



YouGov[®]
What the world thinks

E-Fashion Trends 2014

YouGov Branchenstudien: Unsere Forschung zu aktuellen Themen

Vorwort: Fashion-Online-Shops

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Leserin, lieber Leser,

der E-Commerce mit seiner verführerischen Bequemlichkeit und ansprechenden Angebotsvielfalt hat sich inzwischen voll neben dem stationären Handel etabliert. Gerade im Fashion-Bereich ist Online-Shopping nicht mehr wegzudenken. Die Anzahl der Fashion-Online-Shops wächst ungebremst, intelligente M-Commerce-, Cross-, Multi- und Omni-Channel-Strategien sind die aktuellen Topthemen für Sie als Marketingentscheider. Mit den virtuellen Einkaufswelten entstehen jedoch auch neue Herausforderungen: nahezu ebenso stark wie das Online-Shopping boomt auch die Retourenquote - 50 Prozent sind keine Seltenheit.

In unseren neuesten YouGov Studien zum Thema **E-Fashion Trends 2014** nehmen wir daher Fashion-Online-Shops genauer unter die Lupe. Wir liefern Ihnen einen Einblick in die Erlebniswelt der Online-Shopperinnen, ihre Wahrnehmung der **Markenperformance von ausgewählten Fashion Online-Shops** und ihre **Sichtweisen zum Thema Retouren**. Lassen Sie sich von Consumer Insights inspirieren, um Ihre **Retourenquote zukünftig verringern** zu können.

Wir freuen uns, Sie mit diesen aktuellen Erkenntnissen bei Ihrer Arbeit zu unterstützen!

Wenn Sie Fragen haben, wenden Sie sich gerne direkt an uns!

Nina Simons

Angelina Brandenburg

Alexandra Seidel

Senior Consultant

Consultant

Consultant

Inhaltsverzeichnis

1. Fashion-Online-Shops: Made by ...

Markenperformance von Online-Shops im Wettbewerbsvergleich

2. Fashion-Online-Shops: Return to Sender

Einstellungen, Hintergründe und Vermeidungsstrategien zu Retouren

3. Preise, Bestellmöglichkeiten & Ansprechpartner





1. Fashion-Online-Shops: Made by ...

Markenperformance von Online-Shops im Wettbewerbsvergleich



Eckdaten zur Studie

Erscheinungsdatum, Methodik und Stichprobe



Erscheinungsdatum	Mai 2014
Erhebungsmethode	Quantitative Befragung im YouGov Onlinepanel
Erhebungszeitraum	24.03.-03.04.2014
Stichprobenziehung	Frauen ab 18 Jahren, bevölkerungsrepräsentative Stichprobe
Stichprobengröße	n=2.161 insgesamt 8.235 Markenbeurteilungen → jeder Befragte beurteilt bis zu 4 Marken (sofern 4 Marken mindestens bekannt sind)

Betrachtete Fashion-Online-Shops

Anzahl der Beurteilungen pro Marke



amazon
n=673 (433)

BAUR
n=355 (110)

**bon
prix**
n=682 (342)

C&A
n=390 (177)

dress·for·less
n=285 (74)

Ernsting's family
n=419 (128)

ESPRIT
n=467 (163)

FASHION·ID
n=186 (61)

**GALERIA
KAUFHOF**
n=405 (136)

H&M
n=494 (176)

KARSTADT
n=403 (105)

MANGO
n=279 (77)

MEXX
n=343 (90)

NKD
n=388 (137)

ONLY
n=223 (69)

OTTO
n=524 (283)

s.Oliver
n=391 (106)

Street One
n=404 (94)

VERO MODA
n=271 (65)

