



## QVC Handtaschenstudie 2018: Jede zweite Frau ist Spontan-Shopperin

**Eines haben die meisten deutschen Frauen gemeinsam: die Liebe zu Handtaschen. Knapp 96 Prozent besitzen mindestens eine, jede zweite Frau bis zu fünf Modelle und jede fünfte sogar bis zu zehn. Das zeigt eine Studie zum Taschen-Nutzungsverhalten sowie zu Taschentrends. Durchgeführt wurde sie vom digitalen Handelsunternehmen QVC und dem Online-Portal für Statistik Statista, die über 1.000 Frauen der gesamten Bundesrepublik befragten.**

**Düsseldorf, 21. August 2018** – Wenn es um den Taschenkauf geht, entscheidet offenbar das Herz. Die Studie von QVC und Statista zeigt, dass es bei vielen der befragten Teilnehmerinnen sofort „Klick“ macht. Ob beim Onlineshopping oder Stadtbummel, 56 Prozent der Befragten kaufen Taschen spontan, nur 19 Prozent planen den Erwerb. Dafür ist das physische Erlebnis durch Läden zu schlendern, Ware zu sehen und anzufassen heute nicht mehr zwingend ausschlaggebend. Der digitale Einkaufsbummel ist auf dem Vormarsch: Rund 43 Prozent der Teilnehmer shoppen online.<sup>1</sup> Am beliebtesten sind Generalisten wie QVC – rund 69 Prozent der Onlineshopper gaben an, ihre Taschen dort zu kaufen.<sup>2</sup> Und wenn die Befragten ein neues Objekt der Begierde gefunden haben, sind 47 Prozent bereit, bis zu 50 Euro auszugeben. Elf Prozent finden, dass 100 Euro oder mehr angemessen sind.

### Paint it black: Schwarze Taschen liegen im Trend

Bunte Taschen? Kommen bei den meisten deutschen Frauen nicht in die Shoppingtüte. Wenn es um Farben und Materialien geht, mögen es die Befragten eher dezent und klassisch. Mit 70 Prozent führt Schwarz die Farb-Charts an, Braun folgt mit 28 Prozent, Grau belegt mit 22 Prozent den dritten Platz.<sup>3</sup> Das beliebteste Material ist Leder – jede zweite greift zu Taschen aus tierischer Haut. Allerdings findet ein Umdenken statt: 39 Prozent setzen mittlerweile auf Kunstleder.<sup>4</sup> Andere gehen einen Schritt weiter – für 18 Prozent kommen Modelle aus Leder nicht mehr in Frage.<sup>5</sup>

### Tasche wechsele dich!

Obwohl jede zweite Frau einem Modell treu bleibt und es häufiger als alle anderen trägt, schätzen die meisten Abwechslung in ihrer Garderobe. 46 Prozent der Frauen, die mindestens eine Tasche besitzen, tauschen mindestens einmal die Woche das Modell, 14 Prozent sogar täglich. Dabei wird das Exemplar nach Anlass (49 Prozent), Größe (46

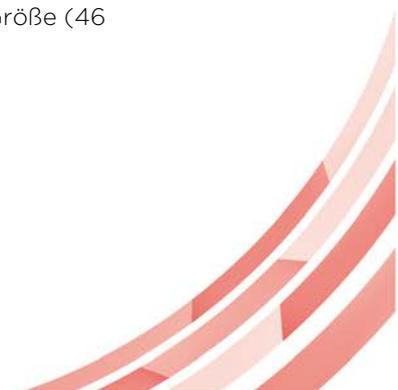
<sup>1</sup> Mehrfachnennungen möglich, Quelle: Handtaschenstudie 2018

<sup>2</sup> Mehrfachnennungen möglich, Quelle: Handtaschenstudie 2018

<sup>3</sup> Mehrfachnennungen möglich, Quelle: Handtaschenstudie 2018

<sup>4</sup> Mehrfachnennungen möglich, Quelle: Handtaschenstudie 2018

<sup>5</sup> Mehrfachnennungen möglich, Quelle: Handtaschenstudie 2018

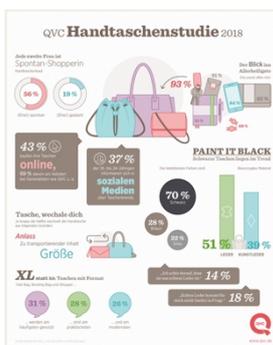




Prozent) und zu transportierendem Inhalt (49 Prozent) ausgesucht. Doch was verbirgt sich in den Untiefen der meisten Taschen? Die Top drei Gegenstände sind Schlüssel (93 Prozent), Portemonnaie (92 Prozent) und Smartphone (84 Prozent).<sup>6</sup> 81 Prozent der Befragten tragen immer Taschentücher bei sich, 60 Prozent haben immer Snacks, Kaugummi und Bonbons parat.<sup>7</sup> Für allerlei Gedanken führt jede zweite Notizbuch und Stift bei sich.<sup>8</sup> Der Inhalt zeigt: Die deutschen Frauen sind für vielerlei Situationen gewappnet – verständlich, das der Trend zur großen Tasche geht.

