

## **GfK-Studie Curated Shopping: Jeder dritte Online-User möchte künftig Personal Shopping nutzen**

Die Ergebnisse im Überblick:

- **Rund 80 Prozent der Nutzer möchten Personal Shopping wieder nutzen.**
- **35 Prozent der Befragten, die Personal Shopping noch nicht nutzen, sind daran interessiert.**
- **Rund 6 Prozent der Online-User haben Personal Shopping bereits genutzt und möchten das auch wieder tun.**
- **Aktuell nutzen zwei Drittel mehr Männer als Frauen Personal Shopping.**
- **Große Unterschiede im Einkaufsverhalten von Männern und Frauen.**

Das Marktforschungsinstitut GfK untersuchte im Auftrag von OUTFITTERY den Personal Shopping-Markt. Im Rahmen der repräsentativen Studie wurden insgesamt 1.605 Online-User befragt. Die Studie belegt, dass über 80 Prozent der Personal Shopping-Nutzer diesen Service auch wieder nutzen möchten. Das zeigt: Konsumenten schätzen diese Service-Leistung. Auch diejenigen, die Personal Shopping noch nicht nutzen, haben großes Interesse daran: Jeder dritte Online-User möchte künftig so einen Service nutzen. Die Studie gibt zudem Auskunft über die aktuelle Nutzung bei Männern und Frauen: Gut zehn Prozent der Männer haben bereits einen Personal Shopping Service genutzt. Bei Frauen sind es nur knapp sechs Prozent. Im Ergebnis nutzen damit zwei Drittel mehr Männer als Frauen Personal Shopping. Insgesamt nehmen rund sechs Prozent der Online-Bevölkerung bisher das kuratierte Einkaufen in Anspruch. Auch der Bekanntheitsgrad der Marktteilnehmer sowie das Einkaufsverhalten wurden abgefragt.

Berlin, 5. Oktober 2015. Die GfK untersuchte neben Bekanntheit und Nutzung von Personal Shopping Services auch das Marktpotenzial sowie das unterschiedliche Konsumverhalten von Männern und Frauen. Julia Bösch, Gründerin und Geschäftsführerin von OUTFITTERY, kommentiert die Studie wie folgt: „Wir haben den Markt und das Potenzial untersuchen lassen, um verlässliche Daten und Fakten über Personal Shopping zu erhalten. Obwohl wir den Markt als Pionier gut kennen, haben uns einige Studienergebnisse doch positiv überrascht; zum Beispiel dass OUTFITTERY die mit Abstand höchsten Bekanntheitswerte sowohl bei Männern als auch bei Frauen hat. Aufschlussreich sind auch das große Interesse der bisherigen Nicht-Nutzer und die hohe Wiedernutzungsabsicht.“

Hier die Studienergebnisse:



### **Das Marktpotenzial von Personal Shopping:**

Das Marktpotenzial ist enorm: Rund ein Drittel der befragten Männer und Frauen, die Personal Shopping noch nicht ausprobiert haben, geben an, diese neue Art des Onlineshoppings interessant zu finden und künftig nutzen zu wollen. 80 Prozent der bisherigen Nutzer bejahen zudem, diese Dienstleistung wieder nutzen zu wollen. Diejenigen, die sich nicht für Personal Shopping interessieren, geben folgende Beweggründe an: Bei Männern dominiert generelles Desinteresse an Mode (26 Prozent); Frauen gehen in erster Linie lieber selbst einkaufen (31 Prozent).

### **Personal Shopping bei Männern aktuell verbreiteter:**

Das sogenannte kuratierte Einkaufen oder „Personal Shopping“ basiert auf der Idee, die Kunden persönlich durch professionelle Stilexperten zu beraten und ihnen den Modeeinkauf zu erleichtern oder ganz abzunehmen. Eine Idee, die bei Männern gut ankommt, wie die Nutzungszahlen (siehe oben) zeigen. Warum das so ist, erklärt die unterschiedliche Einstellung von Frauen und Männern in puncto Shopping. Hier zeigt die Studie, dass 31 Prozent der Männer den Kauf von Kleidung oder die Wahl des Outfits als stressig empfinden. 22 Prozent finden es aufwändig, sich durch die vielen unterschiedlichen Angebote zu wühlen. Frauen scheint das weniger zu stören. 27 Prozent geben an, gerne ausgiebig shoppen zu gehen.

