



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Bekleidung-Onlineshops: breite Markenpräsenz vs. selektives Sortiment



Onlineshops der Bekleidungsbranche zeigen teilweise starke Markenpräsenz, andere signalisieren Mut zur Lücke. Zwischen neun und 23 Filter- und Sortiermöglichkeiten unterstützen den Kunden bei der Produktsuche in den E-Shops.

Esslingen am Neckar, 23. Juni 2021 – Durchschnittlich rund 226.000 Artikel im Bereich Bekleidung offerieren zehn analysierte

Onlineshops. Hinzu kommen im Schnitt noch knapp 60.000 Artikel aus dem Non-Clothing-Bereich wie Geldbeutel, Schirme, Schuhe, Sonnenbrillen, Uhren. Bei der Produktsuche erhält der Kaufinteressierte Unterstützung: im Durchschnitt erleichtern und ermöglichen 10,6 Filter- und 3,6 Sortiermöglichkeiten die Vorauswahl.

In ihrer Markenpräsenz zeigen die analysierten Onlineshops ein breites Gefälle. So zählen About you und Momox Fashion zu den Anbietern mit einer Markenabdeckung von über 95 Prozent. Hingegen setzt beispielsweise der Eco-Shop Avocadostore mehr auf Nische. Er führt verstärkt FairTrade-Marken und seltener die gängigen Standardmarken. Daneben verzeichnet auch der Anbieter Urban Outfitters eine eingeschränkte Markenauswahl. Zur Ermittlung der Markenpräsenz wurden 50 bedeutende Standardmarken betrachtet, von 7 for all Mankind bis hin zu Wrangler. Davon finden sich durchschnittlich 69 Prozent im Sortiment der zehn E-Shops. Unter anderem sind die Marken Adidas, Calvin Klein, Diesel, Ellesse, Hugo Boss, Timberland und Tommy Hilfinger in den Shops stark präsent und bei fast allen Anbietern Teil des Sortiments.

In der Serviceorientierung offenbaren sich breite Unterschiede. Ein Anbieter punktet mit einer 24/7-Hotline, Gastbestellungen sind lediglich in vier Shops möglich. Zudem bestehen bei Call-back oder Live-Chats im Service konkrete Potenziale.

Über die Studie:

Die „eShop Analysis Clothing 2021“ von research tools untersucht auf 204 Seiten die zehn Bekleidung-Onlineshops von About you, Asos, Avocadostore, BestSecret, Defshop, dress-for-less, Fashion ID, Momox Fashion, Urban Outfitters, Zalando. Entlang des Kundenpfads werden mit den vier Bereichen Orientierung, Produktsortiment, Konditionen und Service sämtliche Customer Touchpoint-Bereiche der E-Shops analysiert. Eine Stärken-Schwächen-Analyse und ein Ranking runden die Studie ab. Eine Korrespondenzanalyse führt die Ergebnisse visuell zusammen und verdeutlicht die Positionierung der E-Shops im Wettbewerbsvergleich. Die Studie ist in englischer Sprache verfasst.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/eshop-analysis-clothing-2021>

Die Studienherausgeber:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

uwe.matzner@research-tools.net