

Frankfurt, 18. Juli 2019

## Pressemitteilung

### **Von (digitalen) Shopping-Queens, Trendsettern sowie (realen) Mode-Muffeln: agof veröffentlicht neue Sonderanalyse für die Branche „Mode & Schuhe“**

#### **Im Zentrum der neuesten agof facts & figures Ausgabe stehen die digitalen Zielgruppen-Potenziale der Schuh- und Bekleidungsindustrie**

Ob ein neues Kleid für die sommerlichen Temperaturen, eine passende Outdoor-Hose für den nächsten Trekking-Urlaub oder ein schicker Schuh bzw. ein Schal zum Abrunden des Looks – Mode begleitet uns in (fast) allen Lebenslagen. Und das trifft nicht nur auf erklärte Modedans zu: Drei-viertel der Deutschen über 16 Jahre (75,1%) geben an, dass sie großen Wert darauf legen, immer gepflegt auszusehen. Dazu gehört natürlich auch das perfekte Outfit. Ohne das Internet geht es dabei kaum mehr: Sei es, um sich auf YouTube oder Instagram neue Ideen und Anregungen zu holen oder den eigenen Stil zu inszenieren, sei es, um sich über neue Trends, Preise oder heutzutage auch über nachhaltige Materialien bzw. Produktionsverfahren zu informieren. Denn auch Trendsetter legen neben der Optik auch zunehmend Wert auf eine nachhaltige und ökologische Herstellung ihrer textilen Lieblinge. So ist es inzwischen mehr als jedem zweiten modeinteressierten Onliner (53,9%) beim Kauf von Produkten wichtig, dass das jeweilige Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt.

Das Internet ist damit aus der Modebranche nicht mehr wegzudenken. So informieren sich jeweils zwei Drittel der weiblichen Onliner (66,1%) und User im Alter von 16-29 Jahren (66,1%) im Netz über Mode und Bekleidung. Bei Schuhen sind es immerhin noch mehr als die Hälfte (57,6% bzw. 62,1%). Das ist besonders wichtig zu beachten, da sich mit 37,1 Prozent im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (31,9%) überdurchschnittlich viele der modeinteressierten Internetnutzer online informieren, aber im Geschäft vor Ort kaufen. Das bedeutet, dass das Interesse an bestimmten Kleidungsstücken oder Schuhen und daraus resultierende potenzielle Kaufentscheidungen somit bereits vor dem Schaufensterbummel in der realen Welt ausgelöst werden. Auch als Bezugsquelle wird das Netz immer wichtiger, wenn auch die klassischen Bekleidungsgeschäfte als hauptsächlicher Kaufort von Mode (noch) die Nase vorn haben. Bei den weiteren Kauforten liegen die Online-Shops bereits auf Platz 2 mit 34,7 Prozent Nutzern und auch die jungen Zielgruppen von 16-29 Jahre setzen bereits überproportional auf den Einkauf im Webshop (Affinität 145).

Ein tieferer Blick in die Struktur der digitalen Modedans zeigt: Das ein oder andere Klischee bewahrt sich auch in digitalen Zeiten noch. So sind Männer durchgehend unterdurchschnittlich an Mode interessiert, insbesondere wenn es um Schmuck (14,4%) geht. Beim Kaufort von Bekleidung zeigt sich, dass eine Vielzahl an Männern ihre Bekleidung immer noch nicht selbst einkauft. Selbst für den Online-Kauf von Mode, der einigen Komfort mit sich bringt, sind modeinteressierte Männer deutlich weniger affin (Affinität 82).

---

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Europa-Allee 22, 60327 Frankfurt  
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: [presse@agof.de](mailto:presse@agof.de)

Steuer-Nr.: 045\_227\_3093\_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau  
Vorstände: Björn Kaspring, Clarissa Moughrabi, Dirk Maurer

BURDAFORWARD ADVERTISING | EBAY CLASSIFIEDS GROUP | G+J EMS | IP DEUTSCHLAND  
IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MEDIA IMPACT | SCORE MEDIA GROUP | SEVENONE MEDIA  
SPIEGEL-VERLAG RUDOLF AUGSTEIN | STRÖER DIGITAL GROUP | UNITED INTERNET MEDIA

Die 16-29jährigen Onliner sind dagegen die absoluten Trendsetter unter den digitalen Zielgruppen, 41,9 Prozent der Altersgruppe geben an, immer zu wissen was Trend ist (Affinität 173). Passend zur derzeitigen Moderichtung der Jugend sind sie daher wenig überraschend besonders interessiert an Sportschuhen (Affinität 134) und Sportbekleidung (Affinität 135) und entsprechend hoch ist ihre Vorliebe, ihre Bekleidung vorwiegend im Sportfachgeschäft einzukaufen (Affinität 181).

Die agof facts & figures analysieren die Potenziale und Perspektiven einzelner Branchen im Internet auf Basis der agof daily digital facts. Die vorliegende Ausgabe rund um das Thema Mode & Schuhe beruht darüber hinaus auf den integrierten Merkmalen aus der VuMA Touchpoints der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) sowie der best for planning (b4P) der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK). Anhand dieser Daten werden verschiedenste Aspekte des Themenbereichs „Mode & Schuhe“ beleuchtet, neben Interesse, Online-Informationssuche und Online-Kauf von Bekleidung, Schuhen und Accessoires auch Kauforte von Bekleidung sowie Kaufverhalten bei Versandhäusern. Ergänzt werden diese Angaben durch psychografische Statements rund um das Einkaufsverhalten und Markenbewusstsein der Onliner, abgerundet durch die Mediaspendings der Branche.

Der ausführliche Berichtsband zur neuesten Ausgabe der agof facts & figures, inklusive Tabellen und Grafiken, steht kostenfrei unter <https://www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/> zur Verfügung.

### Über die agof

Als Joint Industry Committee (JIC) aus den führenden deutschen Internet-Vermarktern, Agenturen und Werbungtreibenden setzt die agof Standards und Maßstäbe für digitales Marketing. Sie sichert damit die Professionalität, die Qualität und das Wachstum des Werbemediums Internet. Im Zentrum ihrer Arbeit steht die Ermittlung digitaler Reichweiten und Nutzungsdaten zur Vermarktung von digitalen Angeboten. Anforderungen des sich dynamisch verändernden Marktes integriert sie aktiv in ihr Leistungsangebot und richtet ihre Weiterentwicklung nachhaltig daran aus. Dabei agiert sie stets unabhängig von Individualinteressen. Darüber hinaus engagiert sie sich für das digitale Medium in wichtigen Branchenorganisationen, vor allem für einen vertretbaren Datenschutz für Online-Marketing, und setzt sich auch auf europäischer Ebene für länderübergreifende Forschungsstandards ein.

### Bei Rückfragen:

Katharina Metzger  
agof Pressesprecherin  
Tel.: 069/264 888-318  
Fax: 069/264 888-320  
Mobil: 0151/126 713 88  
Mail: [katharina.metzger@agof.de](mailto:katharina.metzger@agof.de)