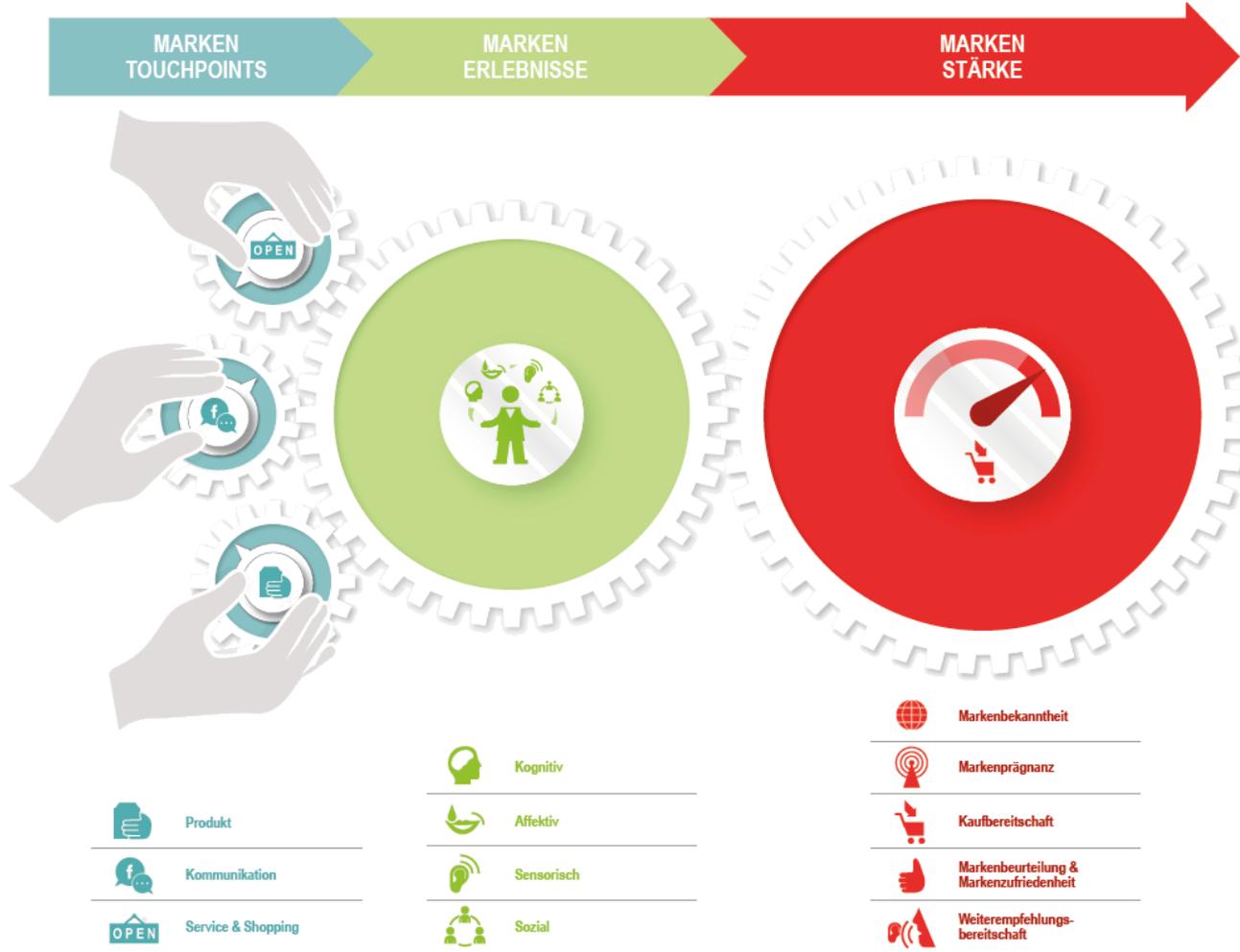
zalando
n=406 (180)

ZARA
n=247 (74)

n gibt die Zahl der Bewertungen (Kunden und Kenner) pro Marke an, Anzahl der Kundenbewertungen (Kunde=Kauf in den letzten 12 Monaten) in Klammern; für Gesamtbetrachtungen der Marken wurde eine Gewichtung der Beurteilungen entsprechend der repräsentativen Kunden- und Kennerverteilung vorgenommen.

Messung der Markenperformance mit der YouGov BrandEngine

Markentouchpoints, Markenerlebnisse und Markenstärke im Wettbewerbsvergleich



Berücksichtigung der Customer Experience Perspektive...

