

Online vs. stationär

Wie kauft Deutschland heute Schuhe?

Ergebnisse einer repräsentativen Befragung
mit 1.022 Teilnehmenden in Deutschland
(Datenerhebung Juni 2026)



	Einleitung	03
	Studiendesign	04
	Das Wichtigste auf einen Blick	05
01	Kaufhäufigkeit: Wie oft kaufen die Deutschen Schuhe?	09
02	Schuhkategorien: Was kaufen die Deutschen?	10
03	Kaufmotive: Funktion vor Emotion	11
04	Kanalverschiebung: Kein eindeutiger Trend zu Online	12
05	Stationärer Handel: Stärken und Barrieren	13
5.1	Was schätzen Kunden am Laden?	13
5.2	Was hält vom Ladenbesuch ab?	14
06	Online-Handel: Stärken und Schwächen	15
6.1	Warum kaufen Kunden gerne online?	15
6.2	Was frustriert Kunden beim Online-Kauf?	16
07	Cross-Channel-Verhalten und Showrooming	17
7.1	Kanalübergreifendes Kaufverhalten ist die Norm	17
7.2	Showrooming: Ein reales Risiko für den stationären Handel	18
08	Vertrauen und der Einfluss von Social Media	19
8.1	Das eigene Urteil dominiert	19
8.2	Social Media und Influencer: wachsender Einfluss	20
09	Der Preis-Hebel: Preisidentität als strategische Chance	21
	Fazit: Kein entweder oder	22
	Schuhcenter – wo Vielfalt auf gute Preise trifft	22

Einleitung

Der Blick in deutsche Innenstädte zeigt: **das Ladensterben ist real**. Auch der Schuhhandel ist betroffen. Liegt das an einer Generation, die im Laden anprobiert und dann online bestellt? Oder **wird der Einfluss des Online-Handels überschätzt**?

Im Auftrag von **Schuhcenter** hat horizoom* im Juni 2026 über **1.000 Deutsche** befragt, wie, wo und warum sie Schuhe kaufen. Die Ergebnisse zeichnen das Bild eines pragmatischen, preissensiblen Käufers, der Online- und Offline-Kanäle taktisch nutzt – und der unter bestimmten Bedingungen durchaus bereit wäre, öfter in den Laden zu gehen.

Was dabei herauskommt, überrascht: **Kein eindeutiger Trend zu Online**. Kein Abgesang auf den stationären Handel. Stattdessen ein differenziertes Bild mit klaren Unterschieden zwischen Generationen und Geschlechtern.

Die folgenden Seiten zeigen die wichtigsten **Stärken beider Kanäle**, die Rolle von Social Media und **welche Stellschrauben den Unterschied machen**.



*Über horizoom

Die horizoom GmbH ist ein nach ISO 20252:2019 zertifizierter datengestützter Online-Access-Panelanbieter mit Hauptsitz in Berlin. Als Mitglied der Verbände ADM, BVM, DGOF, ESOMAR und VMÖ ist horizoom der Einhaltung der anerkannten Branchenstandards des Berufsstandes der Markt- und Sozialforscher vom Rat der Deutschen Marktforschung e.V. sowie dem internationalen ICC/ESOMAR-Kodex verpflichtet.

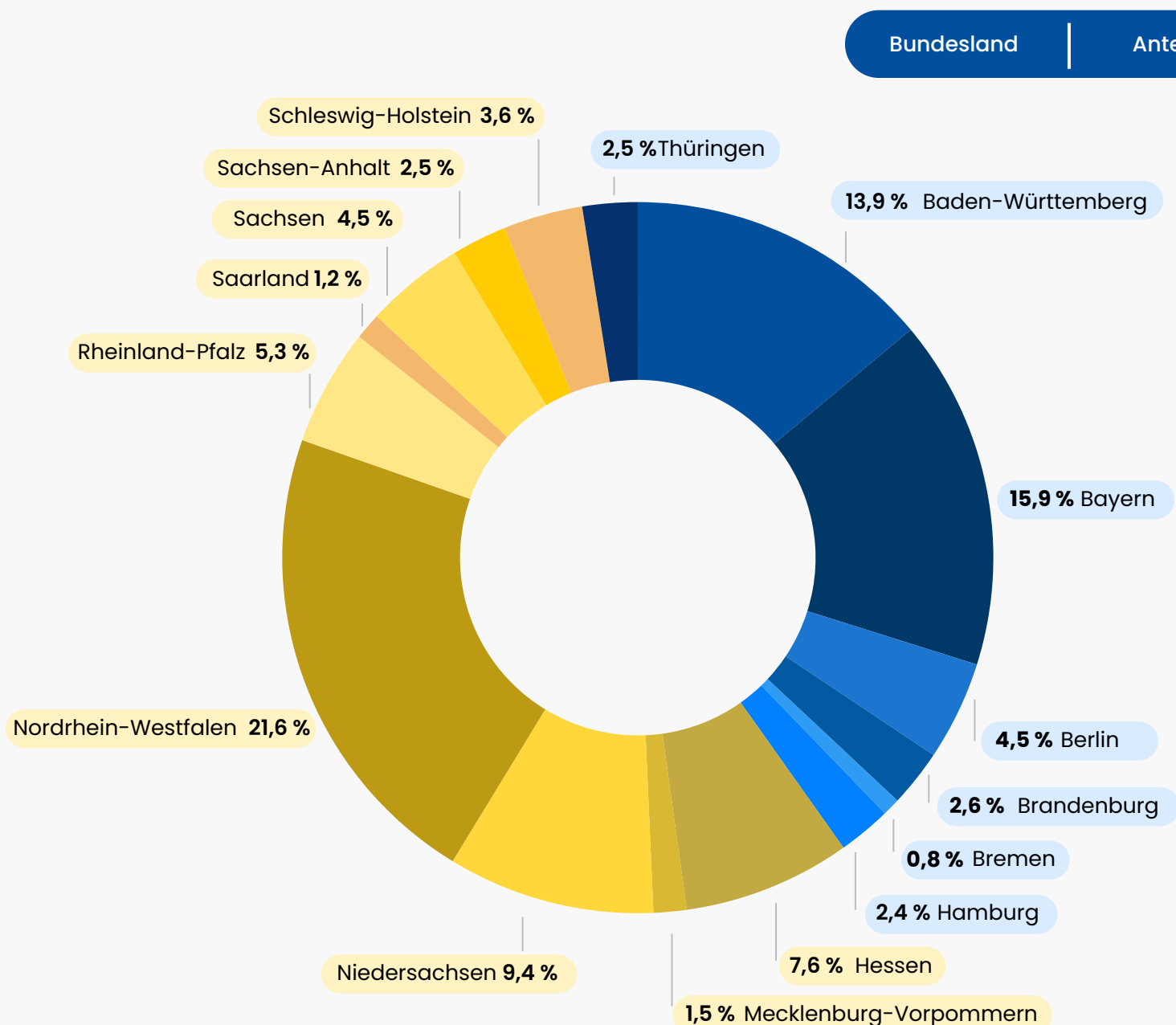
Hinweis: Aus Gründen der Lesbarkeit wird in diesem Whitepaper das generische Maskulinum für Begriffe wie Teilnehmer, Kunden, Konsumenten u. ä. verwendet. Es schließt alle Geschlechter gleichermaßen ein.

