** u.kaspar@marketagent.com



Zusammensetzung des Samples in der Kernzielgruppe:

Basis	1.003	in %
Geschlecht		
Männlich	496	49,5%
Weiblich	507	50,5%
Alter		
14 - 19 Jahre	80	8,0%
20 - 29 Jahre	174	17,3%
30 - 39 Jahre	234	23,3%
40 - 49 Jahre	232	23,1%
50 - 59 Jahre	195	19,4%
60 - 65 Jahre	88	8,8%
Ausbildungsniveau		
Primarschule, Real-, Sekundar-, Bezirksschule	121	12,1%
Berufsschule, Gewerbeschule, KV	503	50,1%
Mittelschule, Gymnasium, Seminar	111	11,1%
Fachhochschule, HWV, Technikum	154	15,4%
Universität, Hochschule, ETH	114	11,4%



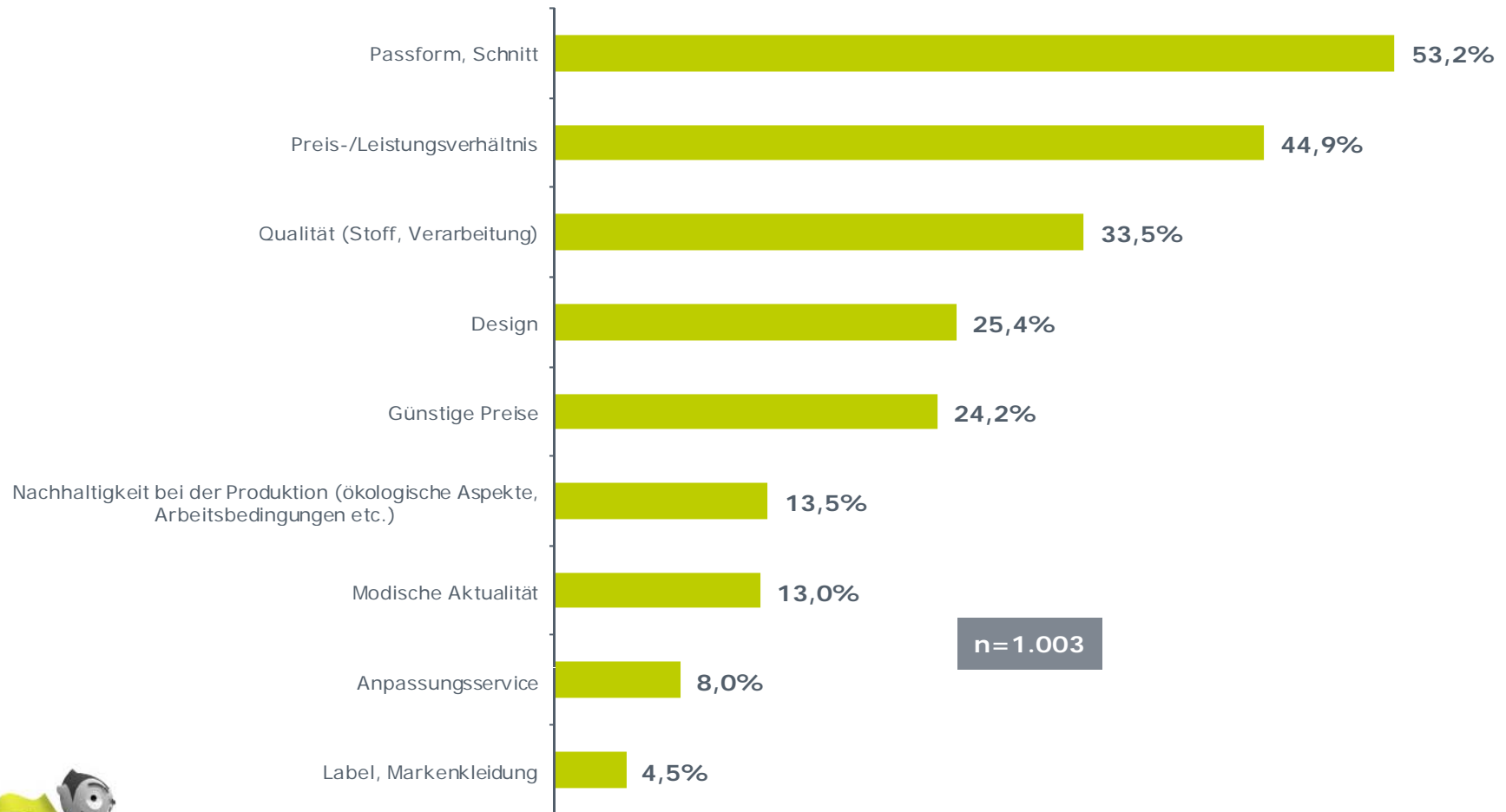
Modehandel



3. Inwieweit sind Ihnen die folgenden Aspekte beim Kleiderkauf wichtig? Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“, dazwischen können Sie fein abstufen.

Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig"

(Basis: Respondenten sind zwischen 14 und 65 Jahre alt und wohnen in der Deutsch- bzw. Westschweiz)



3. Inwieweit sind Ihnen die folgenden Aspekte beim Kleiderkauf wichtig? Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“, dazwischen können Sie fein abstufen.

Geschlecht / Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 65 Jahre
Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig"	n=1.003	n=496	n=507	n=80	n=174	n=234	n=232	n=195	n=88
Passform, Schnitt	53,2%	41,7%	64,5%	62,5%	55,7%	52,6%	52,2%	47,2%	58,0%
Preis-/Leistungsverhältnis	44,9%	39,9%	49,7%	38,8%	42,5%	50,4%	45,3%	42,6%	44,3%
Qualität (Stoff, Verarbeitung)	33,5%	32,1%	34,9%	31,3%	29,3%	32,9%	33,2%	33,3%	46,6%
Design	25,4%	23,0%	27,8%	55,0%	33,3%	28,2%	16,4%	17,4%	17,0%
Günstige Preise	24,2%	20,4%	28,0%	23,8%	32,2%	23,5%	26,7%	19,5%	14,8%
Nachhaltigkeit bei der Produktion (ökologische Aspekte, Arbeitsbedingungen etc.)	13,5%	13,5%	13,4%	11,3%	11,5%	11,1%	14,2%	16,9%	15,9%
Modische Aktualität	13,0%	10,3%	15,6%	28,8%	16,1%	12,4%	10,3%	10,3%	6,8%
Anpassungsservice	8,0%	8,9%	7,1%	7,5%	6,9%	2,6%	10,8%	11,3%	10,2%
Label, Markenkleidung	4,5%	5,0%	3,9%	7,5%	9,2%	4,7%	2,6%	3,1%	0,0%

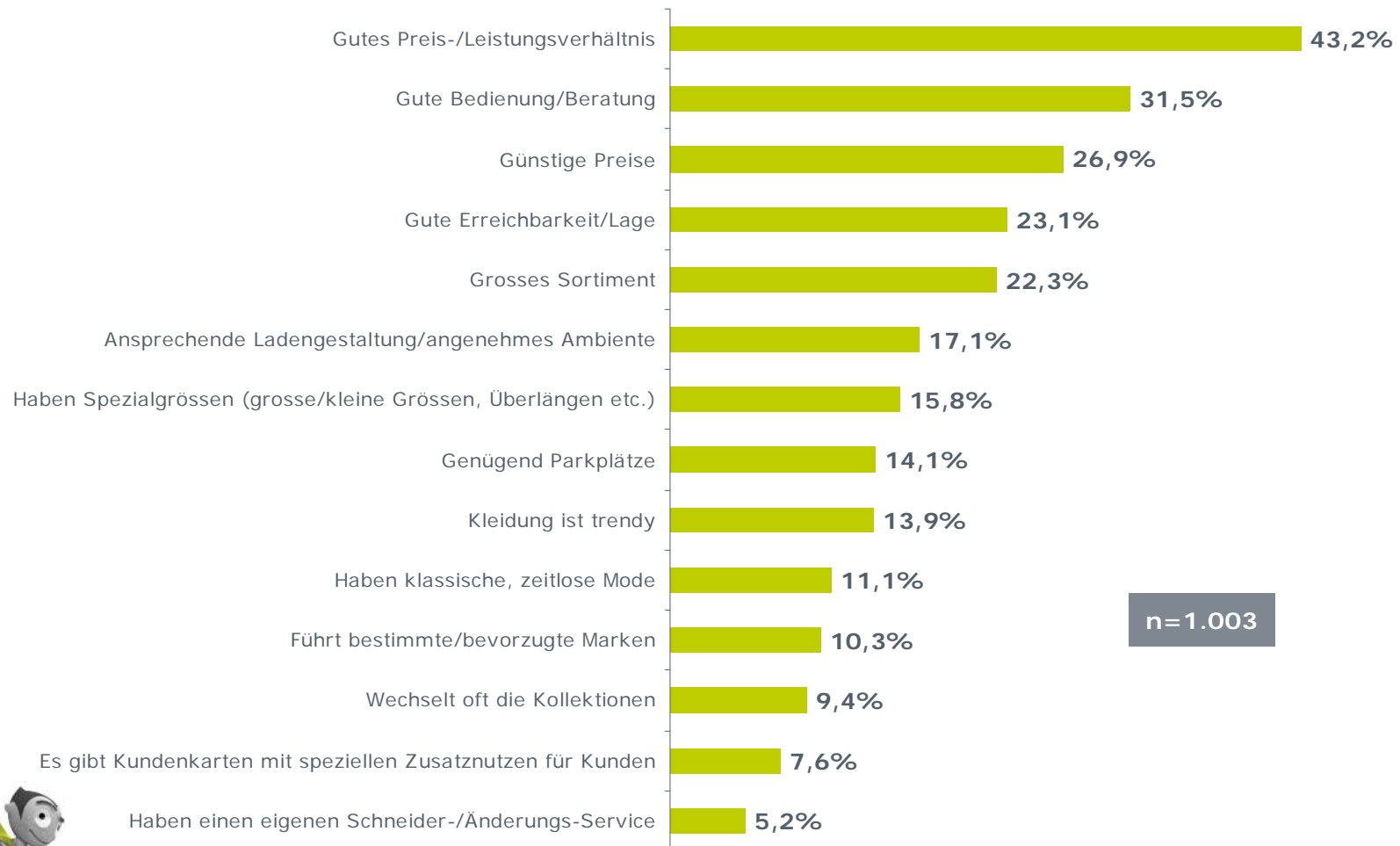
(Basis: Respondenten sind zwischen 14 und 65 Jahre alt und wohnen in der Deutsch- bzw. Westschweiz)