Messung der Markenperformance aus Konsumentensicht



... zur Markensteuerung mittels YouGov BrandEngine

Ihre Fragen, die die YouGov BrandEngine beantwortet



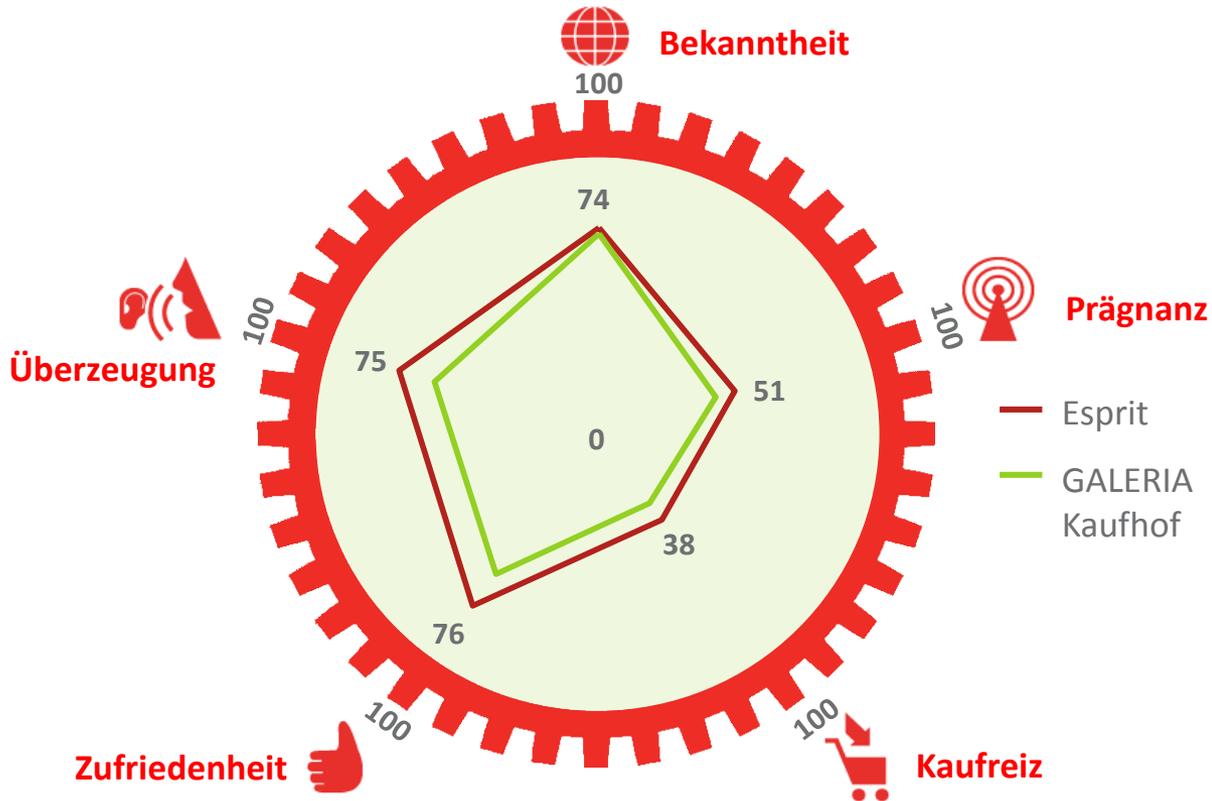
Inhalte

Entsprechend der YouGov BrandEngine



Messung der Markenstärke

Ergebnisauszug: Beispiel Esprit vs. GALERIA Kaufhof

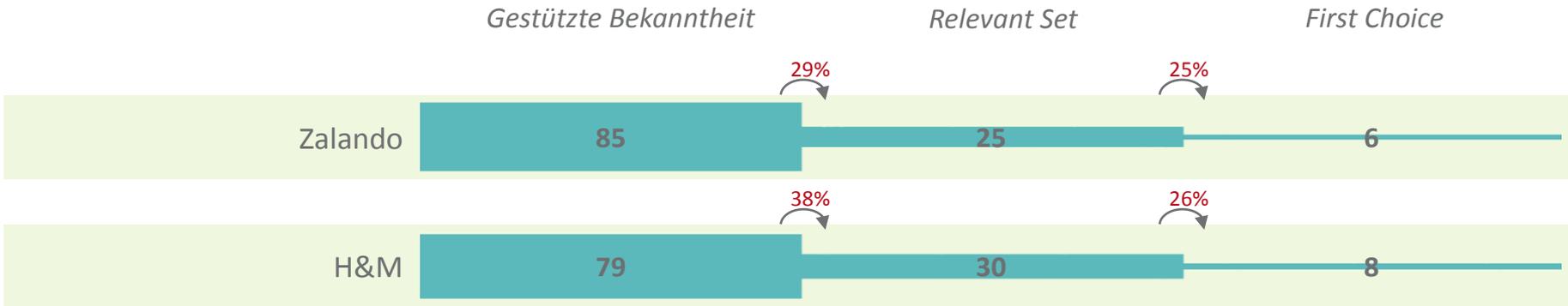


- Messung der Markenstärke auf den **fünf Kerndimensionen** der BrandEngine.
- Eine Hauptmarke und bis zu **fünf Wettbewerber-Marken** sind im Vergleich analysierbar.
- Die prägnante Darstellung ermöglicht die gezielte Identifizierung von **Stärken und Schwächen** einer Marke im Wettbewerbsvergleich.

Basis Bekanntheit: alle Befragten; Prägnanz und Kaufbereitschaft: Markenkennner und Kunden; Zufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft: Kunden
Skala: 0=äußerst unklar/äußerst unwahrscheinlich/schlecht bis 100=äußerst klar/äußerst wahrscheinlich/ausgezeichnet

Brand Funnel

Ergebnisauszug: Beispiel Zalando vs. H&M

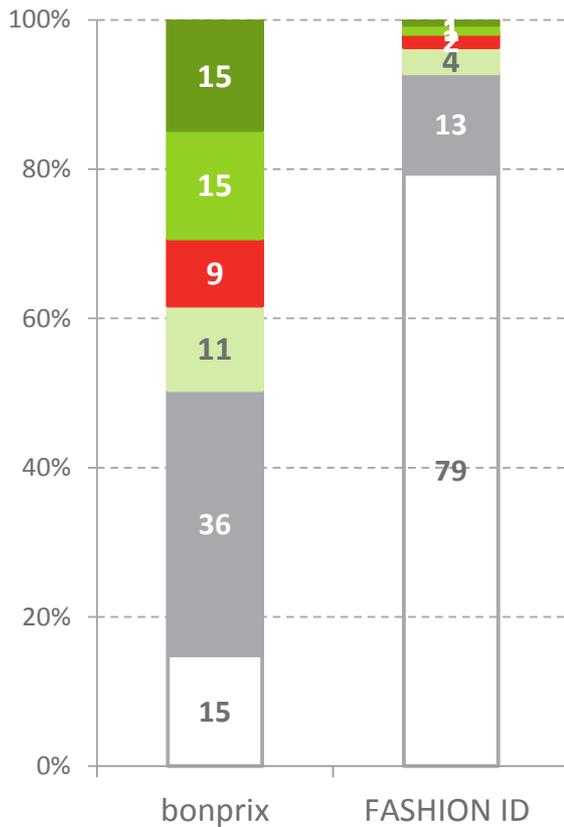


- Der Brand Funnel stellt die gestützte Bekanntheit einer Marke sowie den Anteil am Relevant Set und der First Choice dar. Er misst so punktgenau **den Erfolg der Markenführung** entlang der verschiedenen **Stufen des Kaufentscheidungsprozesses**.
- Die **Conversion Rate** gibt die Verluste zwischen einzelnen Funnelstufen an. So lässt sich ermitteln, an welchem Punkt des Kaufentscheidungsprozesses Schwächen bestehen, um mit gezielten Maßnahmen effizient entgegenwirken zu können.
- Eine Hauptmarke und **bis zu fünf Wettbewerber-Marken** sind im Vergleich analysierbar.

