



Branchenbericht Mode & Schuhe

Basis: internet facts 2008-IV

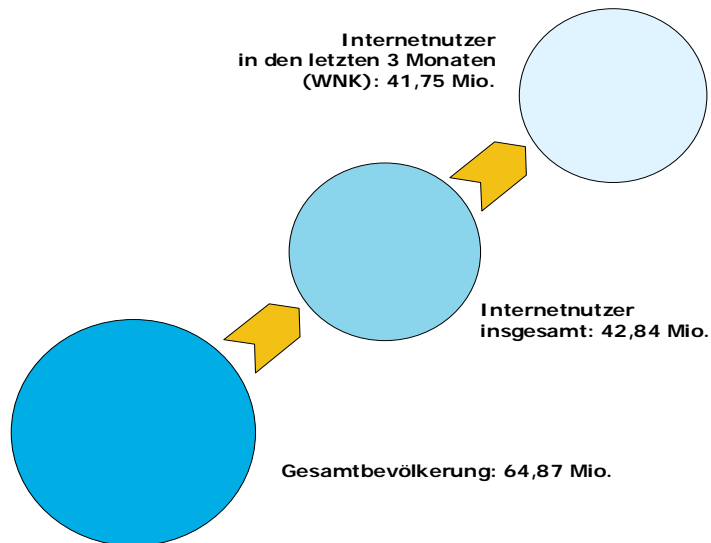


Tabellen zum Berichtsband

Vorstellung des AGOF Universums

Grundgesamtheit internet facts 2008-IV

Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre:	100,0% (entspricht 64,87 Mio.)
Internetnutzer gesamt:	66,0% (entspricht 42,84 Mio.)
Nutzer der letzten drei Monate (Onliner WNK):	64,4% (entspricht 41,75 Mio.)



Basis: 116.247 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Vorstellung der Potentiale für Mode & Schuhe

Auf Basis der Produkte:

- * Damenbekleidung
- * Herrenbekleidung
- * Schuhe

MODE & SCHUHE: Potentiale im Überblick

	Unique User in Mio	Anteil in Prozent (bezogen auf Onliner WNK)
Generelles Produktinteresse	30,33	72,6
Internet als Informationsquelle	22,33	53,5
Internet als Bezugsquelle	14,48	34,7
Umwandlungspotentiale im Internet (Online-Info UND Online-Kauf)	13,89	33,3

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV / Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



MODE & SCHUHE
Generelles Produktinteresse **30,33 Mio Unique User = 72,6 % des Onliner WNK**

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Mode- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Mode- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Generelles Produktinteresse	Körperpflegeprodukte	75,8	61,8	123	79,1	67,0	118
	Schuhe	76,6	54,9	138	77,9	58,1	134
	Zahnpflegeprodukte	66,6	54,5	122	72,8	61,9	118
	Herrnbeleidung	63,8	46,4	138	62,0	46,2	134
	Bücher	61,4	56,4	109	59,7	54,8	109
Generelles Produktinteresse Top 5 nach Index	Schuhe	75,6	54,9	138	77,9	58,1	134
	Herrnbeleidung	63,8	46,4	138	62,0	46,2	134
	Damenbeleidung	61,3	44,5	138	65,7	49,0	134
	Damenkosmetik	42,4	32,6	130	44,1	35,0	126
	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	58,2	45,5	128	56,9	45,8	124