4. Inwieweit sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Wahl eines bestimmten Modegeschäftes wichtig? Bitte beurteilen Sie wieder auf einer Skala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“, dazwischen können Sie fein abstufen.

Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig"

(Basis: Respondenten sind zwischen 14 und 65 Jahre alt und wohnen in der Deutsch- bzw. Westschweiz)



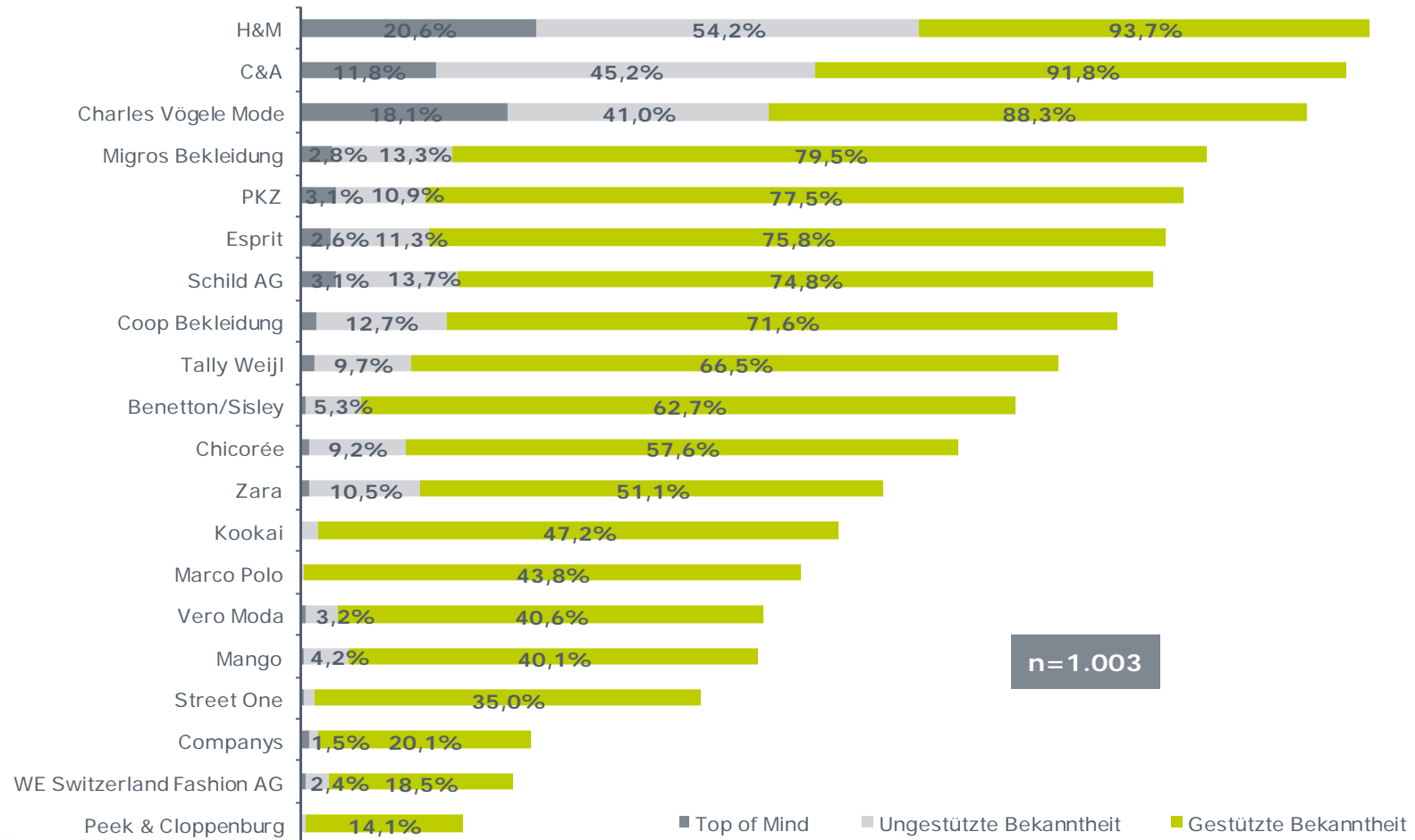
4. Inwieweit sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Wahl eines bestimmten Modegeschäftes wichtig? Bitte beurteilen Sie wieder auf einer Skala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“, dazwischen können Sie fein abstufen.