Basis: Alle Befragten; Angaben in Prozent

Marktpotenzialanalyse

Ergebnisauszug: Beispiel bonprix vs. FASHION ID



Basis: Alle Befragten; Angaben in Prozent

- **Promoter**
Kunden der Marke, die diese als First Choice angeben
- **Follower**
Kunden der Marke, die diese im Relevant Set haben, jedoch nicht bei First Choice nennen
- **Endangered**
Kunden der Marke, die diese jedoch nicht im Relevant Set haben
- **Prospects**
Kennen die Marke, sind keine Kunden, haben die Marke aber im Relevant Set
- **Rejectors**
Kennen die Marke, sind keine Kunden, haben die Marke nicht im Relevant Set
- **Blinds**
Kennen die Marke nicht

- Klare Identifizierung von **überzeugten, loyalen, potenziellen und gefährdeten Kundenanteilen** wird ermöglicht.
- Eine Hauptmarke und bis zu **fünf Wettbewerber-Marken** sind im Vergleich analysierbar.

Markentreiber

Ergebnisauszug: Beispiel Esprit



**Soziale Marken-
erlebnisse**

Indexwert: 56,8



**Affektive Marken-
erlebnisse**

Indexwert: 61,4



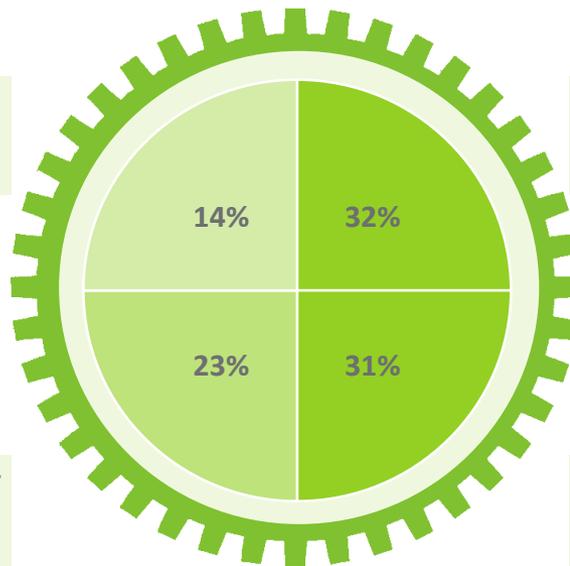
**Sensorische Marken-
erlebnisse**

Indexwert: 59,2



**Kognitive Marken-
erlebnisse**

Indexwert: 59,1



0 - 9

10 - 19

20 - 29

30 - 39

40 - 50

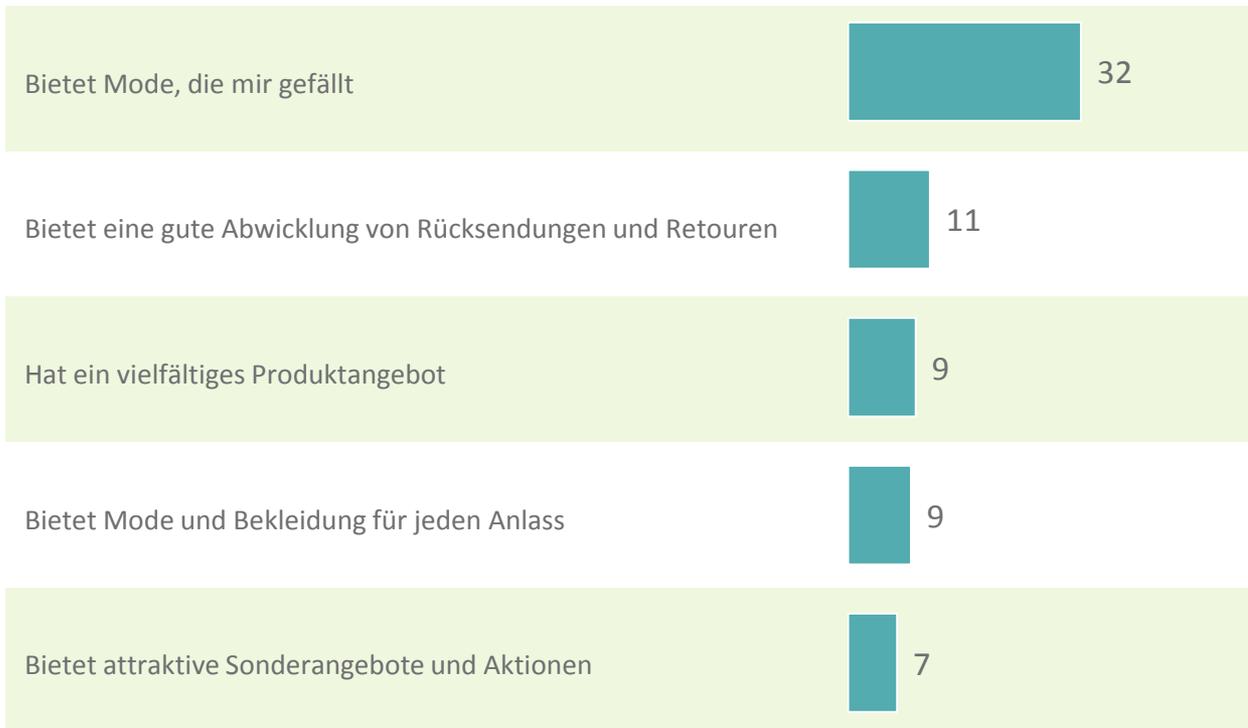
- Die Berechnung einer **LMG-Analyse** liefert Erkenntnisse darüber, welche Marken-erlebnisse die stärksten **Treiber für die Kaufbereitschaft** sind.
- So lassen sich **zielführende Maßnahmen** zur Steigerung der Kaufbereitschaft **planen**.