Die Onlinebefragung mit n=1.022 Teilnehmenden wurde in der Zeit vom 10.06.–15.06.2026 im Online-Access-Panel der horizoom GmbH durchgeführt. Basierend auf soziodemografischen Profilinformationen der Panel-Teilnehmer wurde eine zufällig ausgewählte Stichprobe von Frauen und Männern im Alter von 18–74 Jahren repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bundesland quotiert und zur Umfrageteilnahme eingeladen.

Merkmal	Ausprägung	Anteil
Geschlecht	Weiblich	51,2 %
	Männlich	48,3 %
Altersgruppen	18–29 Jahre	16,4 %
	30–44 Jahre	26,9 %
	45–59 Jahre	29,2 %
	60–74 Jahre	27,5 %
Bundesland	Anteil	
Baden-Württemberg	13,9 %	
Bayern	15,9 %	
Berlin	4,5 %	
Brandenburg	2,6 %	
Bremen	0,8 %	
Hamburg	2,4 %	
Hessen	7,6 %	
Mecklenburg-Vorpommern	1,5 %	
Niedersachsen	9,4 %	
Nordrhein-Westfalen	21,6 %	
Rheinland-Pfalz	5,3 %	
Saarland	1,2 %	
Sachsen	4,5 %	
Sachsen-Anhalt	2,5 %	
Schleswig-Holstein	3,6 %	
Thüringen	2,5 %	

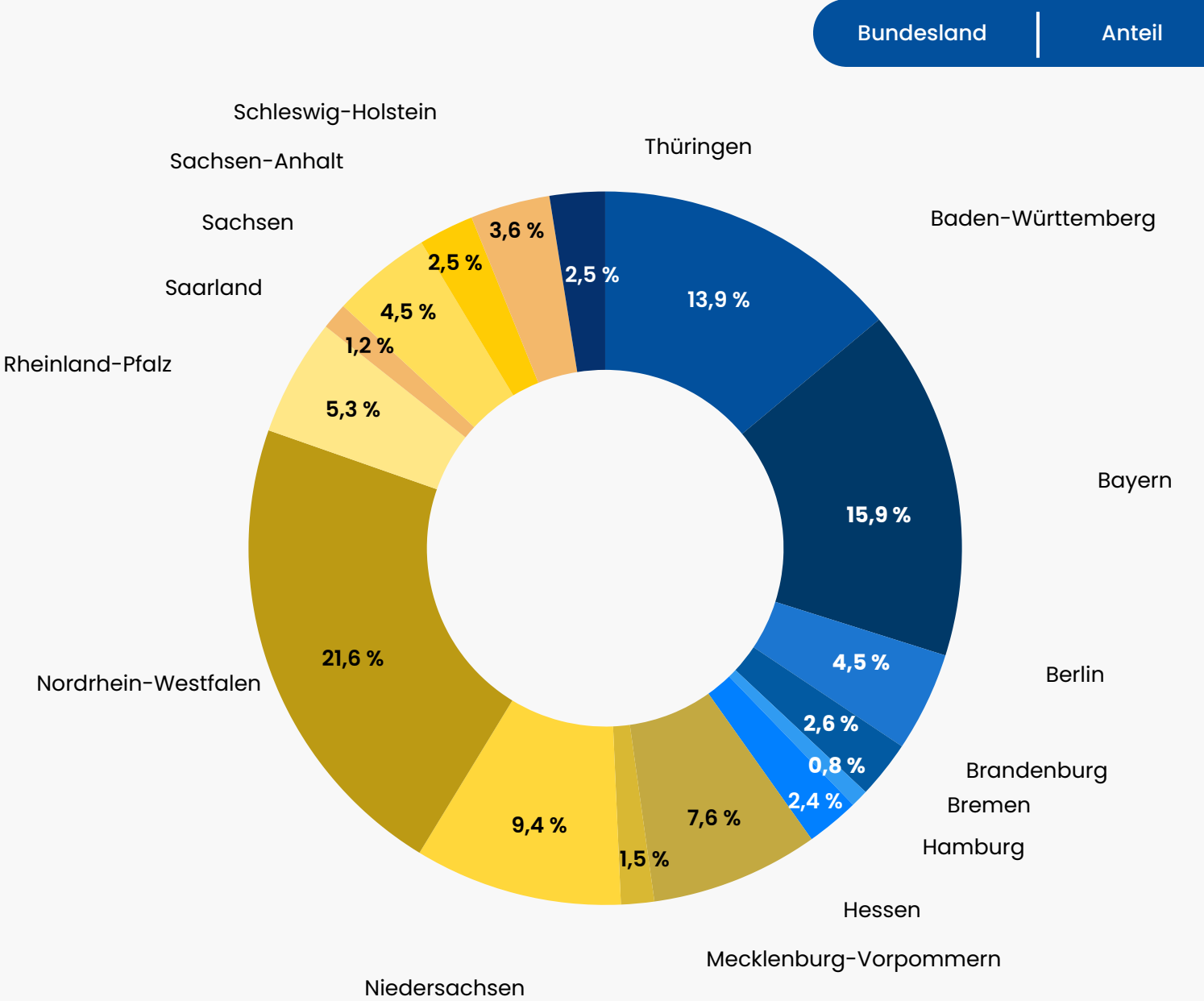
Die Onlinebefragung mit n=1.022 Teilnehmenden wurde in der Zeit vom 10.06.–15.06.2026 im Online-Access-Panel der horizoom GmbH durchgeführt. Basierend auf soziodemografischen Profilinformatoren der Panel-Teilnehmer wurde eine zufällig ausgewählte Stichprobe von Frauen und Männern im Alter von 18–74 Jahren repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bundesland quotiert und zur Umfrageteilnahme eingeladen.

Merkmal	Ausprägung	Anteil
Geschlecht	Weiblich	51,2 %
	Männlich	48,3 %
Altersgruppen	18–29 Jahre	16,4 %
	30–44 Jahre	26,9 %
	45–59 Jahre	29,2 %
	60–74 Jahre	27,5 %



Die Onlinebefragung mit n=1.022 Teilnehmenden wurde in der Zeit vom 10.06.–15.06.2026 im Online-Access-Panel der horizoom GmbH durchgeführt. Basierend auf soziodemografischen Profilinformati­onen der Panel-Teilnehmer wurde eine zufällig ausgewählte Stichprobe von Frauen und Männern im Alter von 18–74 Jahren repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bundesland quotiert und zur Umfrageteilnahme eingeladen.

