



Branchenbericht Mode & Schuhe

Basis: internet facts 2008-IV



Inhalt Branchenbericht „Mode & Schuhe“



0. Vorwort

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

2. Vorstellung der Kundenpotenziale

- 2.1. Generelles Produktinteresse*
- 2.2. Online-Informationssuche*
- 2.3. Online-Kauf*
- 2.4. Online-Information UND Online-Kauf*

3. Nutzerstrukturen

- 3.1. Geschlecht*
- 3.2. Alter*
- 3.3. Berufstätigkeit*
- 3.4. Haushaltsnettoeinkommen*
- 3.5. Haushaltsführer / Haupteinkommensbezieher*

4. Haushaltsausstattung

5. Online-Nutzung / Thematische Nutzungsschwerpunkte

6. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

- 6.1. Mediennutzung*
- 6.2. Freizeit-Aktivitäten*

7. Psychografische Statements

8. Zusammenfassung und Fazit

9. Kontakt / Weitere Informationen

0. Vorwort

Mit dem Branchenbericht „Mode & Schuhe“ liegt die inzwischen siebzehnte Publikation der AGOF in dieser Reihe vor. Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer laut internet facts 2008-IV – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Zielsetzung der AGOF Branchenberichte ist es, die besonders affinen Internet-Zielgruppen für einzelne Branchen aufzuzeigen und so auf die online erreichbaren Kundenpotenziale aufmerksam zu machen. Die Internet-Potenziale für eine bestimmte Branche – in diesem Falle die Mode- und Schuhbranche – werden in punkto Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Online-Info UND Online-Kauf (Online-Conversion) sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht.



Die Ergebnisse des Branchenberichts „Mode & Schuhe“ zeigen den hohen Stellenwert, den Bekleidungsartikel im Leben der Menschen einnehmen: So interessieren sich knapp drei Viertel (72,6 Prozent) der Internetnutzer für Mode oder Schuhe. Das wirkt sich auch auf die Online-Welt aus, die sich bei vielen Menschen sowohl als Informations- wie auch als Transaktionsmedium im Zusammenhang mit Mode & Schuhen etabliert hat: Über die Hälfte (53,5 Prozent) der Internetnutzer haben schon einmal Informationen zu diesen Produkten online gesucht. Außerdem haben über ein Drittel (34,7 Prozent) diese Artikel bereits im Internet gekauft.

Charakteristisch für die mode- und schuhaffinen „Online-Nutzergruppen“ ist ein überdurchschnittlicher Frauenanteil, mit durchschnittlich 52,2 Prozent der Nutzer, sowie eine mit durchschnittlich 82,0 Prozent ebenfalls überdurchschnittliche Präsenz in der werberelevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen. In Kombination mit der großen Anzahl an online anzutreffenden potenziellen Kunden stellt das Internet eine reichweitenstarke Plattform für Werbetreibende der Mode- und Schuhindustrie dar. Sie können im Internet den Dialog mit ihren Zielgruppen intensivieren und gleichzeitig neue Käuferpotenziale erschließen. Neben gezielten Produktinformationen lassen sich zudem wirkungsvolle Impulse für spätere Online- oder Offline-Käufe setzen.



Die AGOF Branchenberichte sind eine Ergänzung zu den regulären Berichtsbänden der internet facts. Auftraggeber der internet facts ist die im Dezember 2002 gegründete Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF). Mit der internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User hat die AGOF die einheitliche Online-Reichweitenwährung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt etabliert.

Zu den aktuellen Mitgliedern der AGOF zählen: AdLINK Media Germany, Axel Springer AG, BAUER MEDIA KG, eBay Advertising Group GmbH, freeXmedia GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, iq media marketing GmbH, LYCOS Network Europe, Microsoft Advertising, OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG, Platform-A Media, QUALITY CHANNEL GMBH, SevenOne Interactive GmbH, TOMORROW FOCUS AG, United Internet Media AG und Yahoo! Deutschland GmbH.

Aktuelle Lizenznehmer der AGOF sind: AdBerry Media GmbH, adflames Media GmbH, AdImpulse Media GmbH, ad pepper media, AdTiger.de, ADselect GmbH, allesklar media, Andreae-Noris Zahn AG, antonow advertising GmbH, arnet AG, Business Advertising GmbH, Codex Media GmbH, CommonMedia, konstruktiv GmbH, DZH Online Media Sales Group GmbH, Euro Klassik GmbH, Europa-Fachpresse-Verlag GmbH, Fantastic Zero, Glam Media GmbH, Greater Union Filmpalast GmbH, guentstiger.de Verlag GmbH, Heise Zeitschriften Verlag GmbH + Co. KG, Hi-Media Deutschland AG, IDG Communications Media AG, imedo GmbH, IMG GmbH, krebomedia GmbH, magnus.de, MAIRDUMONT MEDIA, mediaflite GmbH, mediaroute GmbH, MEDIENHAUS.de GmbH, Medienwirtschaft Verlags GmbH, mokono GmbH, MySpace/Fox Interactive Media GmbH, netbrands Media, NetMediaEurope Deutschland GmbH, netpoint media GmbH, OnVista Media GmbH, Optikur GmbH, PeterPays AG, QUARTER MEDIA GmbH, QWERTZ-Media GmbH, RealGames Europe B.V., reachnet, RTL Radiovermarktung GmbH, Ströer Interactive GmbH, teltarif.de Onlineverlag GmbH, TG Publishing AG, TripAdvisor Ltd., TripleDoubleU GmbH, Unister Media, Urban Media GmbH, urbi AD orbi GmbH, VIACOM Brand Solutions, wallstreet:online AG, WerbeWeischer GmbH & Co. KG, WORT & BILD VERLAG Konradshöhe GmbH und xplosion interactive GmbH.

Weitere Informationen rund um die internet facts sowie weitere Sonderauswertungen zu anderen Branchen finden Sie auch im Internet unter www.agof.de/branchenberichte.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, Mai 2009

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Im Rahmen des Branchenberichts „Mode & Schuhe“ zur internet facts 2008-IV stellt die AGOF die im Internet vertretenen Kundenpotenziale für die Mode- und Schuhbranche vor.



Basis für den Branchenbericht ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Online-Nutzer, d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Der WNK umfasst für die internet facts 2008-IV 41,75 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren, das entspricht 64,4 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, die 64,87 Millionen Menschen umfasst.

Der Branchenbericht basiert auf den Produkten:

- Damenbekleidung
- Herrenbekleidung
- Schuhe

Diese Produkte wurden zur Abbildung der sogenannten modeaffinen Nutzerpotenziale mit einer ODER-Verknüpfung verbunden. Sie werden in der vorliegenden Auswertung nachfolgend zusammenfassend als „Mode & Schuhe“ oder „Modeprodukte“ bezeichnet, die dazugehörige Branche wird „Modebranche“ genannt. Die Nutzerpotenziale rund um Mode & Schuhe heißen übergreifend „modeaffine Nutzergruppen“.

Für die Modebranche wurden die Potenziale innerhalb folgender Nutzergruppen untersucht:

- Generelles Produktinteresse an Mode & Schuhen
- Online-Informationssuche rund um Mode & Schuhe
- Online-Kauf von Mode & Schuhen
- Online-Information UND Online-Kauf von Mode & Schuhen



Für diese Gruppen wurden folgende Merkmale analysiert:

- Basis-Potenzial in Millionen Unique Users und in Prozent der Internetnutzer (WNK)
- Jeweils die Top-5-Produkte pro Nutzergruppe nach Nutzeranteilen und Affinität
- Nutzerstrukturen: Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsführer, Haupteinkommensbezieher
- Haushaltsausstattung
- Online-Nutzung: genutzte Themenschwerpunkte
- Mediennutzung bzw. Freizeitaktivitäten
- Psychografische Statements

2. Vorstellung der Kundenpotenziale

Unternehmen aus der Modebranche finden im Internet relevante Kundenpotenziale und damit eine zusätzliche Plattform zur Ansprache ihrer Zielgruppen.

Die Online-Potenziale für die Modebranche pro Nutzergruppe sehen wie folgt aus:

- **Interesse** an Mode oder Schuhen: 72,6 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das entspricht 30,33 Millionen Unique Users.
- **Online-Informationssuche** rund um Mode oder Schuhe: 53,5 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 22,33 Millionen.
- **Online-Kauf** von Mode oder Schuhen: 34,7 Prozent der Internetnutzer (WNK) – d.h. 14,48 Millionen Menschen haben in den letzten 12 Monaten Mode oder Schuhe über das Internet gekauft.
- Und 33,3 Prozent der Internetnutzer (WNK) bzw. 13,89 Millionen **suchen Informationen** rund um Mode oder Schuhe **online UND kaufen** entsprechende Produkte **im Internet**.

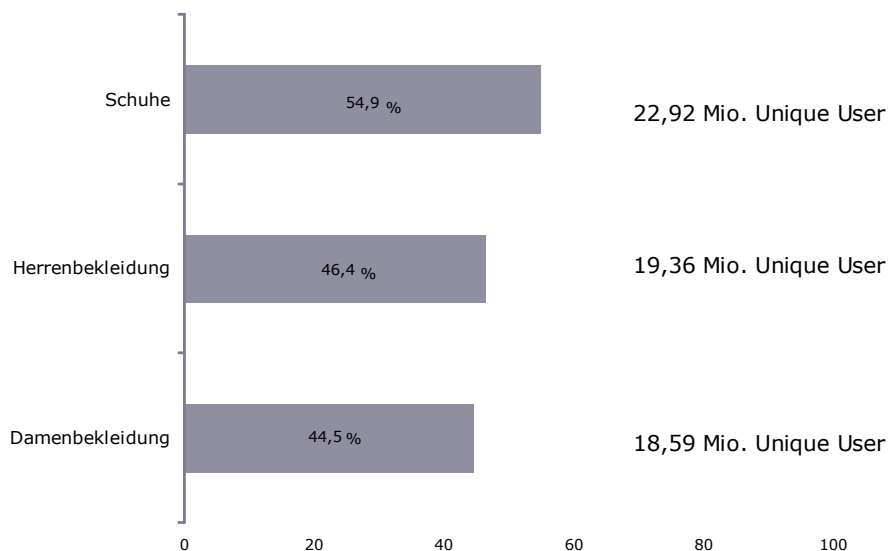


Auf den folgenden Seiten befindet sich eine Detailansicht der jeweiligen Basispotenziale – auch im Split nach den untersuchten Produktkategorien wie Damen- bzw. Herrenbekleidung und Schuhen.

Ergänzend sind außerdem für jede der o.g. modeaffinen Nutzergruppen die vorherrschenden Produktpräferenzen sowohl nach Nutzeranteilen (in Prozent) als auch nach Affinität (in Indexwerten) abgebildet.

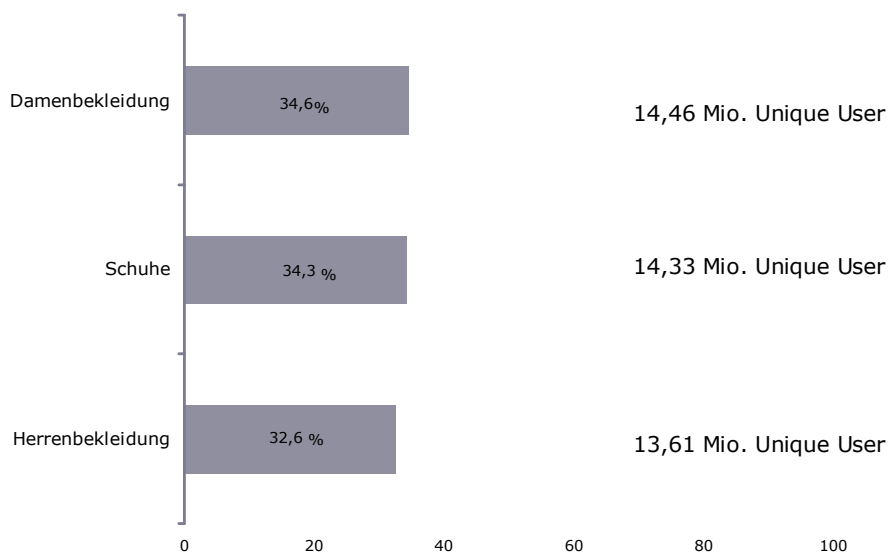
Eine Verortung spezifischer Zielgruppen in einer Matrix nach Online-Information / Online-Kauf macht besonders affine Personengruppen für die Modebranche im Internet sichtbar.

