

18.03.2015 - 09:00 Uhr

McKinsey-Studie: Online-Markt für Luxusmode wächst in Deutschland langsamer als weltweit

Düsseldorf (ots) -

- Onlinehandel mit Luxusmode wächst um 12 Prozent
- Deutsche Kunden sehr kritisch
- Möglichkeit, zwei Größen zu bestellen, wichtig

Nach einem langsamen Start haben Luxusgüter ihren Platz im Online-Markt gefunden. Bereits die Hälfte aller Luxuskäufe weltweit wird durch Online beeinflusst. Der globale Online-Markt für Luxus-Damenmode wird bis 2018 um durchschnittlich 20% pro Jahr wachsen - auf dann 12 Milliarden US-Dollar. In Deutschland wird sich dieser Markt mit 12% durchschnittlichem Umsatzwachstum pro Jahr langsamer entwickeln. Zum Vergleich: In Frankreich beträgt das Wachstum 21% und in Großbritannien 18%. Das sind Ergebnisse der Studie "The Opportunity in Online Luxury Fashion" von McKinsey & Company. Für die Studie wurden Online-Shops für Luxusmode analysiert sowie mehr als 3.500 Luxusmodekäufer aus sieben Ländern zu ihren Einkaufsgewohnheiten im Internet befragt - unter anderem in Deutschland, USA und Großbritannien.

"Ein Grund für das im internationalen Vergleich geringere Wachstum des Online-Handels mit Luxusfashion dürften die hohen Erwartungen der deutschen Käufer sein. Sie sind im Luxussegment sehr anspruchsvoll", sagt Achim Berg, Experte für die Modebranche bei McKinsey. Die Befragung von 1.000 Luxusmodekäufern in Deutschland ergab, dass zwei Drittel mit dem Service ihres meistgenutzten Online-Shops unzufrieden sind.

Beim Online-Kauf von Luxusmode geht die Hälfte der Kunden entweder direkt zum Web-Shop oder nutzt eine Suchmaschine, um ein bestimmtes Produkt zu finden. "Die Angewohnheit der deutschen Konsumenten, häufig über eine Suchmaschine zu recherchieren, bietet Chancen für Markteinsteiger in Deutschland. Neue Player müssen allerdings hohe Marketingausgaben einplanen und ihre Marketingeffizienz feinmaschig kontrollieren", sagt Thomas Schumacher, Digital-Experte bei McKinsey.

Zwei Größen bestellen, eine behalten

Befragt man die deutschen Käufer nach ihren Kriterien für die Wahl eines Internetshops, so sind ihnen bequeme Rückgabebedingungen und kostenfreie Lieferung am wichtigsten. Weniger wichtig sind den Kunden die Lieferung noch am Tag der Bestellung und ein persönlicher Einkaufsberater: Nur jeder Zehnte legt darauf Wert. Entscheidend ist für die Kunden auch die Möglichkeit, ein Kleidungsstück gleich in zwei Größen zu bestellen - damit sie das nicht passende zurückschicken können. Für die Hälfte der Befragten ist diese Option ausschlaggebend für die Wahl ihres Online-Händlers. Damit unterscheiden sich Kunden in Deutschland maßgeblich von Käufern in den USA und Großbritannien. Nur 27% der amerikanischen Konsumenten und 34% der britischen legen Wert auf die Zwei-Größen-Bestellmöglichkeit.

Jeder Vierte in Deutschland lässt sich zudem durch redaktionelle Artikel auf den Webseiten der Onlinehändler und in Newslettern zum Kauf verführen. "Da Onlinehändler gleichzeitig auch als Informations-Medium fungieren, verfügen sie damit über ein starkes Differenzierungsmerkmal zum stationären Handel. Sie sollten diesen Vorteil bewusster einsetzen", sagt Thomas Schumacher.

Deutsche würden mehr im Internet einkaufen, wenn sie dort bessere Preise und exklusive Produktlinien erhielten. "Eine speziell auf den Online-Handel zugeschnittene Preisstrategie und entsprechende Online-Produkte oder Online-Marken würde sich für alle Anbieter auszahlen", sagt Achim Berg. Immerhin hat jeder Dritte der befragten Käufer in Deutschland angegeben, in Zukunft mehr für Luxusgüter ausgeben zu wollen.

Hintergrund

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. 27 der 30 DAX-Konzerne zählen aktuell zu den Klienten. In Deutschland und Österreich ist McKinsey mit Büros an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien aktiv, weltweit mit über 100 Büros in mehr als 60 Ländern. McKinsey bündelt seine Expertise zu Digitalisierungsthemen in der globalen Initiative McKinsey Digital. Mehr als 800 Digitalisierungsexperten arbeiten bei McKinsey an der Schnittstelle zwischen Technologie- und Strategieberatung - gut 300 in den Digital Labs.

Kontakt:

Adriana Clemens, Telefon 0211 136-4503,
E-Mail: adriana_clemens@mckinsey.com
www.mckinsey.de/medien
<http://mckinseyonmarketingandsales.com/>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015105/100770035> abgerufen werden.