Interpretation: die affektiven und kognitiven Markenerlebnisse sind mit rund 30% die stärksten Treiber für die Kaufbereitschaft.

Basis: Kunden und Kenner, die diese Marke bewertet haben; auf 0-100 normierte Werte; Mittelwertindex für jede Erlebnisdimension

Treiberanalyse – kognitive Markenerlebnisse

Ergebnisauszug: Beispiel Esprit

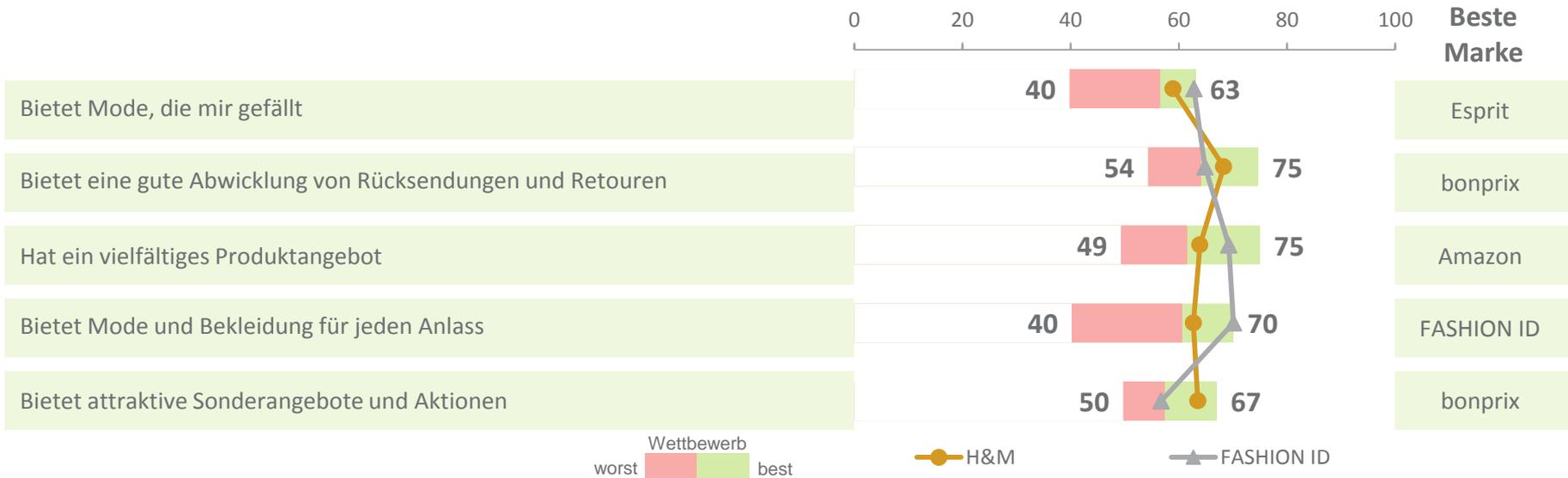


- Innerhalb der einzelnen Markenerlebnisse lassen sich mittels **LMG-Analyse** wiederum die stärksten **Treiber für die Kaufbereitschaft** identifizieren.
- Die Treiber werden **für alle 4 Erlebnisdimensionen** (affektiv, kognitiv, sensorisch und sozial) analysiert.

Basis: Kunden und Kenner, die diese Marke bewertet haben; Treiberanalyse auf Kaufbereitschaft nach der LMG-Methode; auf 0-100 normierte Werte; Darstellung der Top5 Treiber