Merkmal	Ausprägung	Anteil
Geschlecht	Weiblich	51,2 %
	Männlich	48,3 %
Altersgruppen	18–29 Jahre	16,4 %
	30–44 Jahre	26,9 %
	45–59 Jahre	29,2 %
	60–74 Jahre	27,5 %



Das Wichtigste auf einen Blick

Kaufverhalten: moderat und bedarfsgetrieben (vgl. S. 9)

Die Deutschen kaufen selten Schuhe und hauptsächlich aus Notwendigkeit. Vielkäufer (mehr als 7 Paar/Jahr) sind eine Randgruppe

80,1%

80,1 % der Befragten kaufen Schuhe aus Notwendigkeit.

Nur 16,1 % der Befragten belohnen sich mit einem Schuhkauf

16,1%



60%

Mit jeweils rund 60 % sind Sneaker und Alltagsschuhe die beliebtesten Schuharten.

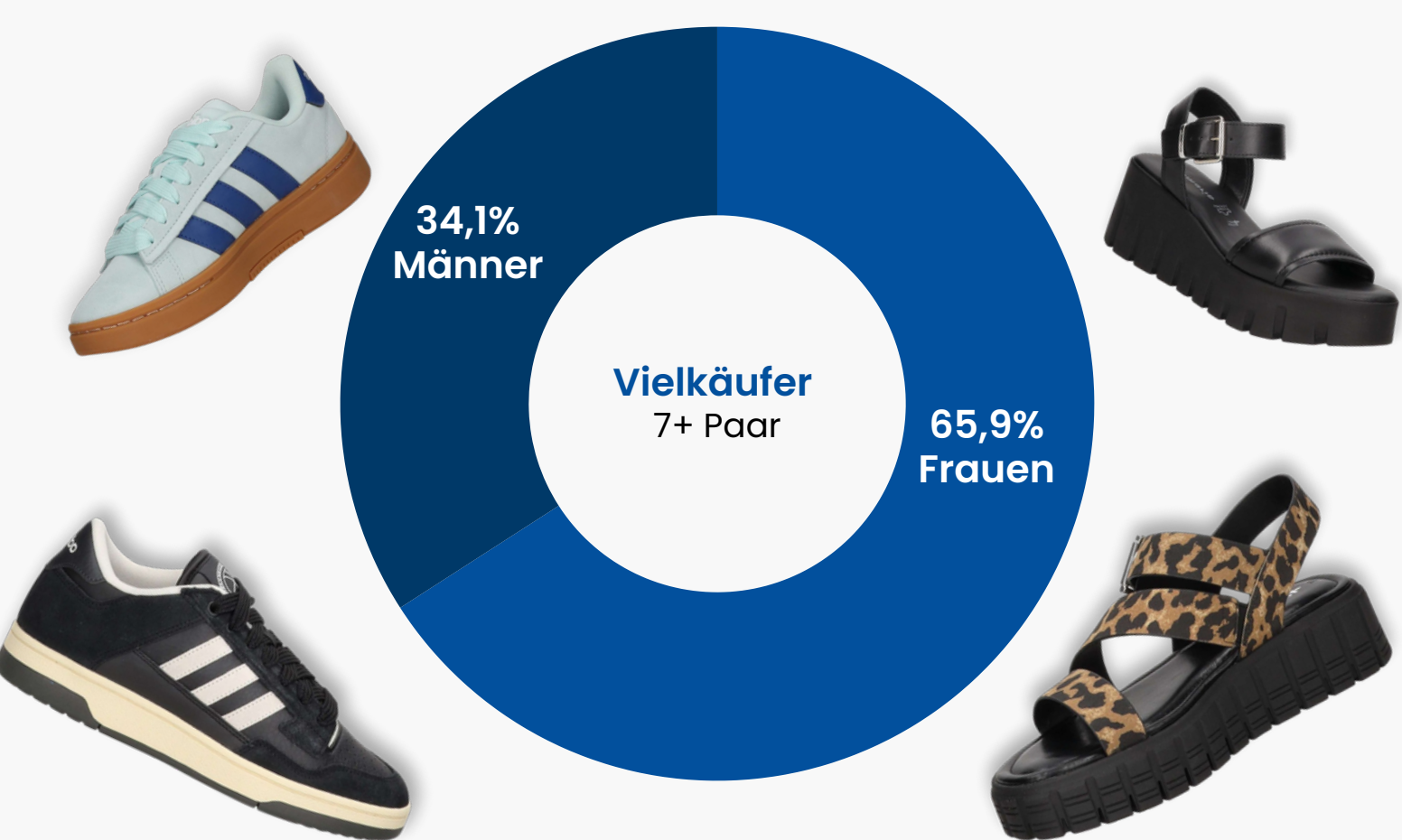
57,6%

57,6 % der Befragten kaufen weniger als 1 bis 2 Paar pro Jahr.

Nur 4,3 % der Befragten kaufen 7 oder mehr Paar im Jahr, dabei haben Frauen mit 65,9 % die Nase vorn.

4,3%

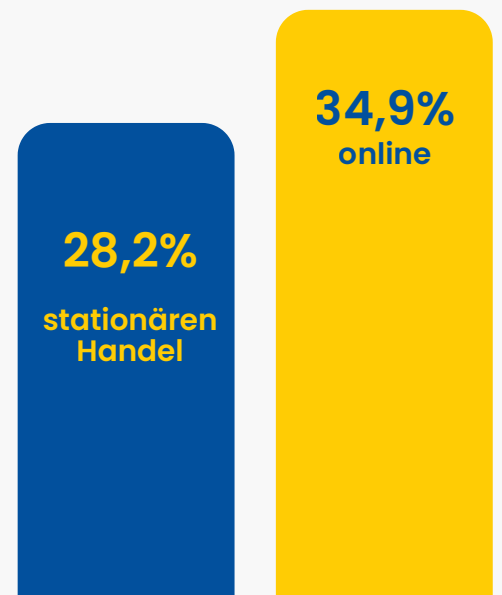




Online vs. Stationär: Kein eindeutiger Online-Trend (vgl. S. 12)

36,9 % der Befragten haben ihr Kaufverhalten in den letzten fünf Jahren kaum verändert. 28,2 % kaufen Schuhe heute häufiger im stationären Handel, 34,9 % eher online. Der Online-Handel legt damit zwar leicht zu, von einer massiven Abwanderung aus dem Laden kann aber keine Rede sein.