Online-Potenziale: Interesse an Mode & Schuhen



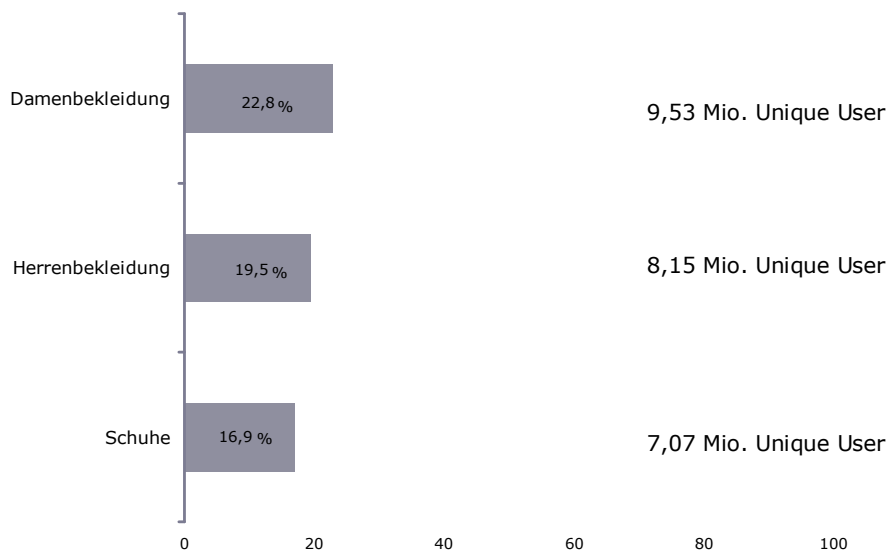
AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Online-Potenziale: Online-Informationssuche rund um Mode & Schuhe



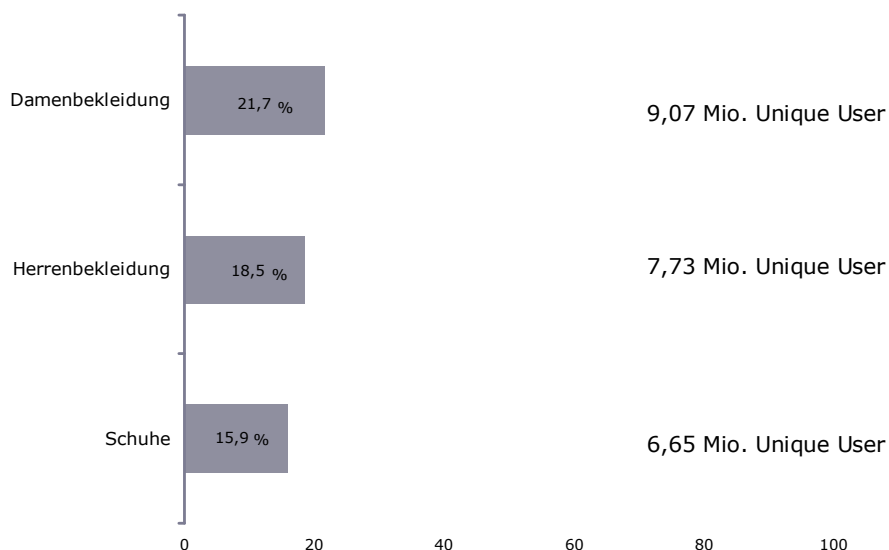
AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Online-Potenziale: Online-Kauf von Mode & Schuhen



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

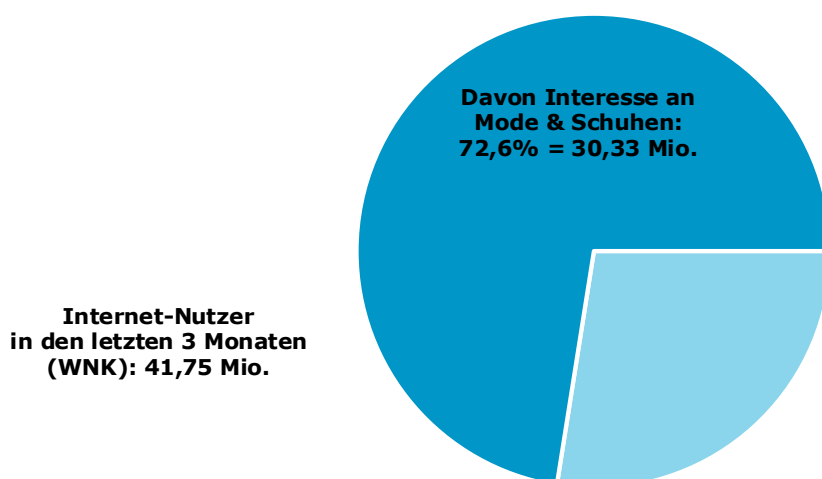
Online-Potenziale: Online-Info UND Online-Kauf von Mode & Schuhen



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

2.1. Generelles Produktinteresse an Mode & Schuhen

72,6 Prozent der Internetnutzer (WNK), das sind 30,33 Millionen, sind an Mode oder Schuhen interessiert.



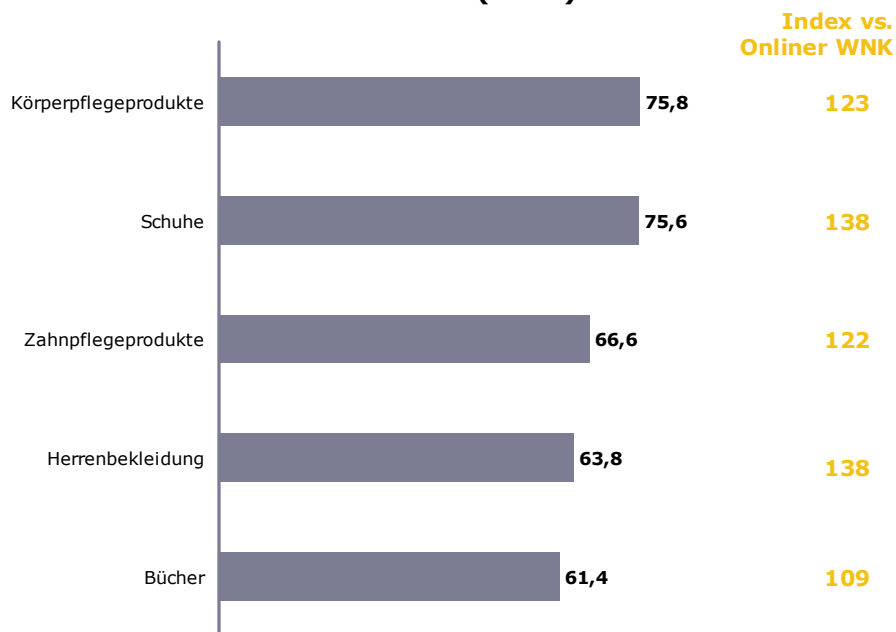
AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Führend bei den auf der folgenden Seite in der oberen Graphik dargestellten Top-Produkte nach Nutzeranteilen unter den 30,33 Millionen an Modeprodukten interessierten Internetnutzern sind neben Schuhen und Herrenbekleidung Artikel wie Körperpflegeprodukte, Zahnpflegeprodukte und Bücher – und damit ähnliche Produkte wie bei den Internetnutzern insgesamt.

Bei den Top-Produkten nach Affinität – gemessen am Indexwert gegenüber den Internetnutzern – stehen bei den an Mode & Schuhen interessierten Nutzern naturgemäß diese Produkte ganz oben, gefolgt von Artikeln wie Damenkosmetik und Parfums.

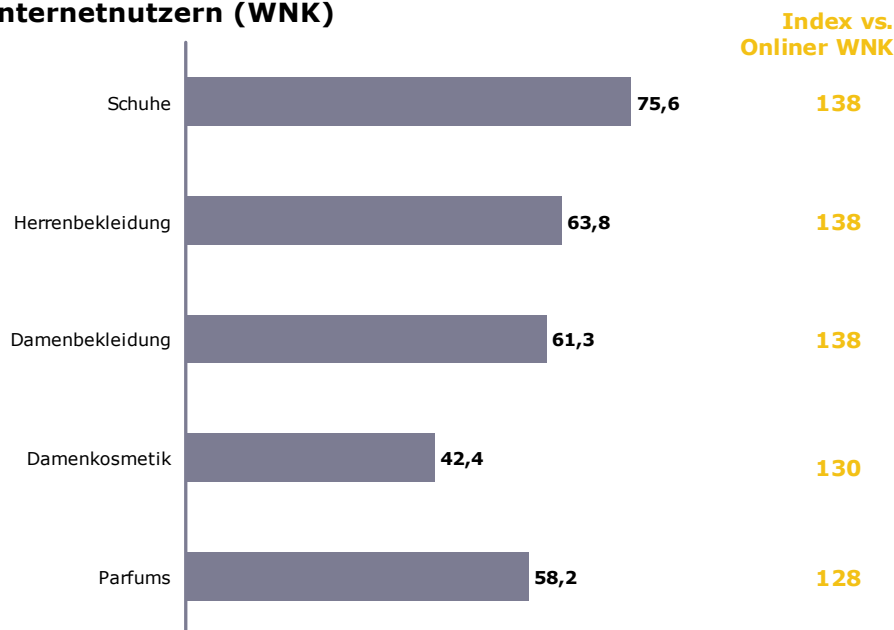
Insgesamt zeichnen sich die an Modeprodukten interessierten Internetnutzer durch eine hohe Affinität zu sogenannten „Stylingartikeln“ aus. So interessieren sich beispielsweise 42,4 Prozent der an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzer für Damenkosmetik. Unter den Internetnutzern insgesamt liegt der Anteil der an Damenkosmetikinteressierten bei 32,6 Prozent. Entsprechend haben die an Damenkosmetikinteressierten unter den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern einen Indexwert von 130, der den überdurchschnittlichen Anteil an Produktinteressierten im Vergleich zu allen Internetnutzern dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Nutzeranteilen bei den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern (WNK)



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Top 5 Produkte nach Index bei den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern (WNK)

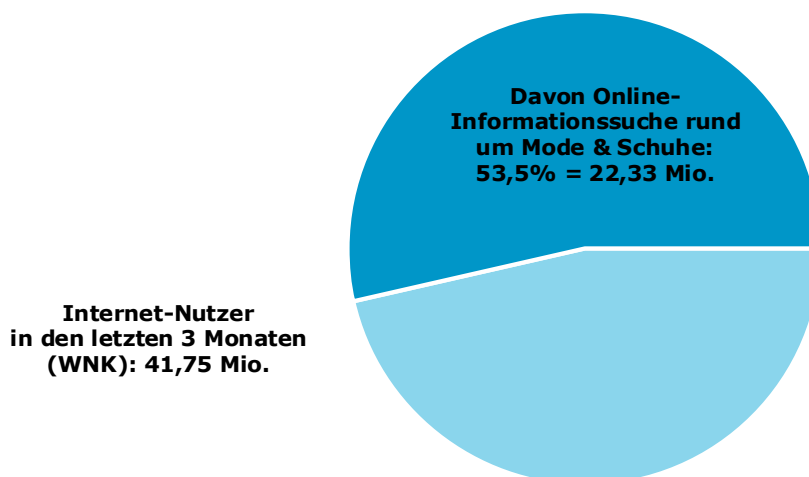


AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 42,4% der an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzer (WNK) interessieren sich für Damenkosmetik. Das entspricht einem Indexwert von 130, d.h. Personen, die sich für Damenkosmetik interessieren, sind unter den an Mode & Schuhen interessierten Nutzern um 30% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

2.2. Online-Informationssuche rund um Mode & Schuhe

53,5 Prozent der Internetnutzer (WNK), das entspricht 22,33 Millionen, informieren sich im Internet rund um Mode oder Schuhe.