Markenprofil

Ergebnisauszug: Beispiel H&M vs. FASHION ID – kognitive Markenerlebnisse

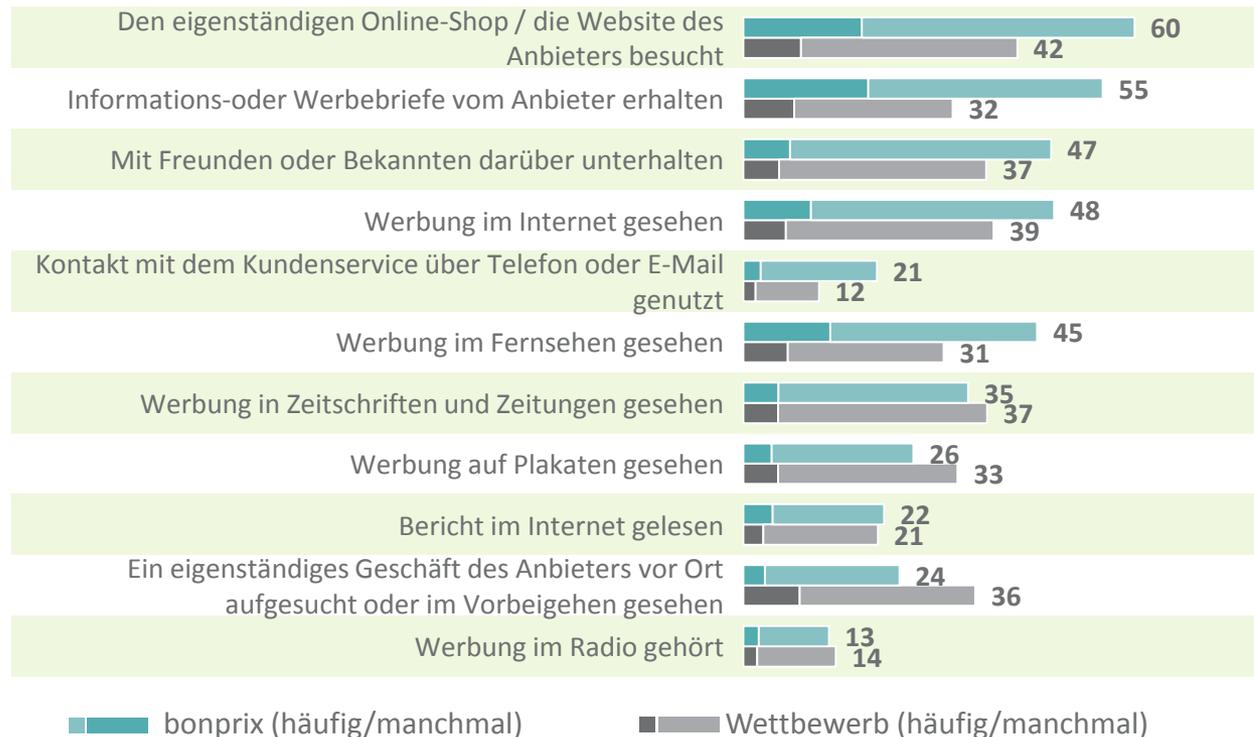


- Zur detaillierten Betrachtung der **Markenpersönlichkeit** werden Imageprofile herangezogen.
- Für alle vier Erlebnisdimensionen (kognitiv, affektiv, sensorisch, sozial) werden die Profile im **Vergleich zum Wettbewerb** (beste – schlechteste Marke) betrachtet.
- Eine Hauptmarke und bis zu **fünf Wettbewerber-Marken** sind im Vergleich analysierbar.
- Die Profile werden auch für **Kunden vs. Kenner** einer Marke verglichen.

Basis: Kunden und Kenner, die diese Marke bewertet haben; Angaben in Mittelwerten; Skala: von 0=„trifft überhaupt nicht zu“ bis 100=„trifft voll und ganz zu“

Touchpointanalyse

Ergebnisauszug: Beispiel bonprix und Wettbewerb



- Die Touchpointanalyse ermittelt den **weitesten Nutzerkreis** (=in den letzten drei Monaten genutzt) für wichtige **Kontaktpunkte einer Marke sowie des Wettbewerbs**.
- Neben der Gesamtbetrachtung lassen sich auch die wichtigsten Touchpoints für **Kunden und Kenner** einer Marke analysieren.

Basis: Kunden und Kenner, die diese Marke bewertet haben; Angaben in Prozent

Wirkungsanalyse der Kontaktpunkte



Ergebnisauszug: Beispiel bonprix

	<i>Kontakt in den letzten 3 Monaten</i>	<i>Relevanz Einfluss auf Kaufbereitschaft</i>	<i>Gesamtwirkung Kontakt x Relevanz (normiert 0-100)</i>
Den eigenständigen Online-Shop / die Website des Anbieters besucht	60,2	51,9	31,3
Informations-oder Werbebriefe vom Anbieter erhalten	55,3	14,1	7,8
Mit Freunden oder Bekannten darüber unterhalten	47,4	10,8	5,1
Werbung im Internet gesehen	47,8	6,0	2,9
Kontakt mit dem Kundenservice über Telefon oder E-Mail genutzt	20,6	7,4	1,5
Werbung im Fernsehen gesehen	45,2	2,2	1,0

- Zusätzlich zur deskriptiven Betrachtung der Kontaktpunkte wird ihre **Treiberstärke auf die Kaufbereitschaft** identifiziert.
- Das Zusammenspiel aus Kontakthäufigkeit und Relevanz für die Kaufbereitschaft liefert konkrete Anhaltspunkte für die Wirkung verschiedener Kontaktpunkte und erlaubt so die **Identifizierung der relevantesten Touchpoints**.
- Die Wirkung wird separat für **Kunden und Kenner** einer Marke analysiert.

Basis: Kunden und Kenner, die diese Marke bewertet haben; Kontakt: Angaben in Prozent, Top2Box („manchmal“ + „häufig“); Relevanz nach der LMG-Methode, auf 0-100 normierte Werte; Gesamtwirkung der Kontaktpunkte = Kontakt x Relevanz ÷ 100; Darstellung der Top5-Kontaktpunkte; Ranking nach Gesamtwirkung;



2. Fashion-Online-Shops: Return to Sender

Einstellungen, Hintergründe und Vermeidungsstrategien zu Retouren



Eckdaten zur Studie

Erscheinungsdatum, Methodik und Stichprobe



Erscheinungsdatum	Juni 2014	
Erhebungsmethode	Modularer Studienaufbau:	
	Schritt 1: Quantitative Befragung im YouGov Onlinepanel	 Schritt 2: Qualitatives Online-Forum (asynchrone Diskussion) über 3 Tage
Zielsetzung	Identifizierung von Einstellungen und Hintergründen zum Thema Retoure	Vertiefung der quantitativen Ergebnisse und Erarbeitung von Lösungsstrategien zur Verringerung der Retourenquote aus Shopperinnensicht
Erhebungszeitraum	24.03.-03.04.2014	06.05.-08.05.2014
Stichprobenziehung	Frauen ab 18 Jahren, bevölkerungsrepräsentative Stichprobe	Rekrutierung von Frauen aus der quantitativen Befragung, die in den letzten 12 Monaten Damenmode online gekauft haben
Stichprobengröße	n=2.161	n=19

