

## Presseinformation

### Der neue Dresscode – Preis vor Qualität

Mediaedge:cia untersucht Einstellung zu Modehäusern und Einkaufsgewohnheiten beim Kleiderkauf

**Bielefeld/Düsseldorf, 30. Oktober 2006** - Wenn es um „Klamotten“ geht, ist der Blick aufs Preisschild weiterhin das wichtigste Auswahlkriterium. Für rund 80% der Deutschen ist der Preis ausschlaggebend beim Kauf von Kleidung, erst danach wird auf die Qualität geschaut (gut 71%). Damit hat sich in den letzten Jahren einiges geändert – in 2004 lag der Wert für Qualität um fast 10 Prozent höher. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Umfrage der Düsseldorfer Kommunikationsagentur Mediaedge:cia, die außerdem noch weitere aufschlussreiche Ergebnisse zu den Einstellungen und Verhaltensweisen beim Kauf von Mode liefert.

So spiegelt zum Beispiel der Blick auf die Kleiderauswahl der Konsumenten deutlich wider, was die Produktpalette der verschiedenen Modehäuser und -labels so hergibt. Beispielsweise ist Peek & Cloppenburg nicht nur bei der Oberbekleidung allgemein, sondern speziell im Bereich Businessdress gut aufgestellt. So gibt jeder zweite männliche Befragte, der Kleidung von P&C besitzt, an, es handle sich dabei um einen Anzug. Nicht nur bei Männern, auch bei den Frauen kommt das Düsseldorfer Modehaus auf die höchste "Anzugrate". Bei jeder vierten Kundin hängt ein Anzug bzw. ein Kostüm von P&C im Kleiderschrank, bei C&A-Kundinnen sind es dagegen nur 13%.

Auch von den H&M-Kundinnen besitzt jede Achte ein Businessoutfit des schwedischen Labels, der Schwerpunkt liegt bei Hennes und Mauritz jedoch eindeutig bei den Basics: Zwei Drittel der Kundinnen haben Shirts oder Pullis von H&M, fast jede zweite Kundin Blusen bzw. Hemden. Auch Jacken und Mäntel (37%) sowie Dessous/Unterwäsche (33%) von H&M sind häufig vorhanden.

Welches der abgefragten Modehäuser am besten gefällt, darüber lässt sich durchaus streiten. Unterm Strich schneiden C&A und H&M am besten ab, allerdings mit großen Unterschieden in den verschiedenen Käufergruppen. Bei Frauen insgesamt kommt der Modestil von Esprit am besten an (50%), in Sachen Sympathie liegt jedoch C&A mit 58% Zustimmung auf Rang 1.

Männer favorisieren mehrheitlich den Modestil von S.Oliver (44%), dicht gefolgt von Esprit und H&M (je 42%). H&M erreicht bei den unter 30 Jährigen die höchsten Sympathiewerte und liegt mit knapp 60% Zustimmung auch beim Stil ganz vorn, gefolgt von S.Oliver (51%), Esprit (49%) und New Yorker (45%).

Weitere Ergebnisse der Mediaedge:cia Umfrage betreffen Einkaufsort, Einkaufsart und Shopping-Tag.

Die beliebtesten Einkaufsorte für Bekleidung sind die großen Kaufhäuser in den Fußgängerzonen sowie Einkaufspassagen in der City. Doch immerhin jeder vierte Befragte geht am liebsten in den kleinen Boutiquen in der Innenstadt shoppen, insbesondere Frauen und unter 30jährige Befragte. Kauf von Kleidung via Internet ist bisher noch relativ ungeübt, hier spielt offensichtlich die mangelnde Möglichkeit der Anprobe vor Ort eine Rolle.

Was die Tage angeht, kaufen rund 30% der Verbraucher am liebsten am Samstag ein, allerdings mehrheitlich vor 15 Uhr. Nur 14% nutzen die verlängerten Samstags-Öffnungszeiten.

Der Sensor ist eine monatliche Repräsentativbefragung zu aktuellen Themen der Markt- und Medienforschung. Sie wird im Auftrag von Mediaedge:cia von der TNS Emnid Medien- und Sozialforschung, Bielefeld, persönlich bei zirka 1.300 Personen im Alter ab 14 Jahren durchgeführt.

#### **TNS Emnid – the sixth sense of business**

Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH wurde vor mehr als 60 Jahren gegründet und gehört damit zu den traditionsreichsten Anbietern in der Markt- und Sozialforschung. Für Auftraggeber aus der Medien-, Politik- und Sozialforschung ist TNS Emnid kompetenter Partner für nationale und internationale Forschungsvorhaben. Mit modernsten und qualitativ hochwertigen Erhebungsverfahren und Instrumenten der Markt- und Sozialforschung generiert TNS Emnid mit der gesamten Methodik vom Face-to-Face Interview über telefonische Interviews bis hin zu Online-Befragungen aktuelle und exklusive Marketinginformationen. Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH ist eine Tochtergesellschaft der TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. und gehört zur TNS Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London). Sie ist damit Teil einer der führenden Marktforschungs- und Beratungsgesellschaften weltweit.

Weitere Informationen unter [www.tns-emnid.com](http://www.tns-emnid.com)

#### **Kontakt und weitere Informationen:**

TNS Emnid  
Jan Peter Glootz  
t +49 (0)521 9257 619  
f +49 (0)521 9257 333  
e [jp.glootz@tns-emnid.com](mailto:jp.glootz@tns-emnid.com)  
[www.tns-emnid.com](http://www.tns-emnid.com)

Mediaedge:cia  
Anja Wenke  
t +49 (0)211 55 88 282  
f +49 (0)211 55 88 629  
e [anja.wenke@de.mecglobal.com](mailto:anja.wenke@de.mecglobal.com)  
[www.mecglobal.de](http://www.mecglobal.de)