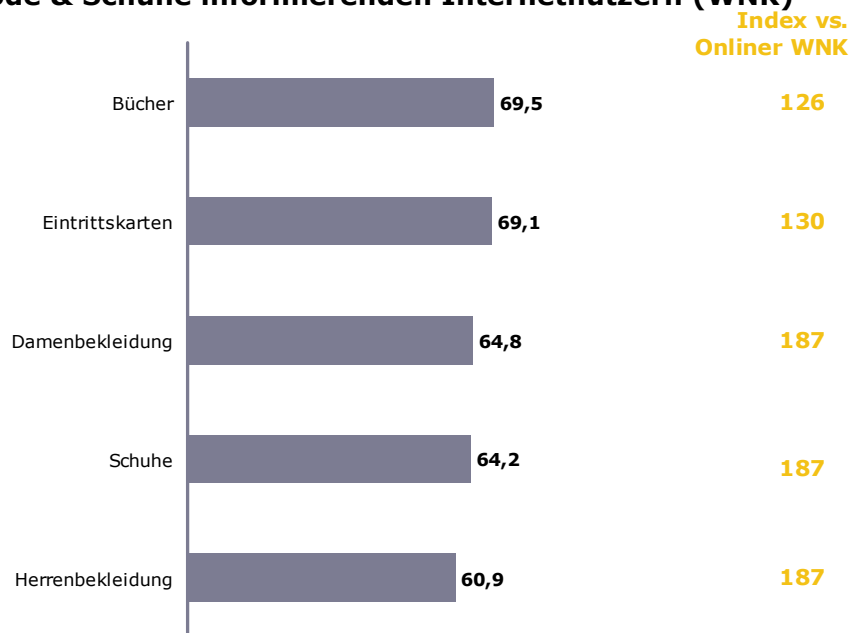
AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Die obere Graphik auf der nächsten Seite zeigt, dass bei den 22,33 Millionen sich online über Mode oder Schuhe informierenden Nutzern neben diesen Artikeln des weiteren die „klassischen“ Produkte der Online-Recherche wie Bücher und Eintrittskarten bei der Informationssuche im Netz im Vordergrund stehen.

Bei den Produkten mit dem höchsten Affinitätsindex in der unteren Graphik auf der Folgeseite findet sich bei den Online-Informationssuchenden rund um Mode oder Schuhe die abgefragte Produktpalette aus diesem Bereich. Im Weiteren folgen Artikel wie Wasch- oder Putzmittel und Haarpflegeprodukte.

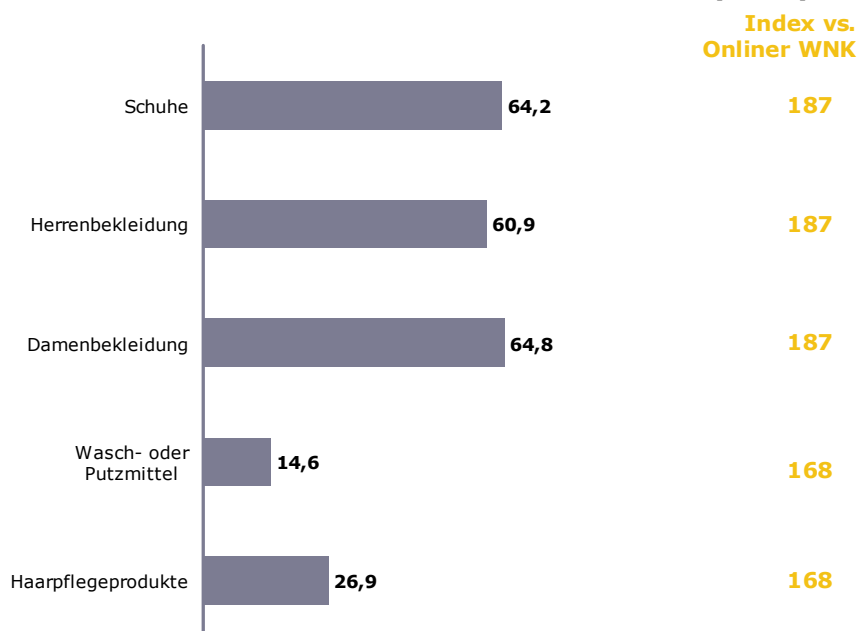
Die hohen Indexwerte im Affinitätsranking zeigen, dass das Internet für die modeaffinen Nutzer generell ein wichtiges Informationsmedium in Schönheitsfragen ist. So informieren sich beispielsweise 26,9 Prozent der modeaffinen Online-Informationssuchenden über Haarpflegeprodukte, bei den Internetnutzern insgesamt sind es lediglich 16,0 Prozent. Der im Vergleich zu den Onlinern insgesamt überdurchschnittliche Anteil an sich im Internet zu Haarpflegeprodukten informierenden Personen unter den modeaffinen Usern wird durch den Indexwert von 168 in dieser Personengruppe dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Nutzeranteilen bei den sich online rund um Mode & Schuhe informierenden Internetnutzern (WNK)



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Top 5 Produkte nach Index bei den sich online rund um Mode & Schuhe informierenden Internetnutzern (WNK)

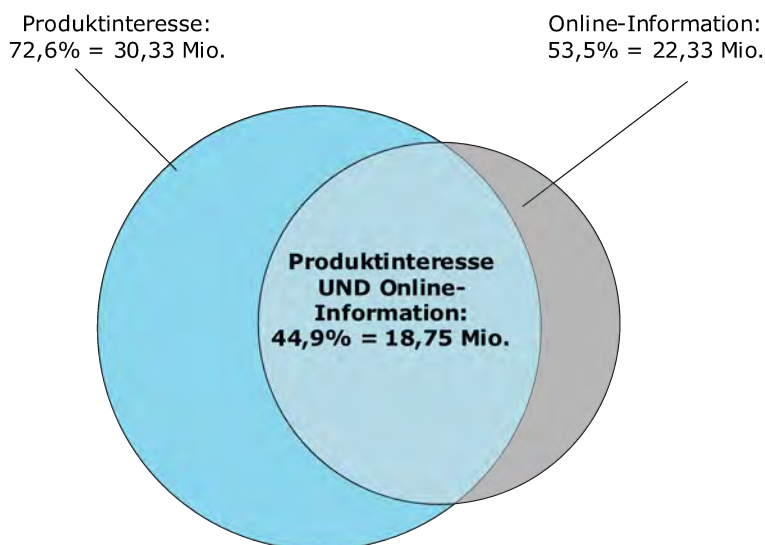


AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesbeispiel: 26,9% der sich online zu Mode & Schuhen informierenden Internetnutzer (WNK) informieren sich im Internet über Haarpflegeprodukte. Das entspricht einem Indexwert von 168, d.h. Personen, die sich im Internet über Haarpflegeprodukte informieren, sind unter den Online-Informationssuchenden zu Mode & Schuhen um 68% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

Nutzer mit Interesse an Mode & Schuhen nutzen das Internet auch als Informationsmedium rund um diese Produkte.

Viele Menschen mit Interesse an Mode oder Schuhen greifen für die Informationsrecherche zu diesen Artikeln auf das Internet zu. Die in der nachstehenden Graphik abgebildete Schnittmenge zwischen Produktinteressenten und Online-Informationssuchenden zeigt, dass sich der überwiegende Teil der Online-Informationssuchenden rund um Mode & Schuhe auch durch entsprechendes Produktinteresse auszeichnet.



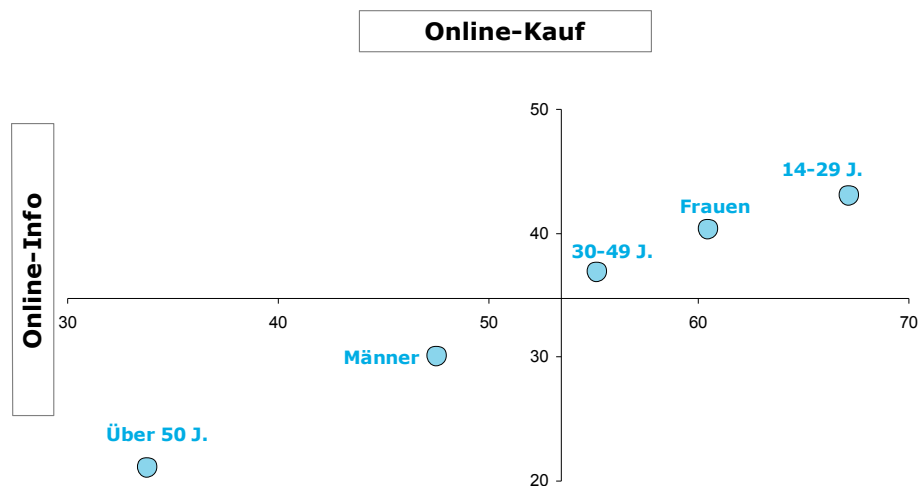
AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: Betrachtet man die Internetnutzer (WNK), die sich für Mode & Schuhe interessieren UND die gleichzeitig online nach Informationen rund um Mode & Schuhe suchen, ergibt sich eine Schnittmenge von 18,75 Millionen, das entspricht 44,9% der Internetnutzer (WNK), die 41,75 Millionen umfassen.

Ein ausschlaggebender Grund für die Online-Informationssuche ist sicherlich, dass sich Produktinteressierte auf diese Weise einen schnellen und anbieterübergreifenden Überblick über das verfügbare Angebot verschaffen können und so die Möglichkeit haben, Preise und Artikel zu vergleichen.

Dieser Umstand macht das Internet zu einem wirkungsvollen Marketingkanal für Unternehmen aus der Mode- und Schuhindustrie. Sie können sich mit Online-Werbung nicht nur für spätere Einkäufe im Relevant-Set des Konsumenten verankern, sondern sie können auch ganz gezielte Services in der Kaufentscheidungsphase bieten. Ein Beispiel dafür sind die mittlerweile auf verschiedenen Online-Angeboten von Bekleidungsunternehmen eingebundenen „Store Locators“, die einem potenziellen Kunden zeigen, in welchem Geschäft in seiner Nähe das gesuchte Produkt zu finden ist. Gleichzeitig bieten auch immer mehr Unternehmen einen Online-Shop für die direkte Bestellung von Artikeln an.

Spezifische Zielgruppen unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Mode & Schuhen: Geschlechter- und Altersgruppen



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Online-Informationssuchende versus Online-Käufer von Mode & Schuhen / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: Auf Basis der Internetnutzer (WNK) haben in der Zielgruppe „Frauen“ 60,5% im Internet Informationen rund um Mode oder Schuhe gesucht und 40,3% haben Mode oder Schuhe im Internet gekauft.

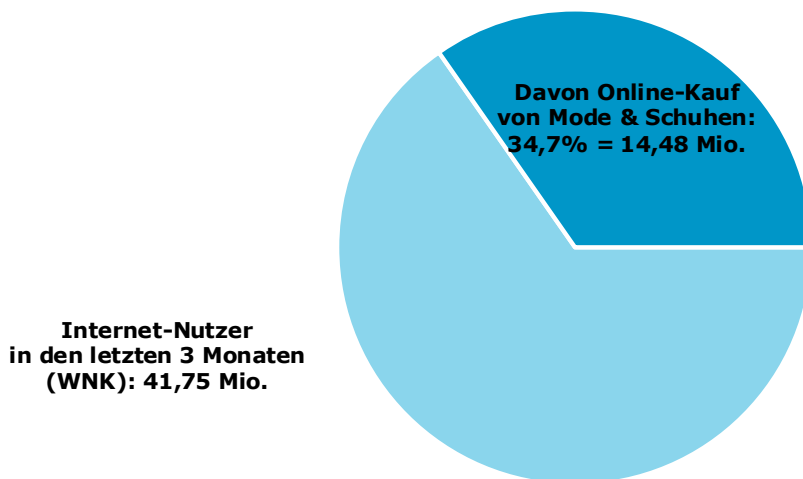
Die Verortung von Geschlechter- und Altersgruppen in der oben dargestellten Matrix nach Online-Informationssuche und Online-Kauf macht deutlich, wo besonders hohe Online-Conversion-Potenziale anzutreffen sind. Der Schnittpunkt der Achsen für Online-Information und Online-Kauf markiert den jeweiligen Wert der Internetnutzer (WNK): 53,5 Prozent der Internetnutzer informieren sich online rund um Mode oder Schuhe und 34,7 Prozent der Internetnutzer haben diese Produkte im Internet gekauft.