MODE & SCHUHE
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Mode- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Mode- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	47,8	54,5	88	43,2	48,9	89
	Frauen	52,2	45,5	115	56,8	51,1	111
Alter	14-19 Jahre	14,6	12,0	122	9,6	8,1	118
	20-29 Jahre	21,9	19,3	113	14,7	13,4	110
	30-39 Jahre	20,6	20,2	102	15,1	15,1	100
	40-49 Jahre	20,6	22,8	90	17,4	19,1	91
	50-59 Jahre	12,8	14,5	89	14,2	15,1	94
	60 Jahre und älter	9,4	11,1	85	29,0	29,1	100
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	19,8	16,8	118	12,8	11,2	115
	Berufstätig	62,6	64,9	96	50,5	52,6	96
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	17,6	18,3	96	36,6	36,2	101
Haushaltsführer		48,9	46,8	105	57,4	54,9	104
Haupteinkommensbezieher		47,2	51,7	91	52,2	55,3	94
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	15,9	15,1	106	16,8	16,3	103
	1.000 bis unter 2.000 Euro	29,5	29,6	99	34,6	34,7	100
	2.000 bis unter 3.000 Euro	25,3	25,8	98	25,2	25,3	100
	3.000 Euro und mehr	29,3	29,5	99	23,5	23,7	99
Nutzungsorte	Zu Hause	94,0	93,9	100	59,6	61,1	98
	Woanders, bei Freunden/Venwandten	32,9	30,4	108	21,4	20,4	105
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	31,9	32,6	98	20,2	21,2	96
	Unterwegs	12,3	12,5	99	7,9	8,2	97
	In der Schule/an der Universität	10,8	9,1	119	6,9	6,0	115
	An öffentlichen Orten	9,0	8,8	102	5,8	5,8	99
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	69,2	69,7	99	44,1	45,6	97
	Einem bis drei Jahren	19,9	19,5	103	13,0	13,1	100
	Weniger als einem Jahr	10,8	10,9	100	7,2	7,4	97
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	35,7	34,0	105
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Mobiletelefon/Handy	94,8	94,8	100	86,6	86,5	100
	Internet-Anschluss	93,4	93,7	100	67,9	69,0	99
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines s	62,5	59,5	105	47,2	45,6	103
	Laptop oder Notebook	50,3	49,1	102	36,7	36,4	101
	Spielkonsolen	36,6	34,3	107	27,0	25,8	104
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	28,9	28,0	103	25,3	24,5	103
	Set-top-Box	22,0	21,4	103	17,7	17,4	101
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	89,4	88,7	101			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	87,6	87,0	101			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppin	63,5	62,0	102			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	62,5	62,5	100			
	Regionale oder lokale Nachrichten	55,6	55,1	101			
	Online-Banking	52,9	53,2	99			
	Chats und Foren	45,0	41,5	108			
	Wetter	44,8	44,1	102			
	Messenger	44,3	40,7	109			
	Kinofilme, Kinoprogramm	40,0	36,6	109			
	Sportergebnisse, Sportberichte	38,0	38,6	98			
	Essen, Trinken und Genießen	33,7	32,0	105			
	Familie und Kinder	31,6	30,5	103			
	Aktuelles Fernsehprogramm	29,1	27,4	106			
	Testergebnisse	26,2	26,1	101			
	Flirten und Kontakte	24,4	22,5	108			
	Fitness und Wellness	22,2	20,5	108			
	Stars und Prominents	21,9	19,9	110			
	Jobbörsen	21,0	19,5	107			
	Immobilienbörsen	12,9	12,4	104			
Weblogs/Blogs	8,7	7,8	112				
Horoskope	7,4	6,7	111				
Freizeitaktivitäten - nach Prozent <i>(mehrmals im Monat)</i>	Fernsehen	91,6	91,7	100	92,5	92,4	100
	Zeitungen lesen	82,7	83,6	99	84,9	85,2	100
	Radio hören	82,4	83,1	98	82,3	82,4	100
	Schalplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören	74,4	72,5	103	63,2	61,9	102
	Fitness, Sport treiben	70,1	68,8	102	64,3	63,1	102
	Bücher lesen	57,0	55,5	103	54,1	52,6	103
	Zeitschriften, Illustrierte lesen	55,9	55,4	101	57,6	56,7	101
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	50,3	48,6	104	42,0	40,9	103
	Videos, DVDs ansehen	45,1	43,2	104	35,5	34,5	103
	Basteln, Heimwerken, Schneiden, Stricken	30,9	32,1	96	32,5	33,0	98
	Ins Kino gehen	8,4	7,5	112	5,8	5,3	108
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen ge	5,0	4,9	104	4,5	4,4	104
	Psychografische Statements - nach Prozent <i>(trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)</i>	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis	88,8	89,3	99	88,5	88,5
Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen		74,7	74,3	101	70,0	69,3	101
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs		70,1	68,8	102	61,1	60,0	102
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betät		62,1	60,7	102	57,0	55,8	102
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwer		58,8	58,8	100	57,5	57,3	100
Ich sehe mich als Individualisten		52,0	51,3	101	47,7	47,2	101
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interes		50,0	47,6	105	44,9	42,9	105
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit		41,7	41,9	100	42,4	41,9	101
Ich lege Wert auf Markenartikel		33,9	33,3	102	35,8	35,0	102
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wo		30,5	29,1	105	25,4	24,5	104
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der erste		24,2	23,5	103	18,1	18,0	101
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	14,4	13,2	109	12,1	11,4	106	