Stationär: unschlagbar beim Anprobieren, verwundbar beim Preis (vgl. S. 13–14)



Pro Stationär

Kontra Stationär

88,8 % schätzen die Möglichkeit, Schuhe im Laden anzuprobieren

47,4 % nennen den hohen Preis als Barriere für den Schuhkauf im Laden

Für **65,9 %** ist die sofortige Mitnahme ein Grund für den Ladenkauf

40,5 % beklagen den Zeitaufwand

Nur **25,1 %** legen Wert auf die persönliche Beratung

38,9 % kritisieren die geringe Auswahl der Größen

Pro Online

60,9 % schätzen die **Bequemlichkeit** von zuhause aus

Für 58,3 % ist das **große Sortiment** ein Grund für den Onlinekauf

49,1 % nutzen gerne den **Preisvergleich**

Kontra Online

Für 74,1 % ist die **Passform unklar**

56,7 % sind sich **unsicher wegen der Größe**

Nur 14,8 % kritisieren die **fehlende Beratung**

Cross-Channel ist Normalzustand – Showrooming ein echtes Risiko
(vgl. S. 17–18)

63,6%

der Befragten kaufen kanalübergreifend – also mit Online-Recherche und stationärem Kauf oder umgekehrt.

35,1 %

aller Befragten betreiben Showrooming, probieren also im Laden und kaufen dann günstiger online

56,0 %

der 18–29-Jährigen nutzen Showrooming. Für den stationären Handel steigt damit in Zukunft das Risiko, zur reinen Beratungs- und Anlaufstelle zu werden.



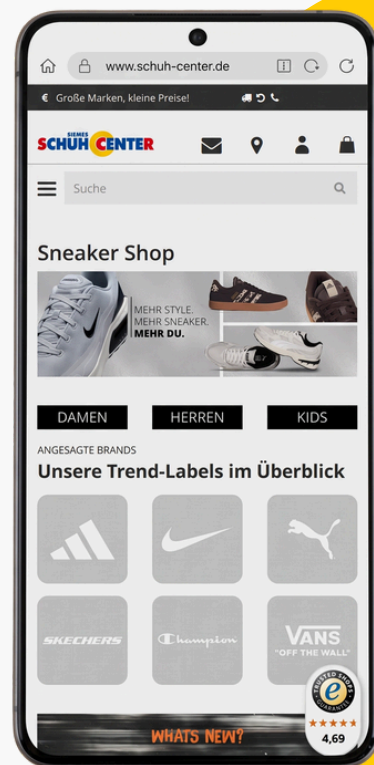
73,8 %

73,8 % aller Befragten lassen sich beim Schuhkauf **nie von sozialen Medien beeinflussen**.

56,5 %

Doch **56,5 %** der 18- bis 29-Jährigen wurden bereits durch Social Media oder konkrete Influencer zum Schuhkauf inspiriert. Damit dürfte Social Media künftig drastisch an Bedeutung gewinnen.

Am Ende dominiert das eigene Gefühl: 69,8 % geben an, dass sie beim Schuhkauf vor allem dem eigenen Gefühl vertrauen.



Der Preis-Hebel ist real (vgl. S. 21)

Der Preisunterschied ist für viele der entscheidende Faktor, um online einzukaufen – das gilt geschlechter- und altersübergreifend. Selbst online-affine Käufer würden bei gleichem Preis öfter im Laden kaufen.

Wer würde bei gleichem Preis häufiger im Laden kaufen?

Ja / eher ja

Alle Befragten

64,5 %

Befragte, die aktuell überwiegend online kaufen

59,9 %



Wie oft kaufen die Deutschen Schuhe?

Über die **Hälfte der Deutschen** (57,6 %) kauft **weniger als 1x bis 2 Paar pro Jahr**. Fast die Hälfte aller Befragten (44,0 %) kauft nur 1 bis 2 Paar pro Jahr, weitere 13,6 % sogar noch seltener. **Vielkäufer** ab sieben Paar sind mit 4,3 % die **klare Ausnahme**.



Kaufhäufigkeit pro Jahr	Gesamt	Frauen	Männer
Weniger als 1×	13,6 %	11,5 %	15,6 %
1–2×	44,0 %	40,0 %	48,6 %
3–4×	29,4 %	33,1 %	25,5 %
5–6×	8,7 %	9,9 %	7,3 %
7–10×	3,0 %	3,8 %	2,2 %
Mehr als 10×	1,3 %	1,7 %	0,8 %

Am intensivsten kauft die mittlere Generation: Bei den 30- bis 44-Jährigen finden sich mit 38,6 % die meisten Vielkäufer. Ältere kaufen dagegen deutlich zurückhaltender: Fast jeder Fünfte ab 60 Jahren (18,9 %) kauft weniger als einmal pro Jahr, knapp die Hälfte (48,0 %) begnügt sich mit 1–2 Paar.

Wer besonders oft zugreift: Frauen. Sie stellen bei den Vielkäufern ab sieben Paar knapp 70 % der Gruppe und kaufen auch im mittleren Segment häufiger – ein Drittel der Frauen kauft drei bis vier Paar pro Jahr, bei Männern ist es nur jeder Vierte (25,5 %).

Gruppe	Anteil an Vielkäufern (7+ Paar)
18–29 Jahre	18,2 %
30–44 Jahre	38,6 %
45–59 Jahre	27,3 %
60–74 Jahre	15,9 %
Frauen	65,9 %
Männer	34,1 %

Schuhkategorien

Was kaufen die Deutschen?

Sneaker und Alltagsschuhe dominieren das Kaufverhalten: Jeweils rund 60 % der Befragten nennen diese beiden Kategorien als am häufigsten gekauft. **Sportschuhe folgen mit 39,2 %** auf Platz drei, während Nischensegmente wie Business-, Fashion- oder Kinderschuhe deutlich seltener sind.



Schuhkategorie	Anteil Befragte (Mehrfachnennung möglich)
Alltagsschuhe	60,1 %
Sneaker	60,0 %
Sportschuhe	39,2 %
Sandalen / Sommerschuhe	24,7 %
Stiefel / Winterschuhe	21,4 %
Fashion-Schuhe	8,9 %
Businessschuhe	8,3 %
Kinderschuhe	5,9 %



Besonders aufschlussreich sind die **Unterschiede nach Alter und Geschlecht**. Bei Sneakern zeigt sich der stärkste Alterseffekt aller Kategorien: Während 71,4 % der 18- bis 29-Jährigen diese Schuhkategorie kaufen, sind es bei den 60- bis 74-Jährigen nur 45,9 %.

Sportschuhe sind männerdominiert: 48,2 % der Männer kaufen sie, gegenüber nur 30,8 % der Frauen. Sandalen und Stiefel wiederum sind mit großem Abstand weibliche Domänen – 36,7 % der **Frauen greifen gerne zu Sandalen** gegenüber 11,9 % bei Männern.