Die besonders affinen Zielgruppen mit einem hohen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern finden sich im oberen rechten Bereich der Matrix. Hier sind 14- bis 29-Jährige und Frauen anzutreffen, d.h. diese Personengruppen zeigen überdurchschnittliche Anteile bei den sich online rund um Mode oder Schuhe informierenden Menschen und bei den Online-Käufern dieser Produkte. Auch die 30- bis 49-Jährigen finden sich noch in diesem Bereich, wenn auch schon relativ dicht am Schnittpunkt der Achsen, d.h. ihre Anteile liegen nur leicht über denen der Internetnutzer insgesamt.

Männer zeigen einen etwas unterdurchschnittlichen Anteil an Online-Informationssuchenden bzw. Online-Käufern von Mode oder Schuhen und sind daher im unteren linken Bereich der Matrix anzutreffen. Dieser Umstand gilt noch mehr für die über 50-Jährigen, die sich mit noch niedrigeren Anteilen ganz unten links in der Matrix befinden.

2.3. Online-Kauf von Mode & Schuhen

34,7 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 14,48 Millionen – kaufen Mode oder Schuhe im Internet.



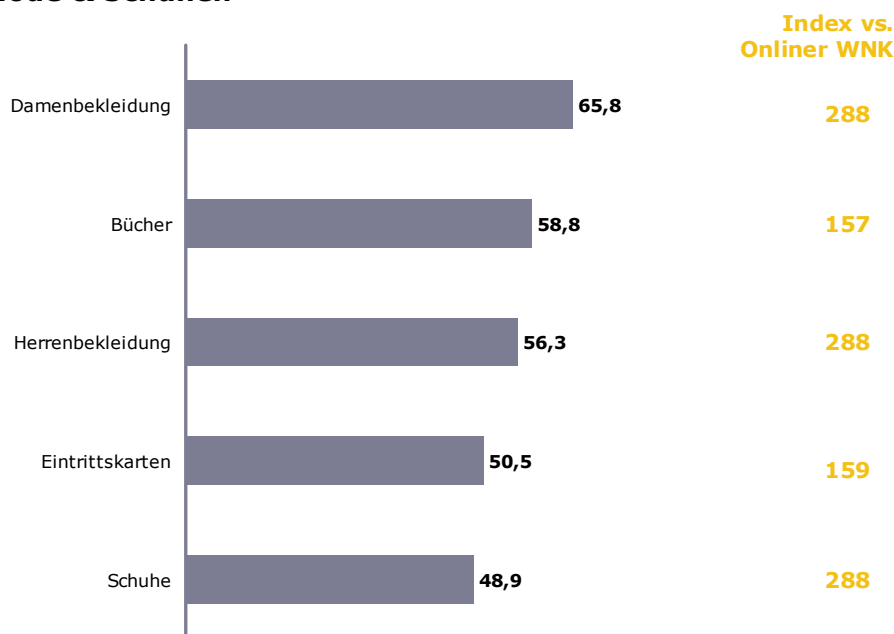
AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Die obere Graphik auf der folgenden Seite zeigt, dass beim Online-Kauf der 14,48 Millionen modeaffinen Nutzer neben Mode oder Schuhen auf den vorderen Plätzen innerhalb des Rankings nach Nutzeranteilen Bücher und Eintrittskarten anzutreffen sind – und damit ähnliche Produkte wie bei den Internetnutzern insgesamt.

Bei den für die modeaffinen Nutzergruppen typischen Produkten weisen die Online-Käufer von Mode oder Schuhen entsprechend deutlich höhere Anteile auf als die Online-Käufer unter den Internetnutzern – jeweils dokumentiert in den Indexwerten. Dieser Umstand gilt auch für weitere Produkte aus dem Stylingbereich, wie beispielsweise Damenkosmetik.

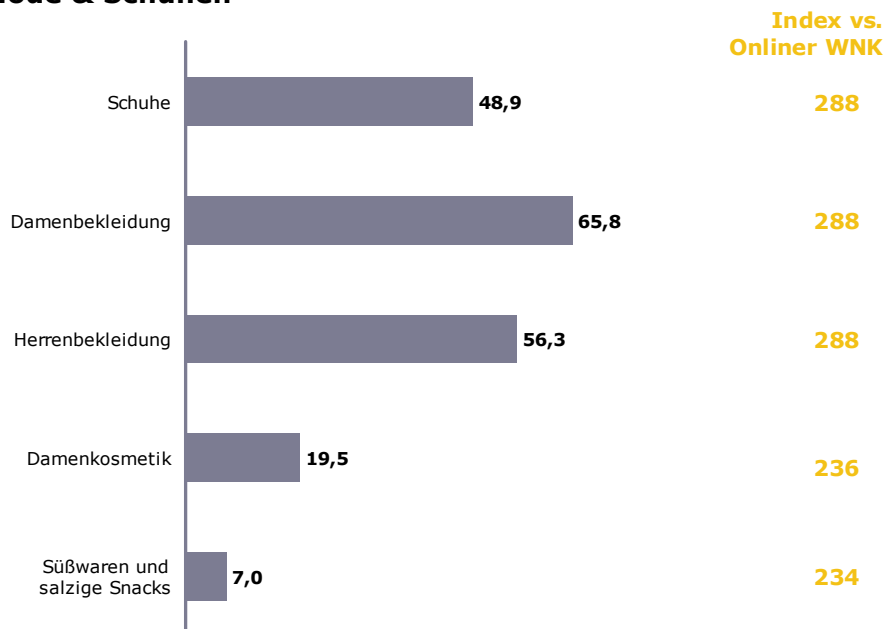
So beziehen beispielsweise 19,5 Prozent der Online-Käufer von Mode oder Schuhen auch Damenkosmetik über das Internet, bei den Internetnutzern sind es nur 8,2 Prozent. Entsprechend haben die im Internet Damenkosmetik beziehenden Personen unter den Online-Käufern von Mode & Schuhen einen Indexwert von 236, der den signifikant höheren Anteil an Online-Käufern in dieser Personengruppe im Vergleich zu den Internetnutzern dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Nutzeranteil bei den Online-Käufern von Mode & Schuhen



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Käufern von Mode & Schuhen

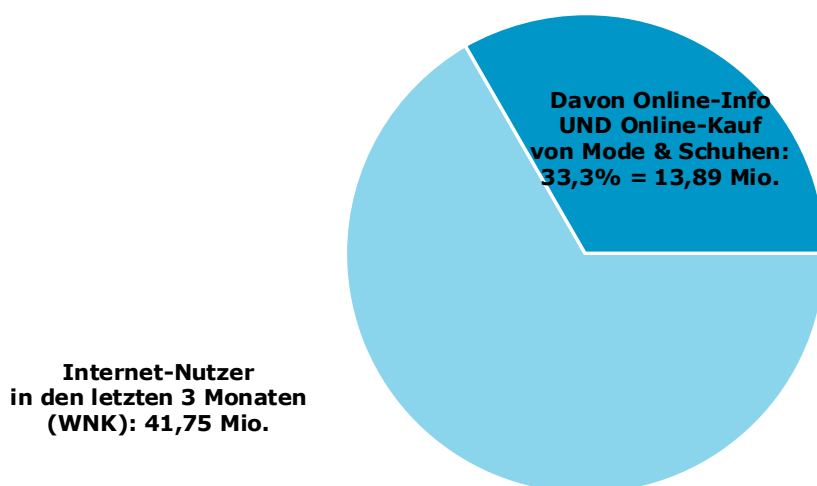


AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 19,5% der Online-Käufer von Mode & Schuhen kaufen im Internet Damenkosmetik. Das entspricht einem Indexwert von 236, d.h. Personen, die online Damenkosmetik kaufen, sind unter den Online-Käufern von Mode & Schuhen um 136% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

2.4. Online-Informationssuche und Online-Kauf von Mode & Schuhen

33,3 Prozent der Internetnutzer (WNK), d.h. 13,89 Millionen, informieren sich online über Mode oder Schuhe und kaufen diese Produkte auch im Internet.

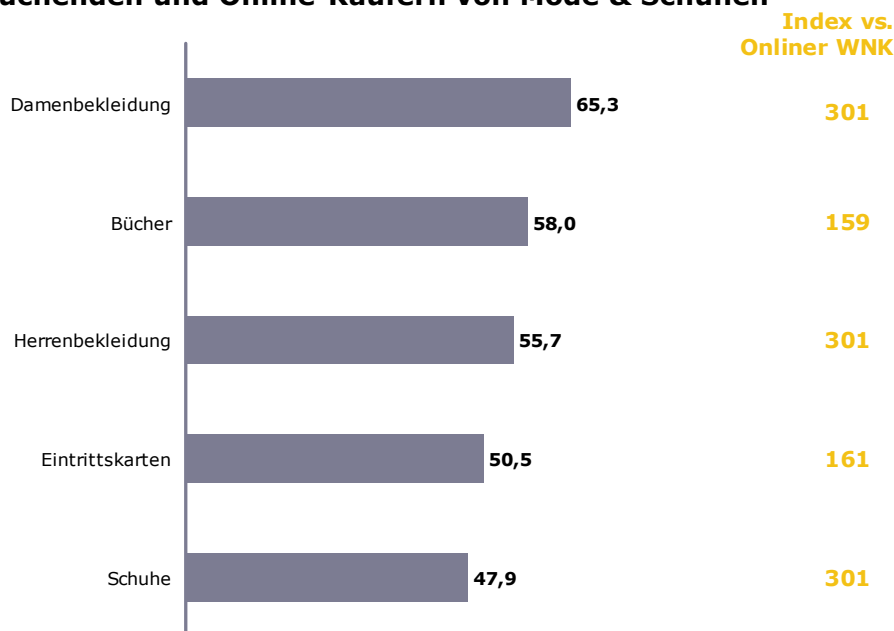


AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Die Produkte mit dem höchsten Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern unter den modeaffinen Nutzern sind neben Damen- und Herrenbekleidung sowie Schuhen typische E-Commerce-Artikel wie Bücher und Eintrittskarten. Dabei weisen die Online-Käufer unter den modeaffinen Nutzern durchgängig für alle Produkte einen höheren Anteil auf als unter den Internetnutzern insgesamt – ein Indiz für die hohe Online-Shopping-Affinität dieser Personengruppe.