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 45,5% des Onliner WNK sind Frauen, bei den modeaffinen Potentialen sind es 52,2%.
 Das entspricht einem Index von 115, d.h. die modeaffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.
 Bezogen auf Bevölkerung: 51,1% der Bevölkerung sind Frauen, bei den modeaffinen Potentialen sind es 56,8%.
 Das entspricht einem Index von 111, d.h. die modeaffinen Potentiale liegen diesbezüglich leicht über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Basis: 116.247 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



MODE & SCHUHE
 Online-Suche nach Produktinfos **22,33 Mio Unique User = 53,5 % des Onliner WNK**

		Bezogen auf Onliner WNK		Bezogen auf Bevölkerung	
		Mode- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Index	Mode- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Index
Online-Information - Top 5 nach Prozent	Bücher	69,5	55,2	126	
	Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte	69,1	53,1	130	
	Damenbekleidung	64,8	34,6	187	
	Schuhe	64,2	34,3	187	
	Herrenbekleidung	60,9	32,6	187	
Online-Information - Top 5 nach Index	Schuhe	64,2	34,3	187	
	Herrenbekleidung	60,9	32,6	187	
	Damenbekleidung	64,8	34,6	187	
	Wasch- oder Putzmittel	14,6	8,7	168	
	Haarpflegeprodukte	26,9	16,0	168	