Funktion vor Emotion

Der deutsche Schuhkäufer ist vor allem pragmatisch. **Ersatz und Notwendigkeit** treiben mit 80,1 % den Schuhkauf bei weitem **am häufigsten** an.

Angebote und Rabatte spielen mit 45,4 % eine erhebliche Rolle als Kaufauslöser, während emotionale Motive wie Spontankauf (16,6 %), Belohnung (16,1 %) oder modische Neuheiten (20,8 %) deutlich nachgeordnet sind.

Die **Geschlechterunterschiede sind markant**: Männer kaufen noch stärker aus reiner Notwendigkeit (84,2 % vs. 76,3 % bei Frauen), während Frauen deutlich häufiger durch Saisonwechsel (31,4% vs. 17,2%), Angebote (50,1% vs. 40,7%) und modische Neuheiten (26,8 % vs. 14,6%) motiviert werden.



Kaufmotiv (Mehrfachnennung)	Gesamt	Frauen	Männer
Ersatz / Notwendigkeit	80,1 %	76,3 %	84,2 %
Angebote / Rabatte	45,4 %	50,1 %	40,7 %
Sport / Hobby	29,1 %	22,2 %	35,8 %
Saisonwechsel	24,5 %	31,4 %	17,2 %
Modische Neuheiten	20,8 %	26,8 %	14,6 %
Spontankauf	16,6 %	18,5 %	14,8 %
Belohnung / gutes Gefühl	16,1 %	19,9 %	12,3 %



Kein eindeutiger Trend zu Online

Entgegen oft prophezeiter Branchenprognosen zeigt die Studie **keine eindeutige Massenverschiebung zum Online-Kauf**. 36,9 % der Befragten kaufen heute etwa genauso häufig online wie stationär wie vor fünf Jahren. 34,9 % kaufen heute häufiger online. Hingegen berichten 28,2 % von einer häufigeren Nutzung des stationären Handels.

Der Alterseffekt ist dabei auffällig: **Junge Käufer** (18–29 Jahre) verlagern sich **am stärksten in Richtung Online** (44,6 % kaufen heute häufiger online). Wie erwartet, kaufen die ältesten Befragten (60–74 Jahre) mit 35,5 % am stärksten stationär – ein Zeichen, das auf die hohe Wertschätzung des Ladenerlebnisses bei dieser Generation hindeutet.



Kanalverschiebung vs. vor 5 Jahren	Gesamt	18–29 J.	30–44 J.	45–59 J.	60–74 J.
Eher / deutlich häufiger online	34,9 %	44,6 %	34,6 %	34,2 %	30,3 %
Etwa gleich	36,9 %	36,3 %	37,8 %	38,9 %	34,2 %
Eher / deutlich häufiger stationär	28,2 %	19,0 %	27,6 %	26,8 %	35,5 %



Stärken und Barrieren

5.1 Was schätzen Kunden am Laden?

Das überragende **Alleinstellungsmerkmal des stationären Handels ist das Anprobieren**: 88,8 % der Befragten nennen es als größten Vorteil – mit sehr großem Abstand vor allen anderen Aspekten. Sofortige Mitnahme (65,9 %) und die direkte Qualitätsprüfung von Material und Verarbeitung (61,0 %) folgen auf Platz zwei und drei.

Persönliche Beratung nennen insgesamt 25,1 % als Vorteil – ein vergleichsweise geringer Wert. Interessant ist aber die Alters- und Geschlechteraufschlüsselung: Nur 18,5 % der 18- bis 29- Jährigen und nur 19,5 % der Frauen schätzen Beratung, während 30,8 % der Männer und 31,0 % der 60- bis 74-Jährigen diesen Aspekt hervorheben. **Beratungsleistungen im Laden sind primär ein Thema für ältere Kunden und Männer.**

Vorteil stationärer Kauf (Mehrfachnennung)	Gesamt	Frauen	Männer
Schuhe anprobieren	88,8 %	90,2 %	87,4 %
Sofortige Mitnahme	65,9 %	70,7 %	61,1 %
Material und Qualität prüfen	61,0 %	66,0 %	55,7 %
Kein Retourenaufwand	35,3 %	40,2 %	30,4 %
Inspiration im Geschäft	27,9 %	30,0 %	25,7 %
Direkter Vergleich vor Ort	27,6 %	26,8 %	28,5 %
Persönliche Beratung	25,1 %	19,5 %	30,8 %



47,4% Hohe Preise

40,5% Zeitmangel

38,9% Nicht verfügbare Größen

41,1% Überfüllte Geschäfte
Frauen

30,2% Überfüllte Geschäfte
Männer

5.2 Was hält vom Ladenbesuch ab?

Hohe Preise sind mit 47,4 % das **stärkste Hemmnis für den stationären Kauf** – noch vor Zeitaufwand (40,5 %) und fehlenden Größen (38,9 %). Frauen nennen volle Geschäfte deutlich häufiger als Barrieren als Männer (41,1 % vs. 30,2 %), was darauf hindeutet, dass das Einkaufserlebnis für Frauen einen höheren Stellenwert haben könnte.



Barriere stationärer Kauf (Mehrfachnennung)	Gesamt	Frauen	Männer
Hohe Preise	47,4 %	46,1 %	48,8 %
Zeitaufwand	40,5 %	40,0 %	41,1 %
Fehlende Größen	38,9 %	45,7 %	32,2 %
Zu viele Menschen / volle Geschäfte	35,8 %	41,1 %	30,2 %
Zu geringe Auswahl	28,7 %	31,9 %	25,3 %
Öffnungszeiten	25,7 %	25,4 %	25,5 %
Aufdringliche Verkäufer	20,6 %	22,8 %	18,4 %
Keine Lust auf Einkaufszentren	18,8 %	18,2 %	19,2 %



Stärken und Schwächen

6.1 Warum kaufen Kunden gerne online?

Drei Faktoren dominieren die Vorteile des Online-Kaufs: Bequemlichkeit von zuhause (60,9 %), größere Produktauswahl (58,3 %) sowie die Preise (Preisvergleich mit 49,1 % und günstigere Preise mit 47,7 %).

Die meisten Vorteile des Online-Handels schätzen Frauen etwas mehr als Männer. Lediglich beim Preis liegen Männer vorne – mit 50 % gegenüber 45,5 % bei den Frauen.