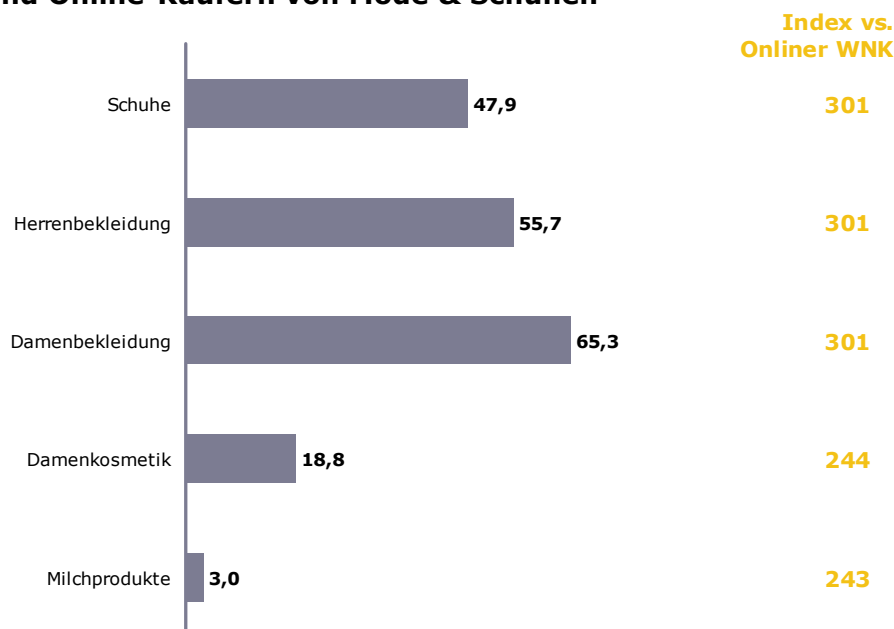
Insgesamt zeigt die Produktpalette bei der Online-Information und dem Online-Kauf der modeaffinen Nutzergruppen die selbstverständliche Nutzung des Internets als Informations- und Einkaufsplattform im Alltag und die große Bedeutung, die es im Zusammenhang mit der Informationssuche und dem Bezug von mode- und stylingrelevanten Produkten einnimmt.

Top 5 Produkte nach Nutzeranteilen bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Mode & Schuhen



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Mode & Schuhen

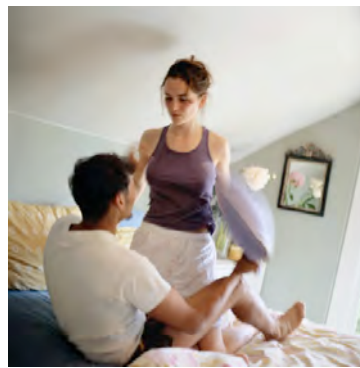


AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 18,8% der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Mode & Schuhen informieren sich online über Damenkosmetik und kaufen diese im Internet. Das entspricht einem Indexwert von 244, d.h. Personen, die sich online über Damenkosmetik informieren und diese auch im Internet kaufen, sind unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Mode & Schuhen um 144% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

3. Nutzerstrukturen

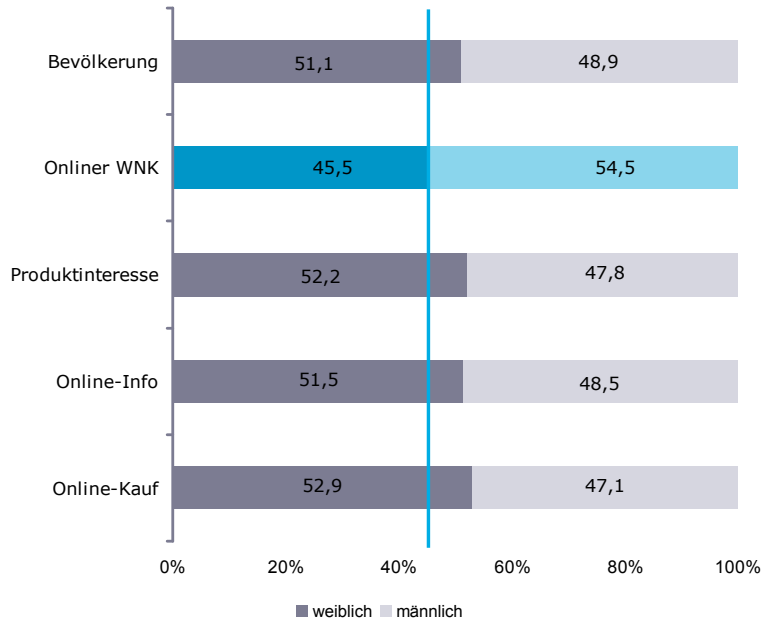
Die modeaffinen Nutzergruppen im Internet zeichnen sich durch einen Frauenüberhang und eine starke Präsenz in der werberelevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen aus. Knapp zwei Drittel von ihnen sind berufstätig und knapp die Hälfte zählen zu den Haushaltsführern. Damit findet die Modebranche im Internet attraktive Zielgruppenpotenziale.



Die charakteristischen Merkmale der modeaffinen Nutzergruppen sehen wie folgt aus:

- Mit durchschnittlich 52,2 Prozent sind die Frauen bei den modeaffinen Nutzergruppen in der Mehrheit und liegen damit über dem Frauenanteil der Internetnutzer (45,5 Prozent) und auch dem der Gesamtbevölkerung (51,1 Prozent).
- 82,0 Prozent der modeaffinen Nutzer sind jünger als 49 Jahre, davon sind durchschnittlich 38,3 Prozent zwischen 14 und 29 Jahren und 43,7 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren alt. Damit sind die werberelevanten Zielgruppen der 14 bis 49-Jährigen unter den modeaffinen Nutzern im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich vertreten.
- Durchschnittlich 64,6 Prozent der modeaffinen Nutzer sind berufstätig und 20,0 Prozent befinden sich in der Ausbildung. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind insbesondere die in Ausbildung befindlichen Personen überdurchschnittlich vertreten.
- 49,3 Prozent der modeaffinen Nutzer sind Haushaltsführer und damit in vielen Fällen auch verantwortlich für Kaufentscheidungen bei Gebrauchsgütern.
- Das Haushaltsnettoeinkommen der modeaffinen Nutzergruppen entspricht dem gehobenen Einkommensniveau der Internetnutzer, d.h. im Vergleich zur Bevölkerung gibt es einen höheren Personenanteil in den oberen Einkommensklassen.

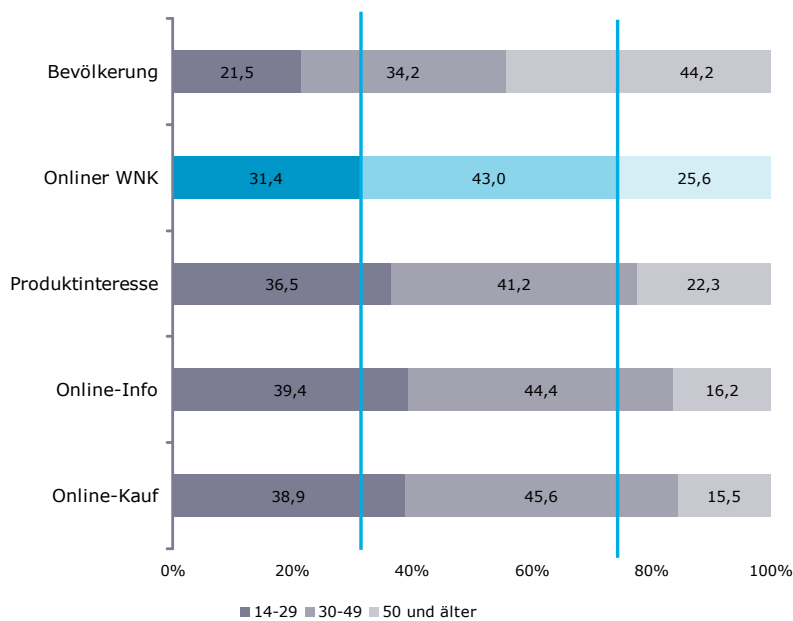
Geschlechterstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 51,1% der Bevölkerung bzw. 45,5% der Internetnutzer (WNK) sind weiblich; bei den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 52,2%.

Altersstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 21,5% der Bevölkerung bzw. 31,4% der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 14 und 29 Jahren alt; bei den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 36,5%.

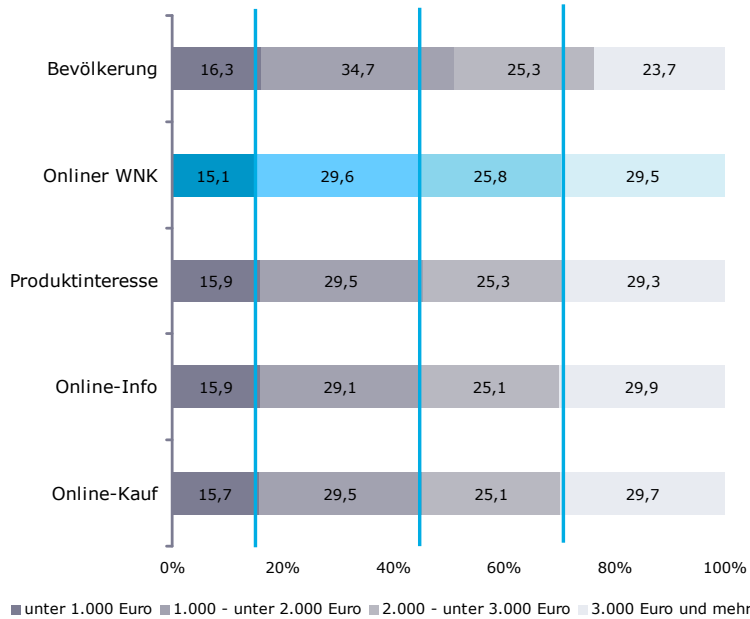
Beschäftigungsstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 52,6% der Bevölkerung bzw. 64,9% der Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 62,6%.

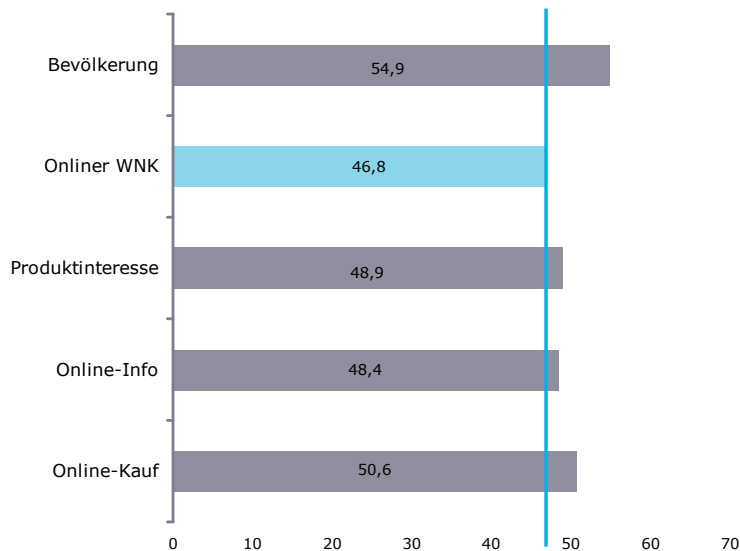
Erwerbsstrukturen (Haushaltsnettoeinkommen) in Prozent



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 23,7% der Bevölkerung bzw. 29,5% der Internetnutzer (WNK) verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr, bei den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 29,3%.

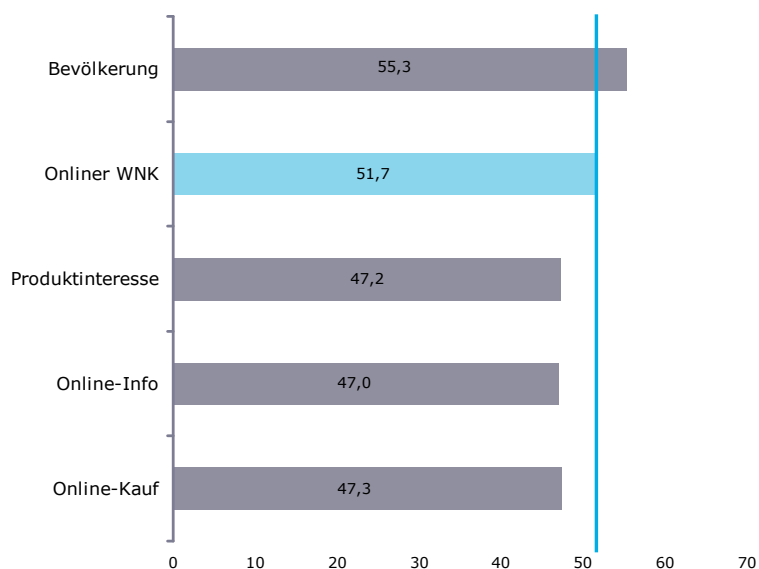
Haushaltsführer in Prozent



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 54,9% der Bevölkerung bzw. 46,8% der Internetnutzer (WNK) sind Haushaltsführer; bei den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 48,9%.

