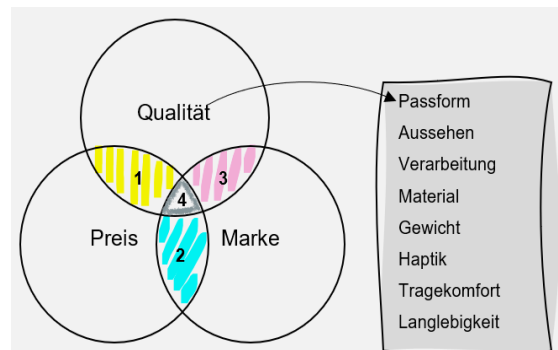


## Konsumentenverhalten beim Jeans-Onlinekauf in der Schweiz

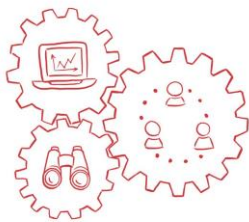
Die Jeans hat sich zu einem globalen Kleidungsstück entwickelt und ist heutzutage ein unverzichtbarer Bestandteil des individuellen Kleiderschranks. Der Online-Handel wurde zu einem bedeutenden Verkaufskanal für Jeans. Verbrauchende kaufen Jeanskleidung aus verschiedenen Gründen online, unter anderem wegen Bequemlichkeit, grösserer Auswahl und günstigerer Preise. Der Rücksendeprozess bei nicht passender Ware wird durch ausgeklügelte E-Commerce-Ansätze der Onlinegiganten vereinfacht. Der Anteil an Onlinekäufen von Bekleidung wird in der Zukunft ansteigen.

Diese Forschungsarbeit untersucht Konsumentendaten im Schweizer Online-Jeansmarkt und im Offline-Handel. Das Hauptziel ist es, zu ermitteln, wie sich Konsumenten beim On-line-Jeanskauf in der Schweiz verhalten. Als Schlüsselkriterien werden Qualität, Preis und Marke genutzt. Zusätzlich werden Erkenntnisse über die demografische Struktur, das Online-Shopping von Jeanshosen sowie die Einflussfaktoren Zeit beim Einkaufen gesammelt. Wobei durch vorliegende Arbeit deutlich, dass je nach Land die Gewichtung der Kriterien unterschiedlich ausfallen kann. Diesbezüglich fehlen jegliche Daten aus der Schweiz.

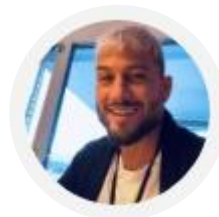
Um für diese Umstände Präzision zu schaffen, wird der Theorieteil dieser vorliegenden Arbeit gereicht. Des Weiteren wird erforscht, wer überhaupt Jeans trägt, wer sie online besorgt und aus welchen Gründen sie über das Internet erworben wird. Es wurde mittels unipark.de eine Umfrage durchgeführt, um eine Stichprobe (n=309) an FFHS-Studenten, Familienangehörigen, Bekannten, Schülern und Lehrpersonen der Berufsschule für Detailhandel und Pharmazie in Zürich zu erheben.



Die Ergebnisse sprechen für sich: Es konnten vier Gruppen mit unterschiedlichen Eigenschaften identifiziert werden, die verschiedene Vorlieben und Verhaltensmuster in Bezug auf den Jeanskauf aufweisen. Die Resultate sind unmissverständlich: Schweizer neigen dazu, Jeans im Internet zu erwerben, während ältere Personen ab 50 Jahren den stationären Handel bevorzugen. Akademiker kaufen anders als Nicht-Akademiker und legen weniger Wert auf den Preis. Der Zeitdruck fördert das Online-Shopping, da Konsumenten die Möglichkeit haben, jederzeit und von überall aus einzukaufen.



**Bachelor of Science  
in Betriebsökonomie**



**Autor:**  
Kaya Yigit



**Referent:**  
Prof. Dr. Bodo Moeslein-  
Troepfner