60,9 %

Bequemlichkeit
von zuhause

58,3 %

größere
Produktauswahl

49,1 %

Preise

47,7%

günstigere Preise

Vorteil Online-Kauf (Mehrfachnennung)	Gesamt	Frauen	Männer
Bequem von zuhause aus	60,9 %	66,5 %	55,1 %
Größere Auswahl	58,3 %	64,2 %	52,4 %
Preisvergleich	49,1 %	51,1 %	47,2 %
Niedrigere Preise	47,7 %	45,5 %	50,0 %
24/7-Verfügbarkeit	46,8 %	48,4 %	44,9 %
Schnellere Produktsuche	32,1 %	36,1 %	27,9 %
Kein Verkaufsdruck	25,1 %	24,5 %	25,9 %
Kundenbewertungen	13,1 %	12,8 %	13,4 %

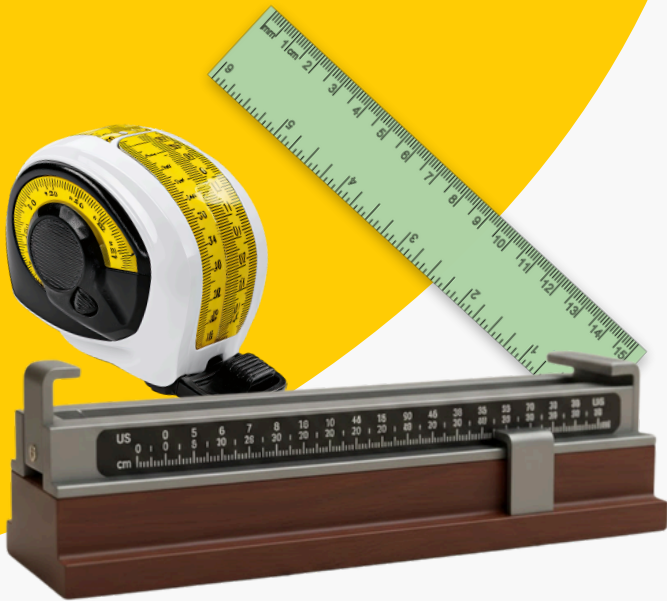


6.2 Was frustriert Kunden beim Online-Kauf?

Die klare **Achillesferse des Online-Schuhkaufs** ist die **Passformunsicherheit**: Knapp drei Viertel der Befragten (74,1 %) wissen nicht, ob ein Schuh online wirklich passt und das unabhängig vom Alter.

Das zeigt: Passformunsicherheit ist kein generationsspezifisches, sondern ein strukturelles Branchenproblem. Auch bei der passenden Größe und Qualität sind sich über die Hälfte der Befragten unsicher (56,7 % und 53,6 %).

Fehlende Beratung spielt insgesamt eine untergeordnete Rolle (14,8 %), ist aber für stationär-affine Käufer ein Schmerzpunkt: Unter jenen, die deutlich häufiger im Laden kaufen, vermissen 24,3 % die persönliche Beratung beim Online-Kauf.



Problem beim Online-Kauf (Mehrfachnennung)	Gesamt	Hinweis
Passform unklar	74,1 %	Altersunabhängig (76,8 % bei 18–29 J., 71,8 % bei 45–59 J. und 73,7 % bei 60–74 J.)
Größenunsicherheit	56,7 %	Nimmt mit Alter zu (59,1 % bei 60–74 J.)
Qualität schwer einschätzbar	53,6 %	Sinkt mit Online-Erfahrung (44 % der Gruppe, die deutlich häufiger online kauft)
Retourenaufwand	37,1 %	Frauen stärker betroffen (40,0 % vs. 33,8 %)
Lieferzeit	22,9 %	Frauen stärker betroffen (26,6 % vs. 18,6 %)
Fehlende Beratung	14,8 %	Besonders relevant für Laden-Affine (24,3 % der Gruppe, die deutlich häufiger stationär kauft)

Retourenaufwand und Lieferzeit sind vor allem ein Frauenthema: Beide Barrieren nennen Frauen spürbar häufiger als Männer (40,0 % vs. 33,8 % bzw. 26,6 % vs. 18,6 %) – was zur größeren Neigung, mehrere Größen zur Auswahl zu bestellen, passt (16,8 % der Frauen vs. 8,7 % der Männer).