Haupteinkommensbezieher in Prozent



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 55,3% der Bevölkerung bzw. 51,7% der Internetnutzer (WNK) sind Haupteinkommensbezieher; bei den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 47,2%.

4. Haushaltsausstattung

Die Haushaltsausstattung der modeaffinen Nutzergruppen zeichnet sich wie bei den Onlinern insgesamt durch moderne Lifestyle-Elektronikartikel aus. Neben MP3-Playern, Laptops oder Notebooks sowie Flachbildschirm-Fernsehern weisen insbesondere Spielkonsolen und Set-top-Boxen eine überdurchschnittliche Präsenz auf.

Nahezu alle User in den modeaffinen Nutzergruppen haben in ihrem Haushalt ein Mobiltelefon bzw. Handy sowie einen Internet-Anschluss.



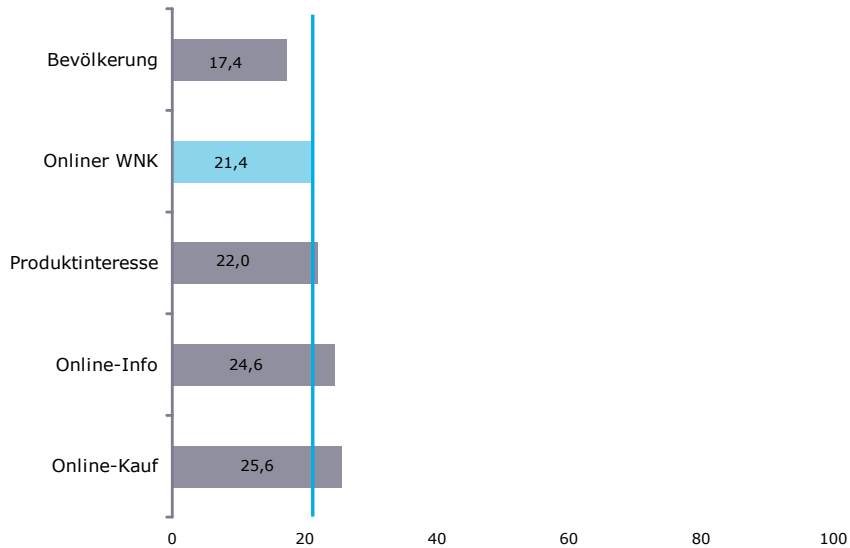
MP3-Player sind in zwei Dritteln (65,1 Prozent) und Laptops oder Notebooks in über der Hälfte (52,7 Prozent) der Haushalte vertreten und weisen damit eine überdurchschnittliche Präsenz auf. Das gilt auch für Fernseher mit Flachbildschirm, die in 30,8 Prozent der Haushalte zu finden sind.

Weitere Produkte, die in den Haushalten der modeaffinen Nutzergruppen höhere Anteile als in der Bevölkerung und unter den Internetnutzern aufweisen, sind:

- Spielkonsolen – durchschnittlich 39,4 Prozent
- Set-top-Boxen – durchschnittlich 24,1 Prozent

Die Haushaltsausstattung der modeaffinen Nutzer zeigt die Bedeutung von innovativen Techniken und modernen Geräten für diese Menschen, typisch für diese junge und styling-orientierte Usergruppe.

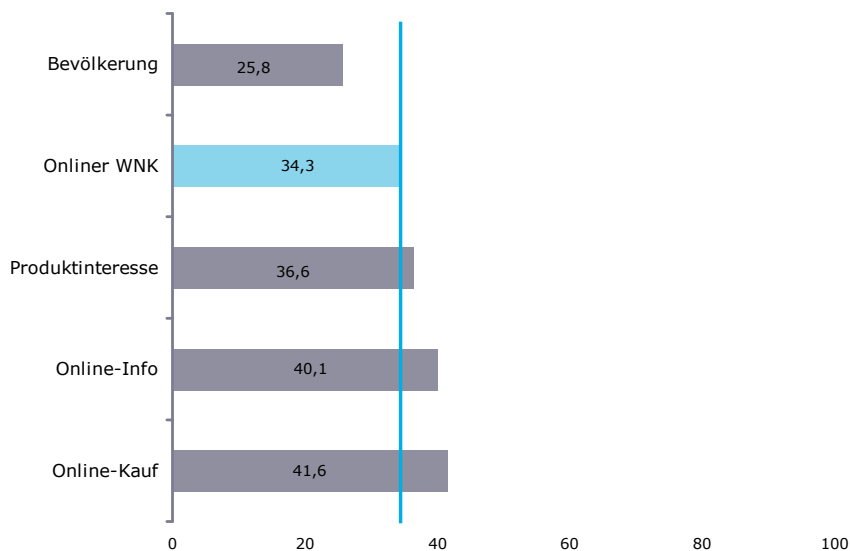
Haushaltsausstattung: Set-top-Box



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 17,4% der Bevölkerung bzw. 21,4% der Internetnutzer (WNK) besitzen eine Set-top-Box, bei den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 22,0%.

Haushaltsausstattung: Spielkonsolen



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 25,8% der Bevölkerung bzw. 34,3% der Internetnutzer (WNK) besitzen eine Spielkonsole, bei den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 36,6%.

5. Online-Nutzung

Die modeaffinen User zeigen eine selbstverständliche Online-Nutzung an den unterschiedlichsten Zugriffsorten und setzen das Internet als alltägliches Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmedium ein. Durch ihre vielseitigen Online-Aktivitäten dokumentieren sie ihre hohe Affinität für das Medium.

Durchschnittlich 71,0 Prozent der modeaffinen Nutzergruppen greifen seit mehr als 3 Jahren auf das Online-Medium zu. Die Reihenfolge der genutzten Zugriffsorte nach prozentualem Anteil weicht leicht von der bei den Internetnutzern insgesamt ab: an erster Stelle steht auch bei den modeaffinen Nutzern der Internetzugang von zu Hause, an zweiter Stelle folgen dann allerdings andere Orte (z.B. bei Freunden), die damit noch vor den Zugriffen am Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz rangieren.



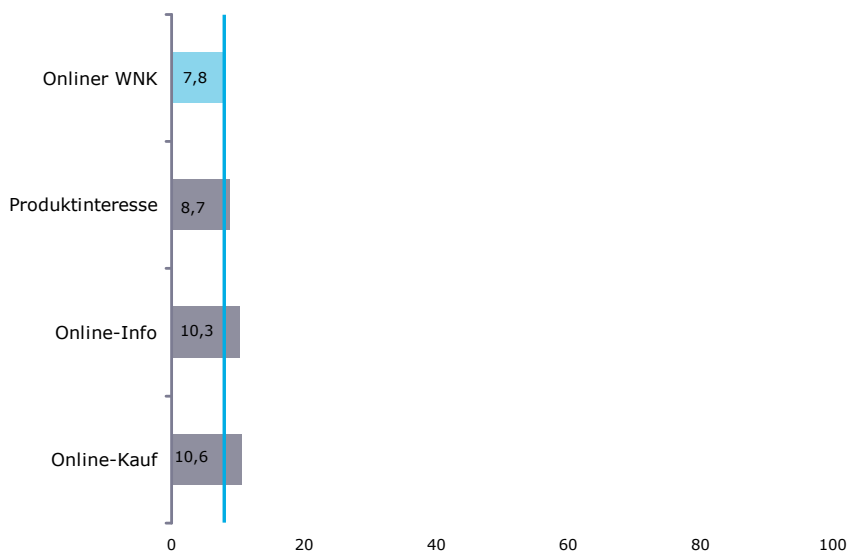
Generell üben die modeaffinen User mehrheitlich die typischen Online-Aktivitäten wie die Internetnutzer insgesamt aus, dazu gehören das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Recherche in Suchmaschinen, die Lektüre von internationalen und regionalen Nachrichten sowie Online-Banking.

Die überdurchschnittlich genutzten Themenbereiche machen die Umfeldereindeutlich, die von den modeaffinen Usern stärker in Anspruch genommen werden als von den Internetnutzern insgesamt:

- | | |
|---------------------------|---------------------------------|
| • Online-Shopping | - durchschnittlich 68,9 Prozent |
| • Kinofilme, Kinoprogramm | - durchschnittlich 44,1 Prozent |
| • Flirten und Kontakte | - durchschnittlich 26,8 Prozent |
| • Stars und Prominente | - durchschnittlich 24,5 Prozent |
| • Jobbörsen | - durchschnittlich 23,3 Prozent |
| • Weblogs/Blogs | - durchschnittlich 9,9 Prozent |
| • Horoskope | - durchschnittlich 8,3 Prozent |

Diese Online-Präferenzen machen die alltägliche Bedeutung des Internets als Kommunikations- und Informationsmedium für die modeaffinen User deutlich und unterstreichen gleichzeitig mit der breiten Nutzung von Online-Shopping die wichtige Rolle des Internets als Bezugskanal. Gleichzeitig geben diese Nutzungsschwerpunkte Werbetreibenden der Modeindustrie Aufschluss über die thematischen Umfeldereindeutlich, in denen sie ihre Zielgruppe besonders gut erreichen können.

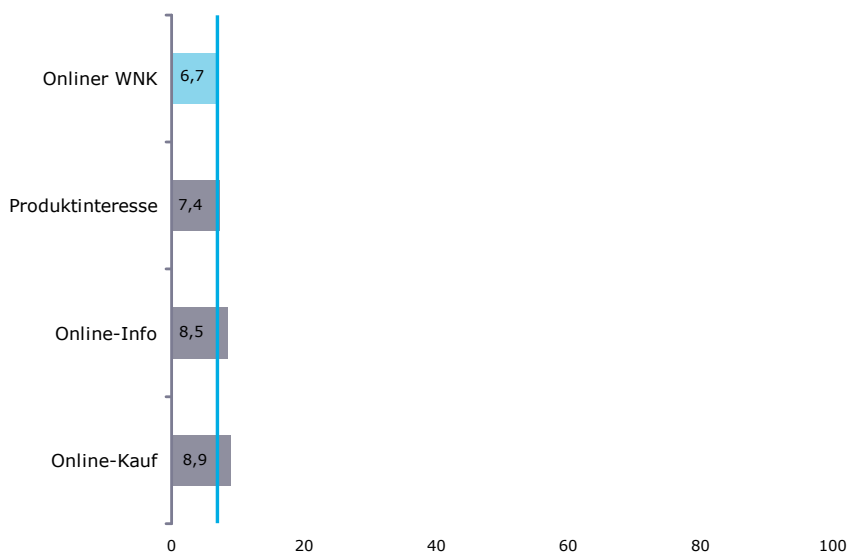
Themennutzung online: Weblogs/Blogs



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 7,8% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Weblogs; bei den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 8,7%.

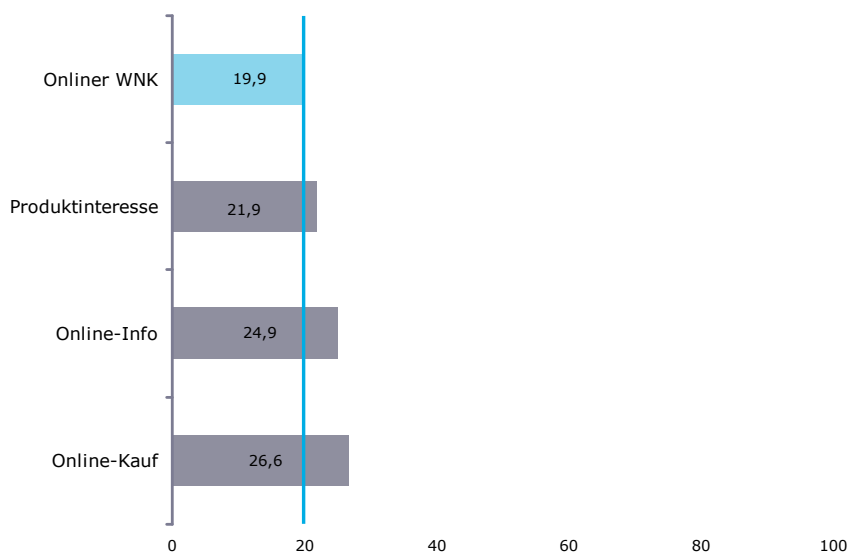
Themennutzung online: Horoskope



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 6,7% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zu Horoskopen; bei den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 7,4%.