Inhalte

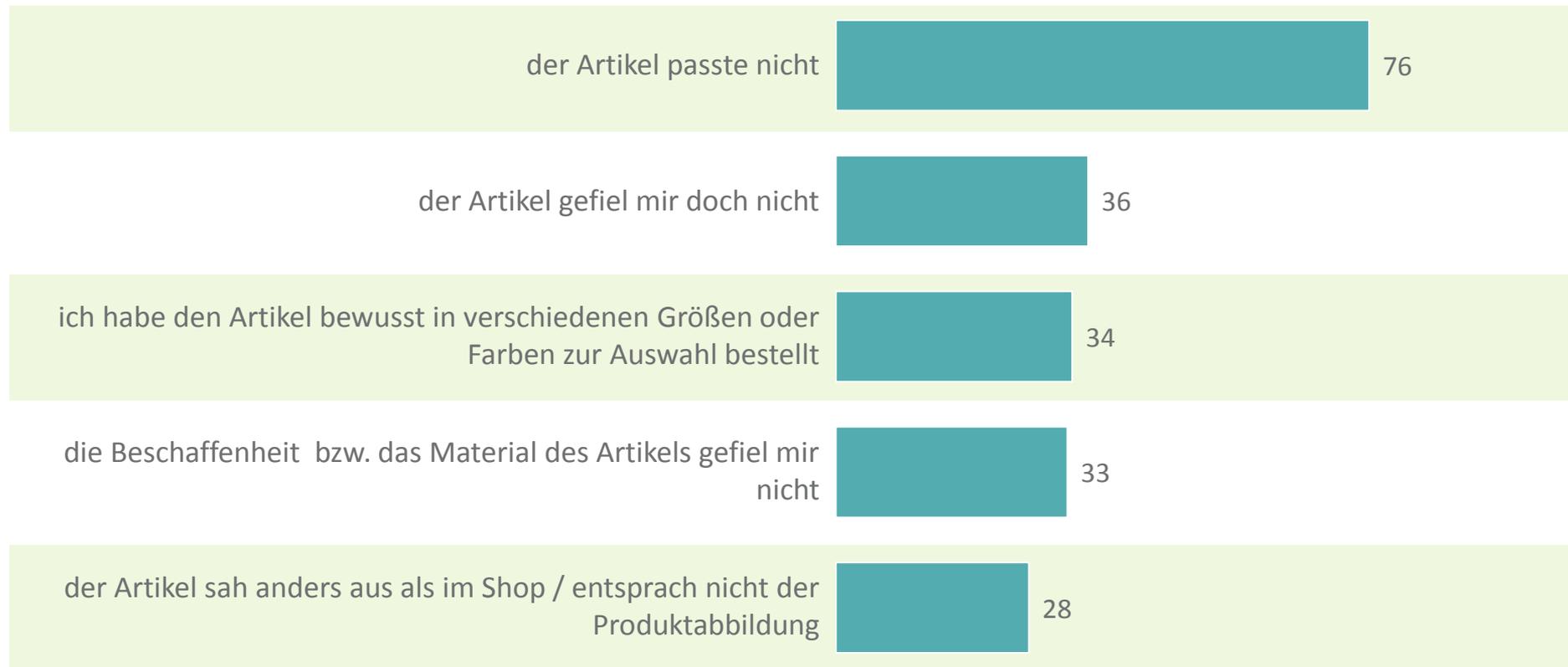
Kombination von quantitativer und qualitativer Befragung für optimalen Erkenntnisgewinn