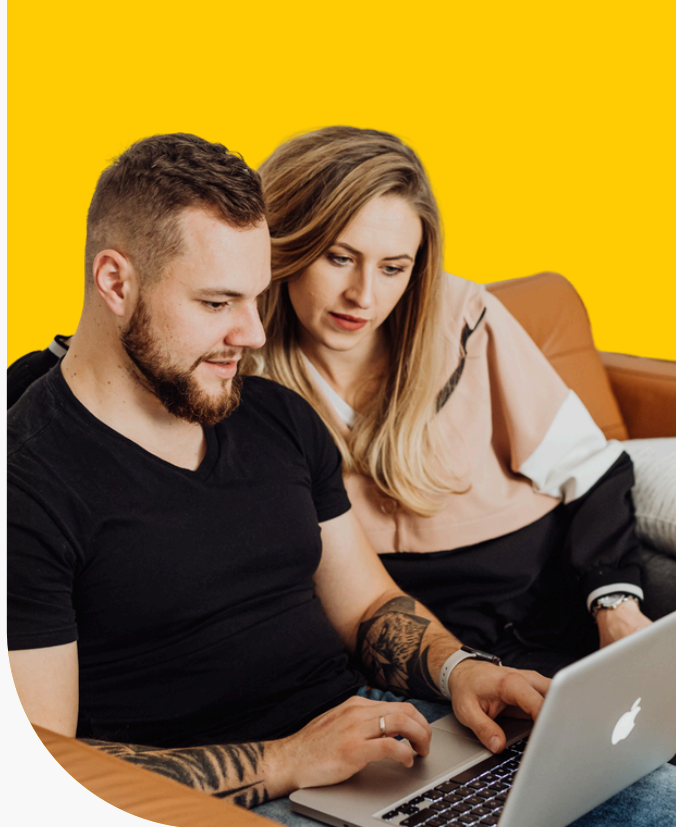


Cross-Channel-Verhalten und Showrooming

7.1 Kanalübergreifendes Kaufverhalten ist die Norm

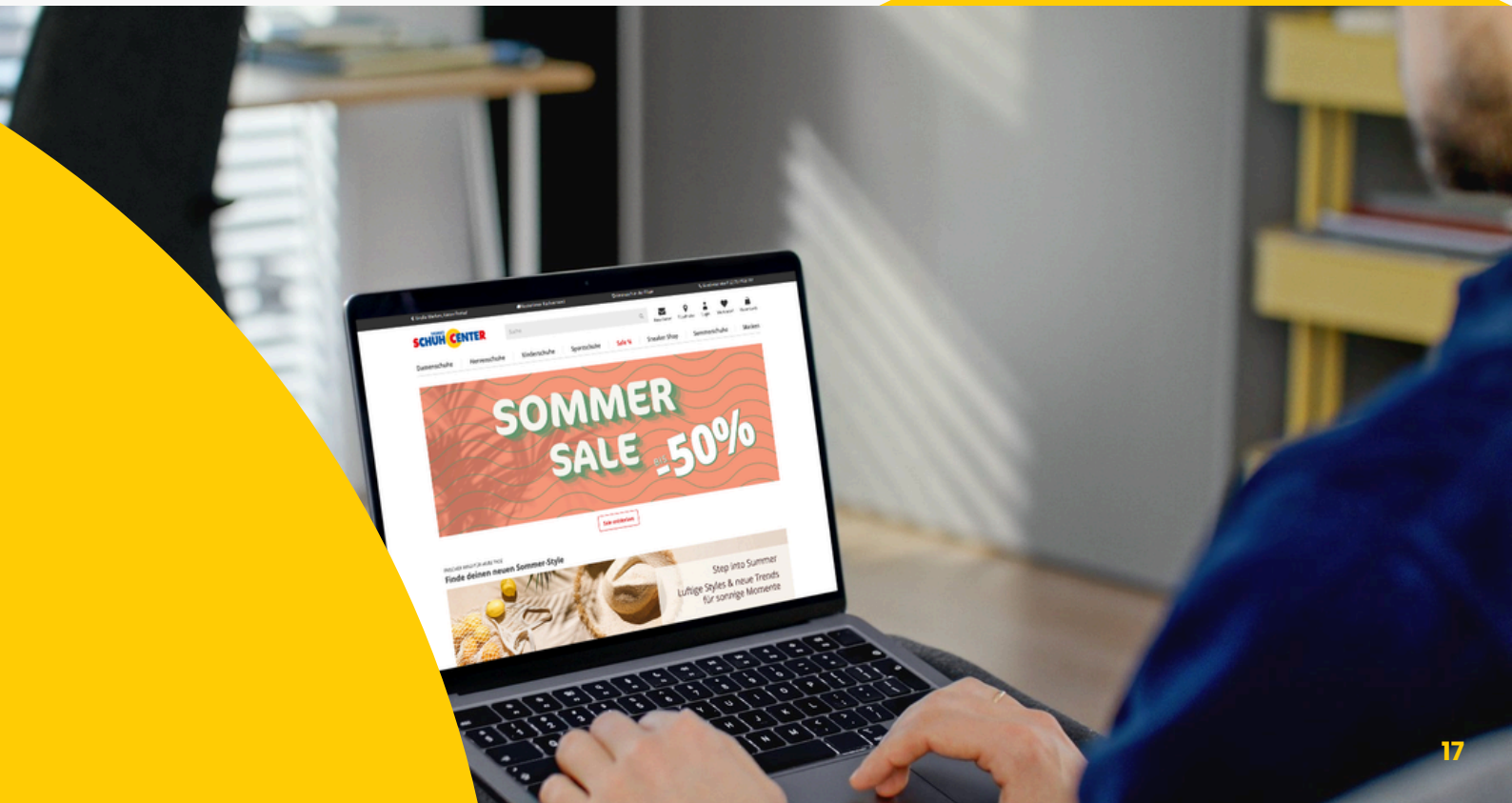
63,6 % der Befragten haben bereits online recherchiert und dann stationär gekauft oder umgekehrt. **Cross-Channel-Verhalten** ist also längst kein Randphänomen, sondern **gängige Praxis**. Frauen sind dabei deutlich aktiver (69,1 %) als Männer (57,7 %).

Besonders ausgeprägt ist dieses Verhalten bei der jüngsten Generation: Nur 20,8 % der 18- bis 29- Jährigen haben noch nie kanalübergreifend gekauft, während bei den 60- bis 74-Jährigen 54,1 % angeben, es nie getan zu haben.



Schuhe online recherchiert und anschließend stationär gekauft oder umgekehrt

Gesamt	Ja	Nein
Frauen	69,1 %	31,0 %
Männer	57,7 %	42,3 %
Gesamt	63,6 %	36,4 %





7.2 Showrooming: Ein reales Risiko für den stationären Handel

Wer **Schuhe im Laden anprobiert** und sie anschließend **online günstiger kauft**, betreibt sogenanntes Showrooming – und das ist für den stationären Handel ein erhebliches Wertschöpfungsrisiko: Der Laden stellt den Service bereit, der Umsatz fließt anderswo ab. 35,1 % der Befragten haben genau das schon mindestens einmal getan.

Die Altersverteilung ist dabei eindeutig: 56 % der 18- bis 29-Jährigen haben bereits Showrooming betrieben, gegenüber nur 15,7 % der 60- bis 74-Jährigen. **Das Risiko konzentriert sich besonders auf jüngere Kunden** – also genau die Zielgruppe, die für die Zukunft des Schuhhandels entscheidend ist.

Im Laden anprobiert/beraten lassen, anschließend online gekauft

Altersgruppe	Ja (vereinzelt + mehrfach)	Nein
18–29 Jahre	56,0 %	44,0 %
30–44 Jahre	43,6 %	56,4 %
45–59 Jahre	33,9 %	66,1 %
60–74 Jahre	15,7 %	84,3 %
Gesamt	35,1 %	64,9 %



Doch Showrooming ist **nicht ausschließlich unter online-affinen Käufern verbreitet** ist: Selbst von jenen, die deutlich häufiger stationär kaufen, haben 23,5 % bereits Showrooming betrieben. Es handelt sich also um ein breites Phänomen, das alle Kanalgruppen durchzieht.



Vertrauen und der Einfluss von Social Media

8.1 Das eigene Urteil dominiert

Bei der Frage, wem Konsumenten beim Schuhkauf am meisten vertrauen, dominiert mit überwältigender Mehrheit das eigene Gefühl: 69,8 % nennen ihr **eigenes Urteil als primäre Vertrauensquelle**. Verkäufer im Laden (12,1 %) und Freunde und Familie (9,9 %) folgen mit großem Abstand.

Dabei vertrauen Männer Verkäufern im Laden fast dreimal so stark: 17,4 % der Männer setzen bei der Schuhwahl am meisten auf Verkäufer, bei Frauen nur 7,1 % – das stärkt den Befund, dass Beratung im Laden vor allem Männer anspricht.



Vertrauensquelle beim Schuhkauf	Gesamt	Frauen	Männer
Meinem eigenen Gefühl	69,8 %	76,7 %	62,6 %
Verkäufern im Geschäft	12,1 %	7,1 %	17,4 %
Freunden / Familie	9,9 %	9,6 %	10,1 %
Online-Bewertungen	6,8 %	5,5 %	8,3 %
Influencern / Social Media	0,9 %	0,8 %	1,0 %
KI- oder Größenberatern	0,5 %	0,4 %	0,6 %



Die Altersaufschlüsselung zeigt eine interessante Verschiebung: **Online-Bewertungen spielen bei Jüngeren eine deutlich größere Rolle** (15,5 % der 18- bis 29-Jährigen) als bei Älteren (2,1 % der 60- bis 74-Jährigen).

