

PRESSEMITTEILUNG

E-Fashion 2011: Neue Studie zum Online-Modehandel

Die Beratungsgesellschaft MEDIA ECONOMICS hat mit der Studie "E-Fashion 2011" erneut den Online-Modemarkt analysiert. Zum ersten Mal wurden neben den Online-Shops auch Aktivitäten der Modemarken im Bereich der Social Media analysiert. In der Gesamtauswertung über alle Online-Storefronts sowie deren Social Media und Mobile Performance siegte der Online-Shop von 7trends vor Zalando und Hugo Boss. Bei der Untersuchung zu den Facebook-Präsenzen der Modemarken siegte ASOS. Unter den zehn Bestplatzierten bei Facebook-Modepräsenzen befinden sich auch Jimmy Choo, Adidas, Stylebop, H&M, Otto sowie Louis Vuitton.

Köln, 12.12.2011.

Auf der Grundlage von mehr als 90 gewichteten Vergleichsfaktoren wurden 120 Online-Modeshops einschließlich der Social Media-Aktivitäten bei Facebook, YouTube und Twitter unter die Lupe genommen. Zu den 120 Modemarken zählen sowohl Modehändler als auch Modehersteller. Eine Vielzahl der untersuchten Modemarken verfügt bereits über einen eingespielten Multikanalvertrieb und verkauft Mode sowohl über stationäre Läden und über Online-Shops als auch über mobile Smartphone bzw. Tablet-Anwendungen.

Nachfolgend einige Auszüge aus den Ergebnissen der Studie:

Untersuchungs- bereich	Ergebnis
<i>Usability</i>	<i>Rund ein Drittel unterstützt Kunden mit Guided-Selling-Funktionen.</i>
<i>Usability</i>	<i>Nur 20% unterstützen Kunden mit zusätzlichen Passform-Informationen.</i>
<i>E-Mail-Newsl.</i>	<i>Nur ein Viertel bietet geschlechtsspezifisch-ausgerichteten Newsletter an.</i>
<i>Check-Out</i>	<i>Rund 50% der Shopbetreiber lassen Kauf ohne Account-Anmeldung zu.</i>
<i>Check-Out</i>	<i>Kreditkartenzahlung immer möglich, gefolgt von Paypal und Nachnahme.</i>
<i>Visualisierung</i>	<i>Knapp 60% der Modeanbieter lassen am Model, 33% an der Büste shooten.</i>
<i>Visualisierung</i>	<i>Nur 10% der Modeanbieter setzen Produktvideos und 360° Animationen ein.</i>
<i>Facebook</i>	<i>94% der untersuchten Modeanbieter betreiben aktiv eine Facebook-Präsenz.</i>
<i>Facebook</i>	<i>54% haben mehr als 10.000 Fans. 13% haben bereits mehr als 1 Mio. Fans.</i>
<i>Facebook</i>	<i>53% der Modeanbieter posten häufiger als 3x pro Woche.</i>
<i>Twitter</i>	<i>62% der untersuchten Modeanbieter betreiben aktiv ein Twitter- Account.</i>
<i>Twitter</i>	<i>63% haben mehr als 1.000 Follower.</i>
<i>Twitter</i>	<i>37% tweeten mehrmals täglich.</i>
<i>YouTube</i>	<i>58% der Modeunternehmen betreiben einen Markenkanal (Brand Channel).</i>
<i>YouTube</i>	<i>28% haben mehr als 1.000 Abonnenten ihres Markenkanals.</i>
<i>Mobile</i>	<i>15% der Modeanbieter bieten ihren Kunden eine iPhone-basierte App an.</i>
<i>Mobile</i>	<i>56% bieten weder eine App noch eine mobile browseroptimierte Version an.</i>
<i>Mobile</i>	<i>6% der Modeunternehmen bieten eine iPad-App bzw. eine mobile browseroptimierte Version zur Tablet-Nutzung an.</i>

Die Mehrzahl der Modeunternehmen hat bereits auf die Zeichen einer veränderten Mediennutzung sowie des Multichannel-Einkaufsverhaltens der jüngeren Zielgruppen reagiert.

“Die Fashion-Online-Shops sowie Social Media-Aktivitäten der Modemarken zeigen, dass Innovationskraft und Wettbewerbsintensität in der Modebranche ungebrochen sind. Einzig im Bereich der mobilen Anwendungen auf Smartphones & Tablets stehen viele Modemarken noch ganz am Anfang”, so Niklas Mahrtdt, Professor für Marketing und E-Commerce an der Rheinischen Fachhochschule in Köln.

Über die Studie:

Die Studie "E-Fashion 2011: Erfolgsfaktoren von Fashion-Online-Shops" stellt die Neuauflage und somit zweite Studie der Beratungsgesellschaft MEDIA ECONOMICS über die Wettbewerbsfähigkeit und Qualität von Online-, Social- und Mobile Aktivitäten von Modeanbietern dar.

Die Studie umfasst 150 Seiten.

Weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten der Studie finden sich unter: <http://www.electronic-fashion.de>

Über MEDIA ECONOMICS:

Die Beratungsgesellschaft MEDIA ECONOMICS forscht in den Bereichen Marketing und E-Commerce. Der Inhaber Niklas Mahrtdt ist auch als Autor der Fachpublikationen „Crossmedia“(2008), „Electronic Fashion“ (2010) sowie des Management-Poster „Commerce Cubes“ (www.commerce-cubes.de) (2011) bekannt. Neben der analytischen Beobachtung des Online-Modemarktes, der Veröffentlichung von Studien kommen künftig auch Eye-Tracking-Analysen von Online-Shops hinzu. Das Ziel von MEDIA ECONOMICS besteht in der Kombination von umfangreichem Fachwissen mit einer konsequenten unternehmerischen und strategischen Sichtweise.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

MEDIA ECONOMICS

Kontakt: Stephan Przybyla

Melchiorstr. 29
50670 Köln

Tel. 0221 719 52 14

Fax 0221 719 52 16

Web: <http://www.media-economics.de>

E-Mail: info@media-economics.de