### XL statt XS: Taschen mit Format

Wichtig ist, dass viel reinpasst! Denn zu den beliebtesten Formaten zählen große Modelle wie Shopper, Tote Bag und Bowling Bag. Sie werden nicht nur am häufigsten getragen (31 Prozent), sondern auch am praktischsten (28 Prozent) sowie am modernsten (26 Prozent) empfunden. Über die neuesten Trends informieren sich die 18- bis 24-Jährigen über Social Media Kanäle.<sup>9</sup> „Die Ergebnisse der Studie bestätigen, dass das digitale Einkaufserlebnis für den Handel immer wichtiger wird. Wir bei QVC setzen bereits auf eine Multichannel-Strategie und interaktive Kommunikation. Zudem bieten wir den Konsumenten eine emotionale Erfahrung getreu unserem Motto ‚Find what you love. Love what you find‘, so Gina Deeble, Vice President Merchandising von QVC Deutschland.



### Bildmaterial

Bildmaterial steht Ihnen unter folgendem Link zum Download zur Verfügung:

[https://wfm.fischerappelt.de/\\_B\\_mZAnlrnkARhR](https://wfm.fischerappelt.de/_B_mZAnlrnkARhR)

Bildunterschrift: Infografik QVC Handtaschenstudie 2018 ©QVC

### Über QVC

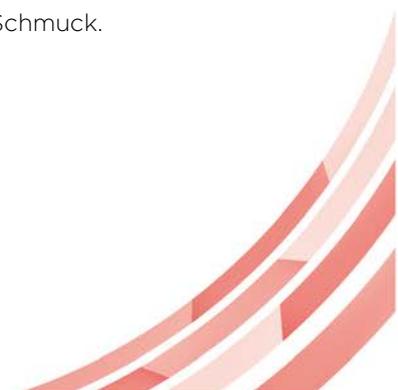
QVC, Inc., verbindet die Freude am Entdecken mit der Kraft von Beziehungen und übertrifft dadurch stets die Erwartungen seiner Kunden. Jeden Tag nimmt QVC Millionen Shoppingbegeisterte in neun Ländern mit auf eine Entdeckungsreise durch ein sich stetig änderndes Sortiment, bestehend aus bekannten Marken und innovativen neuen Produkten – aus den Bereichen Home und Fashion, Beauty, Elektronik und Schmuck.

<sup>6</sup> Mehrfachnennungen möglich, Quelle: Handtaschenstudie 2018

<sup>7</sup> Mehrfachnennungen möglich, Quelle: Handtaschenstudie 2018

<sup>8</sup> Mehrfachnennungen möglich, Quelle: Handtaschenstudie 2018

<sup>9</sup> Mehrfachnennungen möglich, Quelle: Handtaschenstudie 2018





Dabei treffen Kunden auf interessante Persönlichkeiten, begeisternde Geschichten und einen ausgezeichneten Kundenservice.

Das 1986 in West Chester, Pennsylvania (USA), gegründete Unternehmen QVC Inc. hat über 17.000 Mitarbeiter mit Standorten in den USA, Japan, Deutschland, Großbritannien, Italien, Frankreich und – im Rahmen eines Joint Ventures – in China. Weltweit begeistert QVC Kunden auf 14 Fernsehkanälen, die rund 370 Millionen Haushalte erreichen, sieben Internetauftritten und 220 Social-Media-Präsenzen.

Weitere Informationen: [corporate.qvc.com](http://corporate.qvc.com), [unternehmen.qvc.de](http://unternehmen.qvc.de), [presse.qvc.de](http://presse.qvc.de)

QVC, Inc., ist ein hundertprozentiges Tochterunternehmen der Qurate Retail, Inc., (NASDAQ: QRTEA, QRTEB), zu der QVC, HSN, zulily und die Cornerstone Marken genauso wie andere Minderheitsbeteiligungen gehören (zusammen Qurate Retail Group). Die Qurate Retail Group glaubt an eine dritte Dimension des Shoppings („a third way to shop“) – die sich vom Einzelhandel oder vom reinen vom Bestellen getriebenen E-Commerce abhebt – und ist laut „Internet Retailer“ die Nr. 1 im Video-Commerce, die Nr. 3 im E-Commerce in Nordamerika sowie die Nr. 3 im Mobile Commerce in den USA. QVC, Q, und das Q Ribbon Logo sind registrierte Marken der ER Marks, Inc.

Weitere Informationen zur Qurate Retail Group: [qurateretailgroup.com](http://qurateretailgroup.com)

<b>Webshop:</b>	<b>Facebook:</b>	
<a href="http://QVC.de">QVC.de</a>	<a href="https://www.facebook.com/meinQVC">@meinQVC</a>	<a href="https://www.facebook.com/QVCNEXT">@QVCNEXT</a>
<b>Beauty-Blog:</b>	<b>Instagram:</b>	
<a href="http://QVCBeauty.de">QVCBeauty.de</a>	<a href="https://www.instagram.com/qvcdeutschland">@qvcdeutschland</a>	<a href="https://www.instagram.com/qvcbeautydeutschland">@qvcbeautydeutschland</a>
<b>YouTube:</b>	<b>Twitter:</b>	
<a href="https://www.youtube.com/QVCDeutschland">QVCDeutschland</a>	<a href="https://twitter.com/WirsindQVC">@WirsindQVC</a>	<a href="https://twitter.com/QVCNEXT">@QVCNEXT</a>

### Pressekontakt

QVC Handel S.à r.l. & Co. KG  
Susanne Mueller  
Tel.: 0211/3007-5129  
[Susanne\\_Mueller@QVC.com](mailto:Susanne_Mueller@QVC.com)

QVC Handel S.à r.l. & Co. KG  
Beate Naber  
Tel.: 0221/3007-5258  
[Beate\\_Naber@QVC.com](mailto:Beate_Naber@QVC.com)