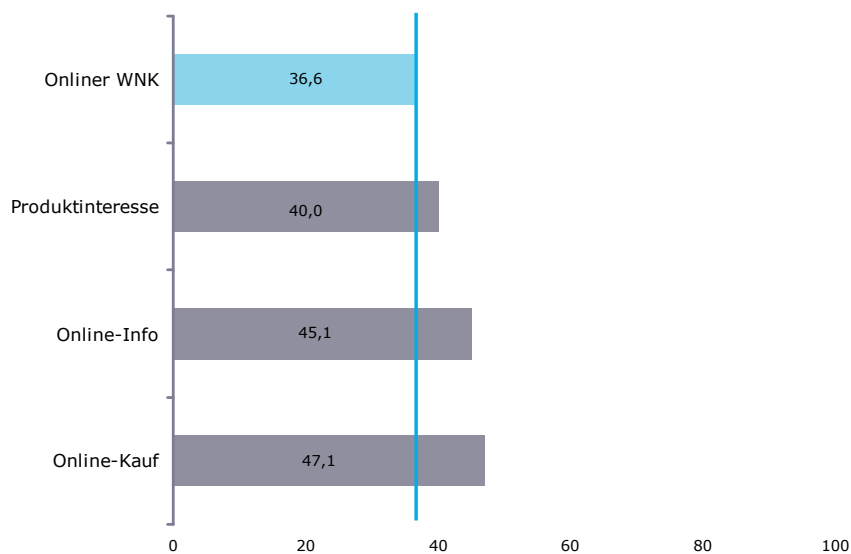
Themennutzung online: Stars und Prominente



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 19,9% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Stars und Prominente; bei den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 21,9%.

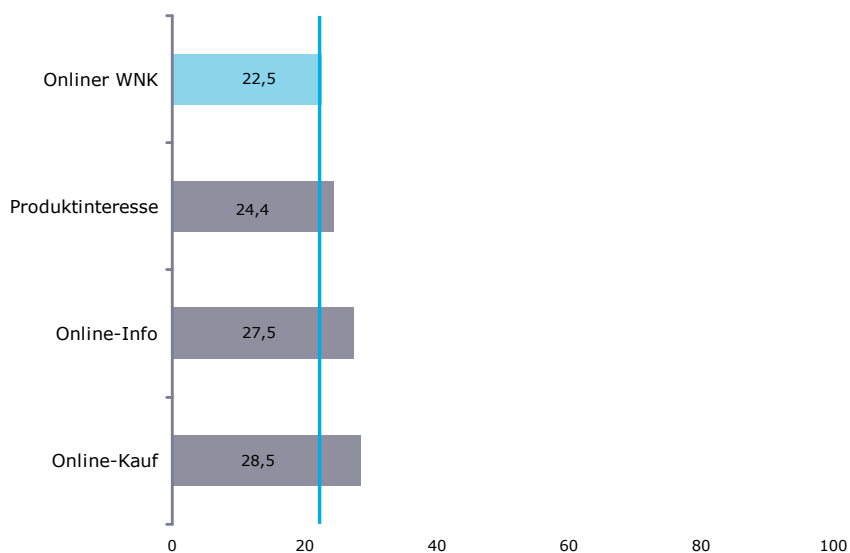
Themennutzung online: Kinofilme, Kinoprogramm



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 36,6% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zum Kinoprogramm; bei den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 40,0%.

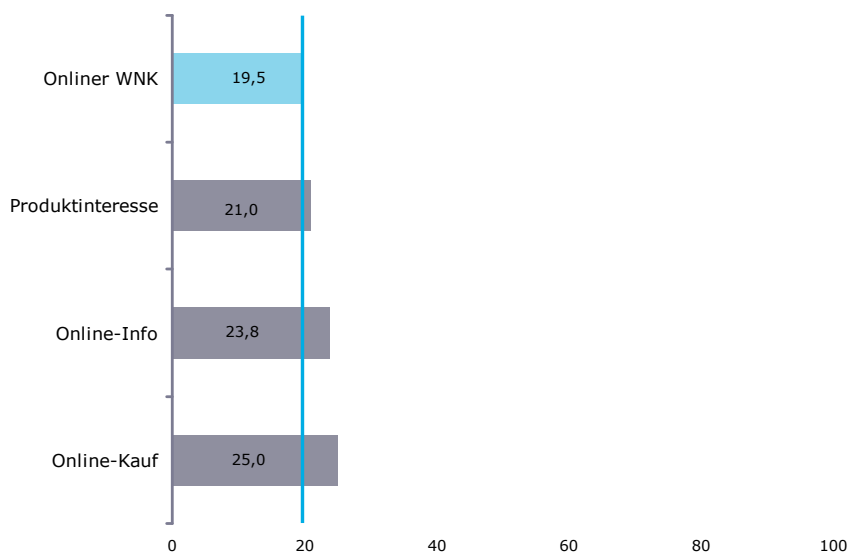
Themennutzung online: Flirten und Kontakte



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 22,5% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Flirten und Kontakte; bei den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 24,4%.

Themennutzung online: Jobbörsen



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 19,5% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Jobbörsen; bei den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 21,0%.

6. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

Die klassische Mediennutzung der modeaffinen Nutzergruppen stimmt in der Verteilung mit der Bevölkerung wie auch den Internetnutzern insgesamt überein. Auch die Häufigkeit der Nutzung ist durchschnittlich. Darüber hinaus weisen sie eine vielseitige Freizeitgestaltung auf, insbesondere das Ansehen von Videos und DVDs sowie der Kinogang wird von überdurchschnittlich vielen modeaffinen Nutzern ausgeübt.

Die Mehrheit der modeaffinen Nutzergruppen nutzt mehrmals im Monat klassische Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften sowie Bücher. Sie weisen dabei ähnliche Anteile wie die Internetnutzer und die Gesamtbevölkerung auf, dabei liegen die Anteile der Bücherleser bei ihnen leicht über den Werten der beiden Vergleichsgruppen.



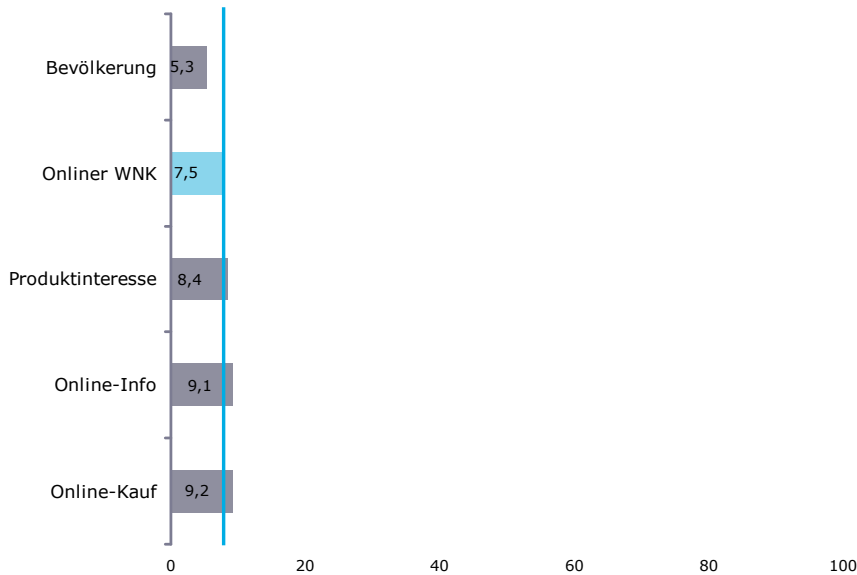
Drei Viertel (75,5 Prozent) von ihnen hören mehrmals im Monat CDs, MP3s oder Schallplatten und über die Hälfte (51,5 Prozent) geht mehrmals im Monat in Restaurants, Gaststätten, Kneipen oder Discos.

Weitere mehrmals im Monat ausgeübte Freizeitaktivitäten mit leicht überdurchschnittlichen Anteilen bei den modeaffinen Nutzern im Vergleich zur Bevölkerung und den Internetnutzern sind:

- Videos, DVDs ansehen - durchschnittlich 47,2 Prozent
- Ins Kino gehen - durchschnittlich 8,9 Prozent

Diese vielseitigen Freizeitaktivitäten spiegeln die jungen Zielgruppenstrukturen der modeaffinen Nutzergruppen wider. Da das Internet vielfach zur Vorbereitung dieser Unternehmungen – zum Beispiel Abrufen des Kinoprogramms – genutzt wird, eröffnet es Werbetreibenden der Modebranche die Möglichkeit, ihre Zielgruppen in ganz unterschiedlichen Lebenssituationen anzusprechen.

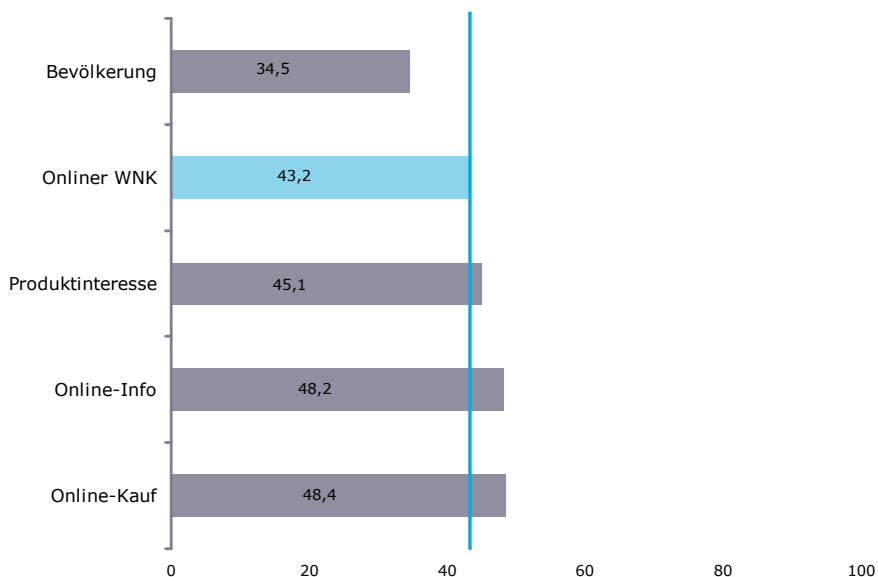
Freizeit-Aktivitäten: Ins Kino gehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 5,3% der Bevölkerung bzw. 7,5% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Kino; bei den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 8,4%.

Freizeit-Aktivitäten: Videos, DVDs ansehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 34,5% der Bevölkerung bzw. 43,2% der Internetnutzer (WNK) sehen mehrmals im Monat Videos an; bei den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 45,1%.

7. Psychografische Statements

Werbetreibende aus der Modebranche treffen im Internet auf aufgeschlossene Kundenpotenziale, die mehrheitlich Werbung positiv gegenüberstehen und gleichzeitig als Wortführer vielfach neue Trends setzen. Diese Eigenschaften machen die modeaffinen Nutzer zu wertvollen Meinungsbildern und Multiplikatoren.

Wie auch die Internetnutzer und die Bevölkerung stimmt die breite Mehrheit der modeaffinen Nutzer Statements wie „Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis“ und „Ich bin bereit, für Qualität mehr Geld zu bezahlen“ zu. Auch das Markenbewusstsein ist ähnlich stark ausgeprägt.

Darüber hinaus erweist sich ein großer Teil der modeaffinen User als äußerst agil, so stimmen durchschnittlich 70,8 Prozent der Aussage „Ich bin sehr mobil und viel unterwegs“ zu. Auch die Persönlichkeit spielt für viele eine große Rolle – 53,0 Prozent sagen „Ich sehe mich als Individualisten“.