Region	Sample Total	Deutschschweiz	Westschweiz
Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig"	n=1.003	n=737	n=266
Gutes Preis-/Leistungsverhältnis	43,2%	45,6%	36,5%
Gute Bedienung/Beratung	31,5%	33,2%	26,7%
Günstige Preise	26,9%	28,1%	23,7%
Gute Erreichbarkeit/Lage	23,1%	25,9%	15,4%
Grosses Sortiment	22,3%	22,9%	20,7%
Ansprechende Ladengestaltung/angenehmes Ambiente	17,1%	16,8%	18,0%
Haben Spezialgrössen (grosse/kleine Grössen, Überlängen etc.)	15,8%	15,3%	16,9%
Genügend Parkplätze	14,1%	14,5%	12,8%
Kleidung ist trendy	13,9%	13,6%	14,7%
Haben klassische, zeitlose Mode	11,1%	11,7%	9,4%
Führt bestimmte/bevorzugte Marken	10,3%	9,1%	13,5%
Wechselt oft die Kollektionen	9,4%	7,5%	14,7%
Es gibt Kundenkarten mit speziellen Zusatznutzen für Kunden	7,6%	6,6%	10,2%
Haben einen eigenen Schneider-/Änderungs-Service	5,2%	5,2%	5,3%

(Basis: Respondenten sind zwischen 14 und 65 Jahre alt und wohnen in der Deutsch- bzw. Westschweiz)



Summary: Top of Mind vs. ungestützte Bekanntheit vs. gestützte Bekanntheit



(Basis: Respondenten sind zwischen 14 und 65 Jahre alt und wohnen in der Deutsch- bzw. Westschweiz)