Ergebnisauszug: Retourengründe



Top5 Gründe für Retouren online



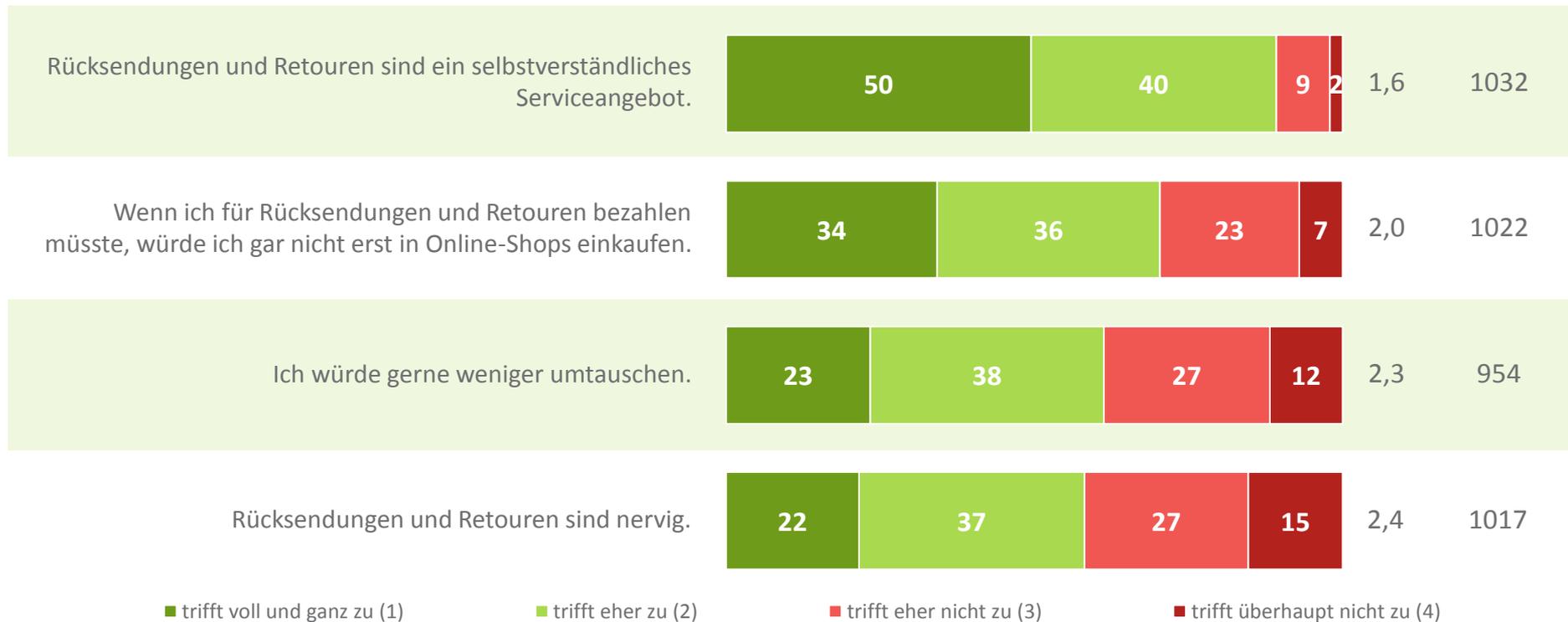
Basis: Personen, die in den letzten 12 Monaten Online-Käufe im Bereich Damenmode und -bekleidung umgetauscht haben, n=1050; Angaben in Prozent

Ergebnisauszug: Erleben von Retouren



Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zum Thema Rücksendungen und Retouren von online bestellter Damenmode und -bekleidung Ihrer Meinung nach zu?

∅



Basis: Personen, die in den letzten 12 Monaten Online-Käufe im Bereich Damenmode und -bekleidung umgetauscht haben; Angaben in Prozent; Sortierung nach Top2Box („trifft voll und ganz zu“ + „trifft eher zu“)

Bestellformular

Bestellung per FAX +49 221 420 61-100 an Nina Simons

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen):

- | | Listenpreis |
|--|-------------|
| <input type="checkbox"/> Gesamtpaket E-Fashion Trends 2014 – bestehend aus den beiden unten aufgeführten Studien | 4.490 EUR |
| <input type="checkbox"/> Studie Fashion-Online-Shops: Made by... - mit Benchmarks von bis zu 5 der abgefragten Marken
(Auswahl bitte auf der Folgeseite ankreuzen) | 2.900 EUR |
| <input type="checkbox"/> Studie Fashion-Online-Shops: Return to Sender | 1.900 EUR |
| <input type="checkbox"/> Mit unserer Bestellung akzeptieren wir die AGB und die Regelungen zu Mehrbezieherstudien
(vgl. übernächste Seite) | |

alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt.

Name, Vorname: _____

Telefon: _____

Unternehmen: _____

E-Mail: _____

Funktion, Abteilung: _____

Datum: _____

Straße: _____

Unterschrift: _____

PLZ, Ort: _____

Bitte wählen Sie für Ihren Bericht „Made by...“ die Marken aus

Weitere Benchmarks auf Anfrage gegen Aufpreis möglich

Eigene Marke/Hauptmarke:

(bitte eine der im Folgenden aufgeführten 21 Marken auswählen)

Benchmarks:

(bitte fünf der 21 aufgeführten Marken auswählen)

- Amazon
- Baur
- Bonprix
- C&A
- dress-for-less
- Ernsting's family
- Esprit
- FASHION ID
- GALERIA Kaufhof
- H&M
- KARSTADT
- MANGO
- Mexx
- NKD
- ONLY
- Otto
- s.Oliver
- Street One
- VERO MODA
- Zalando
- Zara

Nutzungsrechte von YouGov-Mehrbezieherstudien

Bitte beachten Sie unsere Eigentumsrechte

- Diese Studie sowie alle einzelnen Studienergebnisse sind Eigentum der YouGov Deutschland AG.
- Studienbezieher ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Studienergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.
- Veröffentlichungen in der Presse sind auszugsweise möglich, bedürfen aber auf jeden Fall der textlichen Zustimmung durch die YouGov Deutschland AG.
- Veröffentlichungen erfolgen grundsätzlich unter der Angabe der Quelle (Studiename, YouGov als Hrsg., ggf. öffentlich genannte Unterstützer und Jahr).
- Bitte wenden Sie sich an die Studienleiterinnen.

Sie haben Interesse? Sprechen Sie uns gerne an!

Studienleitung



Nina Simons

Senior Consultant

T +49 221 42061 - 543

nina.simons@yougov.de



Alexandra Seidel

Consultant

T +49 (0)221-42061-521

alexandra.seidel@yougov.de



Angelina Brandenburg

Consultant

T +49 (0)221-42061-361

angelina.brandenburg@yougov.de