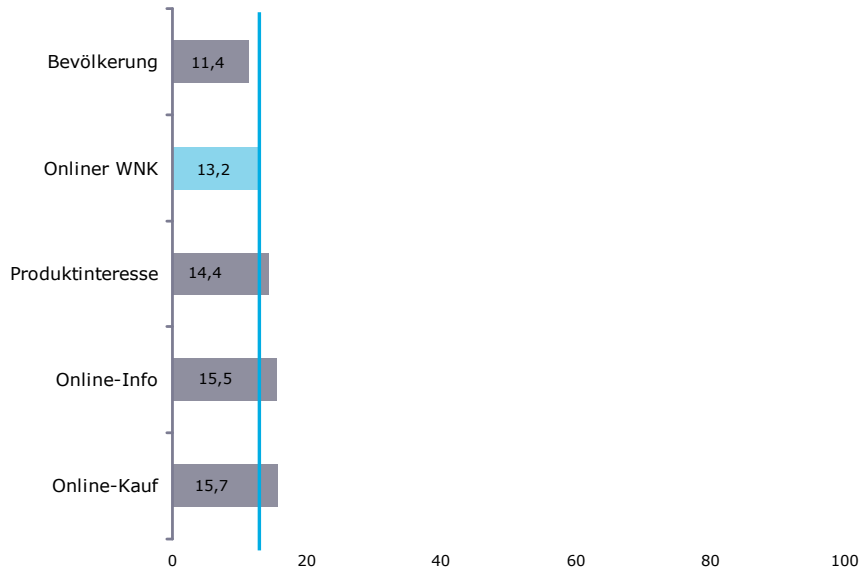


Weitere Statements mit einer überdurchschnittlichen Zustimmung sind:

- Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden. – durchschnittlich 51,7 Prozent
- In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer – durchschnittlich 32,5 Prozent
- Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert. – durchschnittlich 26,1 Prozent
- Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen. – durchschnittlich 15,2 Prozent

Die Kombination aus Mobilität, Individualität und Geltungsbewusstsein macht die modeaffinen Nutzergruppen im Netz zu einer wertvollen Zielgruppe für die Modebranche, da sich durch ihre Ansprache breite Multiplikationseffekte erzielen lassen.

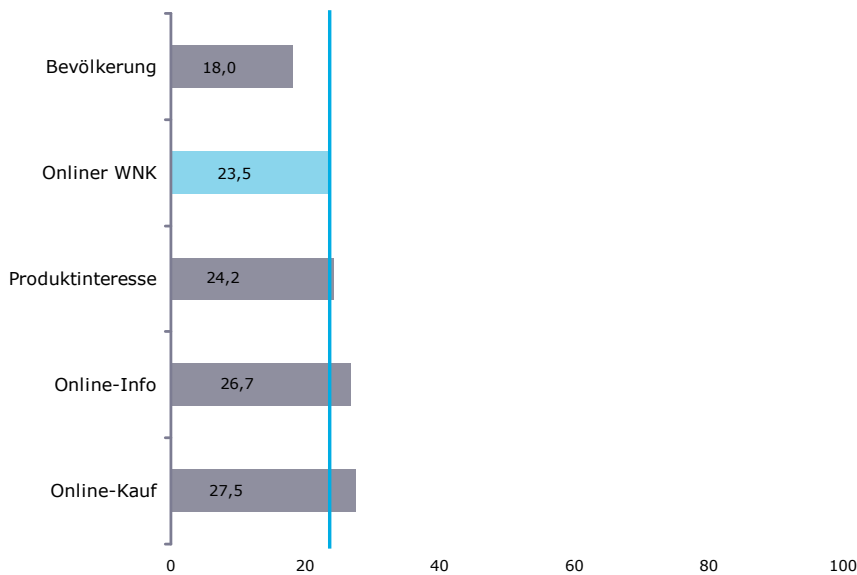
Statements: Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen.
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 11,4% der Bevölkerung bzw. 13,2% der Internetnutzer (WNK) mögen Produkte, die als Statussymbole dienen; bei den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 14,4%.

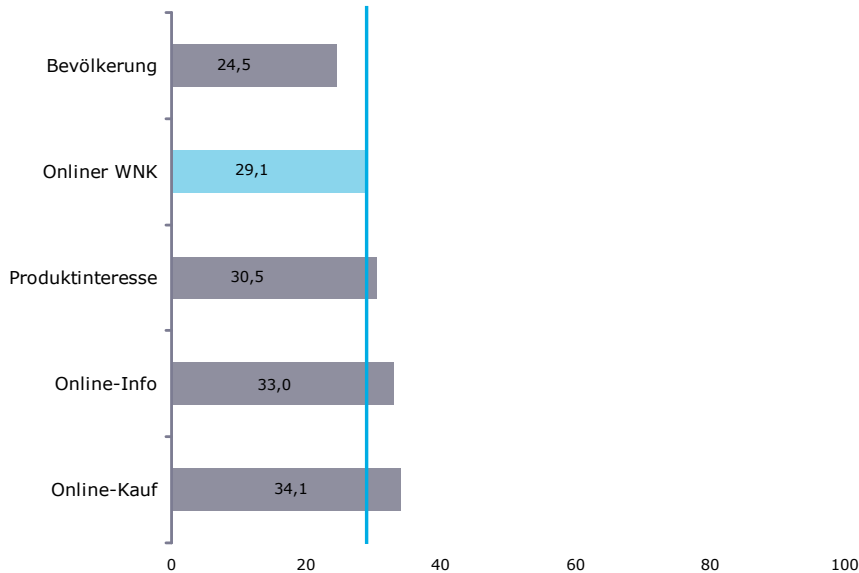
Statements: Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 18,0% der Bevölkerung bzw. 23,5% der Internetnutzer (WNK) probieren oft als einer der ersten unter ihren Bekannten neue Technologien aus; bei den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 24,2%.

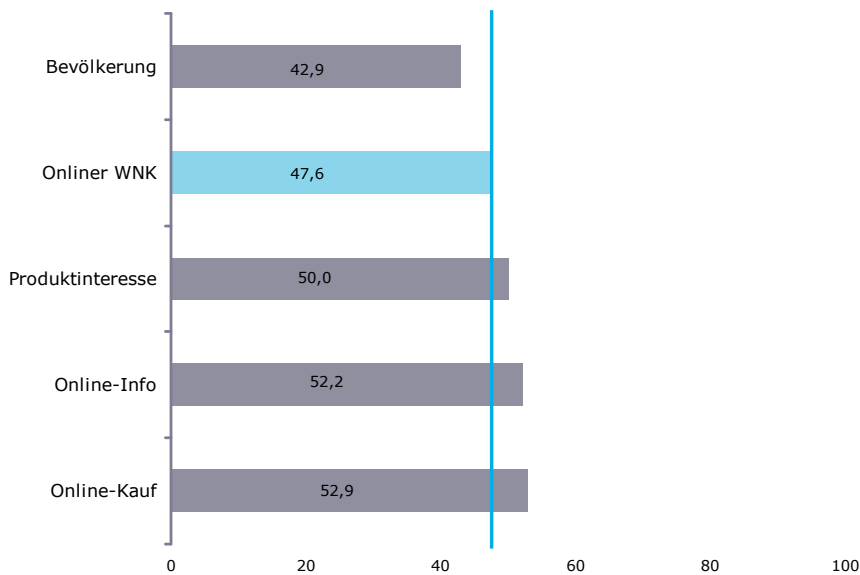
Statements: In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer.
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 24,5% der Bevölkerung bzw. 29,1% der Internetnutzer (WNK) sind in einer Gesprächsrunde meistens der Wortführer; bei den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 30,5%.

Statements: Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden.
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Mode & Schuhe“ 05/2009
 Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.247 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Lesebeispiel: 42,9% der Bevölkerung bzw. 47,6% der Internetnutzer (WNK) sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden; bei den an Mode & Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 50,0%.

8. Zusammenfassung und Fazit

Der Branchenbericht Mode & Schuhe dokumentiert, dass die Modebranche im Internet auf relevante Kundenpotenziale trifft. Knapp drei Viertel der Internetnutzer interessieren sich für diese Produkte, über die Hälfte informiert sich online darüber und über ein Drittel kauft derartige Produkte im Netz. Werbetreibende aus der Modebranche finden im Internet damit eine effektive Plattform zur Ansprache bestehender und neuer Zielgruppen und können so einen zusätzlichen Vertriebskanal erschließen.



Die Ergebnisse des Branchenberichts zeigen, dass eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten für Unternehmen aus der Modebranche sehr effektiv sind, weil...

- ...sie im Internet auf maßgebliche Kundenpotenziale treffen: Knapp drei Viertel der Internetnutzer (WNK) – das sind 30,33 Millionen Onliner - interessieren sich für Mode oder Schuhe.
- ...das Internet eine wichtige Informationsplattform für ihre Zielgruppe ist: Mit 53,5 Prozent nutzen 22,33 Millionen Internetnutzer (WNK) das Netz für die Online-Informationssuche rund um Mode oder Schuhe.
- ...das Internet eine zunehmend wichtigere Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase rund um Mode- und Stylingprodukte spielt und Online-Werbung damit entscheidende Kaufimpulse setzen kann.
- ...das Internet bereits von über einem Drittel der Onliner – das sind 14,48 Millionen Menschen - als Bezugsquelle für den Erwerb von Mode oder Schuhen genutzt wird und sich damit als weiterer Absatzkanal neben dem Laden- oder Kataloggeschäft etabliert hat.

Weitere zentrale Faktoren für den wirkungsvollen Einsatz des Internets für die Modebranche sind...

- ...die intensive Ansprache der werberelevanten Zielgruppen zwischen 14 und 49 Jahren: 82 Prozent der modeaffinen Nutzergruppen gehören zu dieser Altersgruppe. Gerade junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren – und diese machen einen Anteil von 38,3 Prozent unter den modeaffinen Usern aus – wachsen mit dem Internet als selbstverständliche genutztes Medium bei der Suche nach den neuesten Mode- und Styling-Trends auf.
- ...die genaue Zielgruppenansprache: Online-Werbung ermöglicht nicht nur den schnellen Reichweitenaufbau innerhalb einer breiten Kundengruppe, es können auch nahezu streuverlustfrei ganz spezifische Zielgruppen – z.B. für Outdoor-Bekleidung oder Streetwear – angesprochen werden.
- ...der Aufbau eines interaktiven Dialogs / Customer Relation Management (CRM). Viele der modeaffinen User haben eine sehr enge Anbindung an das Internet und nutzen es auch entsprechend intensiv zur Information. Vor diesem Hintergrund erweisen sich Online-Applikationen wie beispielsweise ein „Store-Locator“ zum Auffinden des nächsten Geschäftes als effektive Wegbereiter für den späteren Kauf.
- ...die Online-Kommunikation als modernes Instrument zur Markenführung. Vor dem Hintergrund der vielseitigen Online-Nutzung und der hohen Mobilität – 70,8 Prozent sagen, dass sie viel unterwegs sind - in den modeaffinen Zielgruppen gewinnt das Internet zunehmend an Bedeutung für eine adäquate Zielgruppenabdeckung.
- ...die Rezipienten- und Multiplikatoren-Funktion der modeaffinen Nutzergruppen. Über die Hälfte von ihnen steht Werbung aufgeschlossen gegenüber und fungiert aufgrund ihres aktiven Kommunikationsverhaltens als wertvoller Empfehlungsgeber im Freundes- und Bekanntenkreis.

9. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die AGOF:

AGOF e.V.
Niddastraße 52
60329 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin
Tel.: 069 / 264 888 - 311
Mobil: 0160 / 74 39 403
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Marcus Föbus
Projektleiter Studien Entwicklung
Tel.: 069 / 264 888 - 314
Mobil: 0160 / 903 318 02
E-Mail: marcus.foebus@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de

Ergänzend zu diesem Berichtsband finden Sie auf der AGOF-Webseite unter www.agof.de/branchenberichte sämtliche Graphiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.