7. In welchen dieser Ihnen bekannten Modegeschäfte/-ketten kaufen Sie zumindest fallweise ein?

Geschlecht / Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 65 Jahre
absolut	n=994	n=490	n=504	n=78	n=172	n=231	n=232	n=194	n=87
H&M	59,1%	48,6%	69,2%	82,1%	75,6%	69,7%	52,6%	44,8%	26,4%
C&A	53,9%	46,1%	61,5%	59,0%	51,7%	58,4%	57,8%	48,5%	43,7%
Charles Vögele Mode	45,9%	42,0%	49,6%	28,2%	29,1%	45,0%	56,0%	57,2%	44,8%
Migros Bekleidung	35,4%	32,7%	38,1%	10,3%	14,5%	38,1%	49,6%	40,2%	43,7%
Coop Bekleidung	21,5%	21,0%	22,0%	5,1%	12,2%	23,8%	25,9%	25,8%	27,6%
Esprit	21,4%	15,1%	27,6%	17,9%	27,9%	30,3%	14,2%	18,6%	13,8%
Schild AG	18,2%	17,6%	18,8%	6,4%	5,8%	15,2%	22,4%	26,3%	32,2%
Zara	16,6%	11,0%	22,0%	23,1%	26,2%	22,5%	11,6%	9,3%	5,7%
Chicorée	16,5%	2,4%	30,2%	37,2%	22,7%	13,9%	18,1%	9,8%	3,4%
PKZ	16,4%	24,7%	8,3%	7,7%	14,0%	18,2%	15,1%	18,6%	23,0%
Tally Weijl	14,0%	2,7%	25,0%	30,8%	25,6%	12,1%	9,1%	10,8%	1,1%
Vero Moda	8,7%	0,6%	16,5%	17,9%	15,1%	7,8%	3,9%	7,2%	5,7%
Street One	8,2%	2,4%	13,9%	7,7%	5,2%	8,7%	11,2%	9,8%	2,3%
Benetton/Sisley	7,8%	6,3%	9,3%	2,6%	8,1%	10,8%	5,6%	9,8%	5,7%
Mango	7,0%	1,8%	12,1%	16,7%	11,6%	7,8%	2,6%	4,6%	4,6%
WE Switzerland Fashion AG	6,9%	10,4%	3,6%	7,7%	8,1%	12,1%	6,5%	2,6%	1,1%
Kookai	4,8%	1,0%	8,5%	2,6%	8,1%	6,1%	3,0%	4,1%	3,4%
Company's	4,0%	4,1%	4,0%	6,4%	5,2%	5,6%	3,4%	2,6%	0,0%
Peek & Cloppenburg	3,1%	3,7%	2,6%	2,6%	1,7%	3,9%	3,0%	4,1%	2,3%
Marco Polo	2,4%	2,9%	2,0%	0,0%	2,3%	3,0%	2,6%	2,6%	2,3%
Keines der Genannten	5,6%	8,8%	2,6%	2,6%	5,2%	3,0%	6,0%	5,2%	16,1%

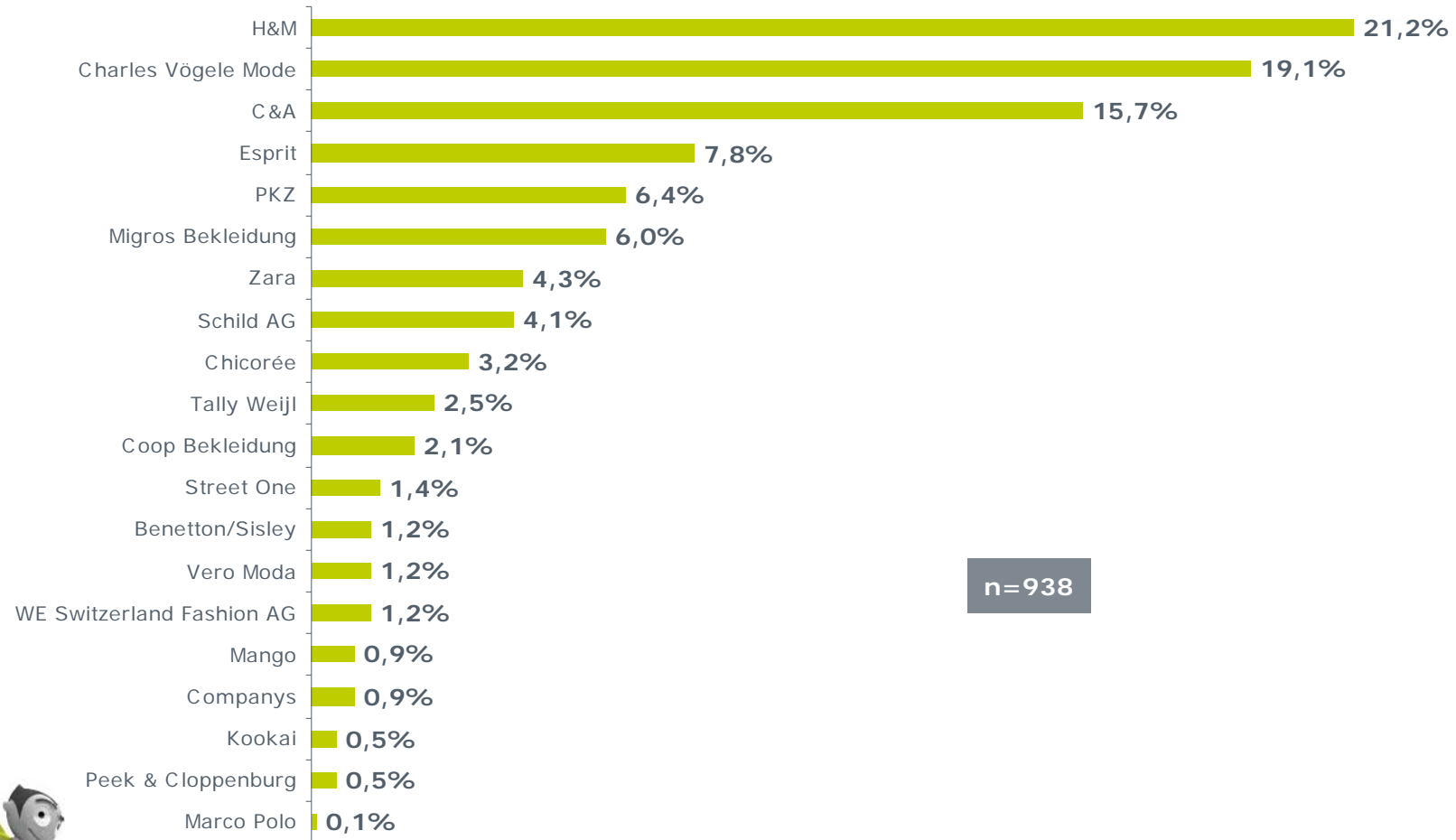
(Basis: Respondenten sind zwischen 14 und 65 Jahre alt, wohnen in der Deutsch- bzw. Westschweiz und kennen mindestens eines der genannten Modegeschäfte zumindest dem Namen nach)