### **Bekanntheit und Marktteilnehmer:**

Der mit Abstand bekannteste Personal Shopping Service ist zugleich der Pionier im kuratierten Einkaufen: 32 Prozent der Männer kennen OUTFITTERY. Und sogar unter den Frauen ist das Berliner Start-up am bekanntesten, obwohl es seinen Service bisher nur Männern anbietet. 16 Prozent der Frauen kennen OUTFITTERY. Andere Marktteilnehmer erreichen bei Frauen nur einstellige Bekanntheitswerte. Ein ähnliches Bild auch bei den männlichen Online-Usern. Lediglich ein Anbieter erzielt hier einen knapp halb so hohen Bekanntheitswert (15 Prozent) wie OUTFITTERY (32 Prozent). In der gestützten Befragung wurde die Bekanntheit aller auf dem Markt tätigen deutschen Unternehmen abgefragt.

### **Unterschiedliches Kaufverhalten Männer und Frauen:**

Frauen sind „Lust-Shopper“: 27 Prozent gaben an, gerne ausgiebig zu shoppen und 24 Prozent sehen im Einkaufen sogar ein Freizeitvergnügen. Nur knapp die Hälfte der Männer teilt diese Einstellung: Lediglich 13 Prozent gaben an, ausgiebig shoppen zu gehen und nur gut 11 Prozent sehen darin ein Freizeitvergnügen.

### **Über die Studie**

Das Marktforschungsinstitut GfK hat im Auftrag der OUTFITTERY GmbH eine Studie über Personal Shopping und Konsumverhalten durchgeführt. Im Rahmen der repräsentativen Studie wurden 1.035 männliche Online-User im Alter von 25 bis 55 Jahren und 570 weibliche Online-Userinnen im gleichen Alter befragt. Die online ad hoc Studie wurde unter repräsentativen Gesichtspunkten in Deutschland durchgeführt. In Deutschland gibt es insgesamt 30,5 Millionen Online-User in diesem Alter; 15,8 Millionen davon sind Frauen und 16,7 Millionen sind Männer. Untersucht wurden die Nutzung und Bekanntheit von Personal Shopping Services, das Einkaufsverhalten im Bereich Bekleidung sowie Einstellung und Erwartung zu Personal Shopping Services.



**Über OUTFITTERY:**

OUTFITTERY erleichtert Männern den Einkauf von Mode im Internet. Kunden beantworten auf der Internetseite [www.outfittery.de](http://www.outfittery.de) nur einige Fragen zu Kleidungsstil und Größen. Anschließend nehmen die Style-Experten von OUTFITTERY persönlichen Kontakt auf und stellen individuelle Outfits zusammen, die der Kunde bequem nachhause geschickt bekommt. Was ihm gefällt, das behält er, den Rest schickt er zurück. Diesen innovativen Service bietet OUTFITTERY kostenlos an. Das Berliner Unternehmen wurden 2012 von Julia Bösch und Anna Alex gegründet und beschäftigt heute 250 Mitarbeiter. 150 Style-Experten kümmern sich ausschließlich um die modischen Wünsche der Kunden. Im Angebot sind zurzeit über 100 hochwertige Modemarken. Mittlerweile ist das Start-up in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, Belgien, Luxemburg, Schweden und Dänemark aktiv. Mehr als 200.000 Männer nutzen OUTFITTERY.

Weitere Informationen zur Studie erhalten Sie bei:

**Medienkontakt:** HOSCHKE & CONSORTEN, Heimhuder Straße 56, 20148 Hamburg

Miriam Piecuch, [m.piecuch@hoschke.de](mailto:m.piecuch@hoschke.de), Phone: +49. 40. 36 90 50 - 33, Fax: +49. 40. 36 90 50 – 10