Gleichzeitig gewinnt persönliche Beratung mit dem Alter an Gewicht – während nur 6 % der 18- bis 29-Jährigen Verkäufern am meisten vertrauen, sind es bei den 45- bis 59-Jährigen 16,8 %.

8.2 Social Media und Influencer: wachsender Einfluss



Auf den ersten Blick scheinen **soziale Medien** beim Schuhkauf eine **untergeordnete Rolle** zu spielen: 73,8 % der Befragten geben an, noch nie durch Influencer oder Social Media beeinflusst worden zu sein.

Ein genauerer Blick auf die Altersgruppen zeigt jedoch ein differenzierteres Bild: Bei den 60- bis 74-Jährigen haben sich zwar nur 12,5 % jemals von sozialen Medien inspirieren lassen, **bei den 18- bis 29-Jährigen sind es hingegen kaufkräftige 56,5 %**. Damit gewinnt Social Media voraussichtlich noch drastisch an Bedeutung.

Einfluss Social Media/Influencer auf Schuhkauf

Altersgruppe	Ja (häufig, gelegentlich oder selten)	Nie / keine Rolle
18–29 Jahre	56,5 %	43,5 %
30–44 Jahre	29,5 %	70,5 %
45–59 Jahre	19,1 %	80,9 %
60–74 Jahre	12,5 %	87,5 %
Gesamt	26,2 %	73,8 %



Preisidentität als strategische Chance

Eine der zentralen Erkenntnisse der Studie betrifft das **Preisniveau**: Wenn die Preise im stationären Schuhhandel identisch zum Online-Handel wären, würden 64,5 % der Befragten definitiv oder eher häufiger stationär kaufen.

Die Altersgruppe der 18- bis 44-Jährigen reagiert am **stärksten auf diesen Hebel**: fast 70 % würden bei Preisgleichheit häufiger stationär kaufen. Bei den 60- bis 74-Jährigen ist dieser Wert mit 56,9 % geringer – ein Zeichen, dass bei Älteren die Entscheidung für den Laden weniger stark preisgetrieben ist.

Wer würde häufiger stationär kaufen, wenn Preise identisch wären?	
Altersgruppe	Ja / eher ja
18–29 Jahre	69,0 %
30–44 Jahre	69,9 %
45–59 Jahre	64,5 %
60–74 Jahre	56,9 %
Gesamt	64,5 %

Strategisch besonders interessant sind hier auch die Gruppen der „eher online“ und „deutlich häufiger online“ kaufenden Verbraucher: 59,9 % und 55 % würden bei gleichen Preisen häufiger stationär kaufen. Das ist eine große, aktuell verlorene Käufergruppe – die aber nicht grundsätzlich dem stationären Handel abgeneigt ist. Der Preisunterschied ist für sie das wesentliche Hindernis.

Wer würde häufiger stationär kaufen, wenn Preise identisch wären?	
Kanalgruppe	Eher ja / ja
Deutlich häufiger stationär	72,1 %
Eher stationär	75,7 %
Etwa gleich	63,4 %
Eher online	59,9 %
Deutlich häufiger online	55,0 %



Fazit: Kein entweder oder

Der deutsche Schuhmarkt ist kein reiner Online-Markt – und wird es auf absehbare Zeit auch nicht werden. Online- und stationärer Handel existieren nebeneinander, erfüllen jedoch unterschiedliche Bedürfnisse.

Das unschlagbare **Alleinstellungsmerkmal** des **Ladengeschäfts** bleibt das haptische Erlebnis: das direkte Anprobieren. Weitere Stärken wie die sofortige Mitnahme und die Qualitätsprüfung vor Ort (die lästige Retouren spart) treiben die Menschen nach wie vor in die Geschäfte.

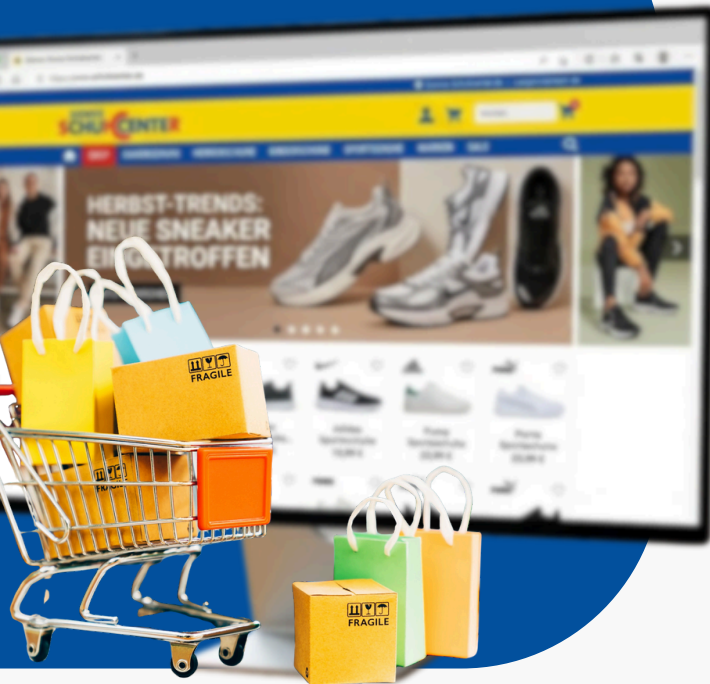
Der stärkste **Hebel gegen das Abwandern** ist und bleibt jedoch der Preis. Fast jeder zweite Befragte bleibt aufgrund zu hoher Preise lieber zu Hause. Händler, die die Preislücke zum Online-Handel schließen – oder zumindest glaubwürdig vermitteln, dass diese kleiner ist als gedacht –, können eine immense, derzeit verlorene Käufergruppe reaktivieren.



Im **Online-Handel** bleibt die **Passform die zentrale Baustelle**. Wer hier mit verlässlichen Größenberatern, detaillierten Produktinfos und einer kulantesten Rückgabepolitik punktet, löst den größten Schmerzpunkt der Branche.

Zwei Zielgruppen stehen dabei besonders im Fokus: Frauen, die häufiger kaufen und mehr mit der Mode gehen. Und die unter 30-Jährigen: Sie stellen mit 56 % die stärkste Showrooming-Gruppe, reagieren besonders sensibel auf Preise und entscheiden genau jetzt, welchen Kanälen sie langfristig treu bleiben.

Wer Kunden dauerhaft binden will, muss in beiden Welten nahtlos überzeugen.



Schuhcenter – wo Vielfalt auf gute Preise trifft

Ob online oder in der Filiale: Schuhcenter ist die erste Anlaufstelle für ein rundum gelungenes Einkaufserlebnis. Mit einer großen Auswahl für jeden Anlass, fairen Preisen und dem Anspruch, Schuhkaufen so einfach wie möglich zu machen.

Jetzt entdecken: www.schuhcenter.de