8. Und in welchem dieser Modegeschäfte/-ketten kaufen Sie am liebsten ein, welches davon ist sozusagen Ihr Lieblingsladen?

Lieblingsladen

(Basis: Respondenten sind zwischen 14 und 65 Jahre alt, wohnen in der Deutsch- bzw. Westschweiz und kaufen in mindestens einem der genannten Modegeschäfte zumindest fallweise ein)



about Marketagent.com



About Marketagent.com ...

Marketagent.com Schweiz AG ist eine Beteiligung der Marketagent.com online reSearch GmbH, Österreichs führendem Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut und Vorreiter in der Internet-basierenden Datenerhebung und –analyse. Das eigens rekrutierte, derzeit rund 20'000 Schweizer Panelisten umfassende Online-Access-Panel (plus 161'000 in Deutschland und Österreich) ist ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor und Basis für zahlreiche erfolgreiche Consulting-Projekte. Zu den Schweizer Referenzen gehören u. a. Coca Cola, L'ORÉAL, Nestlé, Parship.ch und Advico Young & Rubicam.



Das Online Access-Panel von Marketagent.com ...

Ein Online Access Panel ist ein Kreis von web-aktiven Personen, die sich bereit erklärt haben, wiederholt an Online-Untersuchungen teilzunehmen. Da im Internet bislang kein zentrales Register von eMail-Adressaten zur Ziehung von Online-Samples existiert, bietet sich der Aufbau eines Pools an befragungswilligen Internet Anwendern, ein Online Access-Panel, als Lösung an.

Ähnlich wie bei traditionellen Offline-Panels stehen dem Institut die registrierten Mitglieder sowohl für ad hoc-Befragungen als auch für Längsschnittbefragungen zur Verfügung.

Das Marketagent.com Online Access-Panel besteht aus passiv wie aktiv rekrutierten Internet-Nutzern. Die Probanden werden sowohl über Aktivitäten im Internet (z.B. Werbebanner und Links auf andere Websites) als auch klassische offline-Methoden (z.B. Call-Center) rekrutiert. Durch die Vielzahl an verschiedenen Massnahmen (Eintrag in Suchmaschinen und Internet-Angeboten zu entsprechenden Themen, Pressemeldungen, Gewinnspiel-Sponsoring und Website-Tests auf verschiedensten Portalen des www) wird ein weiter Kreis an web-aktiven Personen in Österreich, Deutschland und der Schweiz angesprochen.



Kontakt / Feedback / Rückfragen ...

Ursula Kaspar
Marketagent.com Schweiz AG
Seefeldstrasse 281
8008 Zürich

043 466 88 44
u.kaspar@marketagent.com
www.marketagent.com