MODE & SCHUHE
 Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK		Bezogen auf Bevölkerung		
		Mode- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Index	Mode- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Index	
Geschlecht	Männer	48,5	54,5	89	99	
	Frauen	51,5	45,5	113	101	
Alter	14-19 Jahre	15,0	12,0	125	184	
	20-29 Jahre	24,4	19,3	126	182	
	30-39 Jahre	22,8	20,2	113	151	
	40-49 Jahre	21,6	22,8	95	113	
	50-59 Jahre	10,6	14,5	73	70	
	60 Jahre und älter	5,6	11,1	50	19	
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	20,9	16,8	124	186	
	Berufstätig	64,7	64,9	100	123	
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	14,4	18,3	79	40	
Haushaltsführer		48,4	46,8	103	88	
Hauptteilkommensbezieher		47,0	51,7	91	85	
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	15,9	15,1	105	98	
	1.000 bis unter 2.000 Euro	29,1	29,6	98	84	
	2.000 bis unter 3.000 Euro	25,1	25,8	97	99	
	3.000 Euro und mehr	29,9	29,5	101	126	
Nutzungsorte	Zu Hause	96,0	93,9	102	158	
	Woanders, bei Freunden/Venwandten	35,4	30,4	117	174	
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	33,9	32,6	104	159	
	Unterwegs	14,1	12,5	113	173	
	In der Schule/an der Universität	11,6	9,1	127	193	
	An öffentlichen Orten	9,8	8,8	111	168	
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	71,4	69,7	102	156	
	Einem bis drei Jahren	18,7	19,5	96	145	
	Weniger als einem Jahr	9,8	10,9	91	135	
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0	
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	94,5	93,7	101	137	
	Mobiletelefon/Handy	94,3	94,8	99	109	
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines s	66,2	59,5	111	145	
	Laptop oder Notebook	53,4	49,1	109	146	
	Spielkonsolen	40,1	34,3	117	155	
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	31,0	28,0	111	126	
	Set-top-Box	24,6	21,4	115	141	
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	92,0	88,7	104		
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	90,7	87,0	104		
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppin	69,6	62,0	112		
	Nachrichten zum Weltgeschehen	66,6	62,5	107		
	Regionale oder lokale Nachrichten	59,6	55,1	108		
	Online-Banking	57,5	53,2	108		
	Chats und Foren	50,1	41,5	121		
	Messenger	49,4	40,7	121		
	Wetter	48,8	44,1	111		
	Kinofilme, Kinoprogramm	45,1	36,6	123		
	Sportergebnisse, Sportberichte	40,5	38,6	105		
	Essen, Trinken und Genießen	36,9	32,0	115		
	Familie und Kinder	35,7	30,5	117		
	Aktuelles Fernsehprogramm	32,7	27,4	119		
	Testergebnisse	29,4	26,1	113		
	Flirten und Kontakte	27,5	22,5	122		
	Stars und Prominente	24,9	19,9	125		
	Fitness und Wellness	24,7	20,5	120		
	Jobbörsen	23,8	19,5	122		
	Immobilienbörsen	14,9	12,4	120		
Weblogs/Blogs	10,3	7,8	133			
Horoskope	8,5	6,7	126			
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen	90,7	91,7	99	98	
	Zeitungen lesen	81,9	83,6	98	96	
	Radio hören	81,1	83,1	98	98	
	Schalplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören	75,7	72,5	104	122	
	Fitness, Sport treiben	69,7	68,8	101	110	
	Bücher lesen	56,8	55,5	102	108	
	Zeitschriften, Illustrierte lesen	56,4	55,4	102	100	
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	52,2	48,6	107	127	
	Videos, DVDs ansehen	48,2	43,2	112	140	
	Basteln, Heimwerken, Schneiden, Stricken	30,2	32,1	94	91	
	Ins Kino gehen	9,1	7,5	121	170	
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen ge	5,1	4,9	105	117	
	Psychografische Statements - nach Prozent (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis	88,4	89,3	99	100
		Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	74,9	74,3	101	108
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs		71,3	68,8	104	119	
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betät		61,7	60,7	102	110	
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwer		58,9	58,8	100	103	
Ich sehe mich als Individualisten		53,0	51,3	103	112	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interes		52,2	47,6	110	121	
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit		42,4	41,9	101	101	
Ich lege Wert auf Markenartikel		34,4	33,3	103	98	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wo		33,0	29,1	113	134	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der erste		26,7	23,5	114	148	
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen		15,5	13,2	118	135	

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 45,5% des Onliner WNK sind Frauen, bei den modeaffinen Potentialen sind es 51,5%.
 Das entspricht einem Index von 113, d.h. die modeaffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.
 Bezogen auf Bevölkerung: 51,1% der Bevölkerung sind Frauen, bei den modeaffinen Potentialen sind es 51,6%.
 Das entspricht einem Index von 101, d.h. die modeaffinen Potentiale liegen diesbezüglich nahezu auf dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Basis: 116.247 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



MODE & SCHUHE
Online-Kauf von Produkten 14,48 Mio Unique User = 34,7 % des Onliner WNK
 (basierend auf den letzten 12 Monaten)

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Mode- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Mode- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Kauf - Top 5 nach Prozent	Damenbekleidung	65,8	22,8	288			
	Bücher	58,8	37,5	157			
	Herrnenbekleidung	56,3	19,5	288			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte	50,5	31,8	159			
Online-Kauf - Top 5 nach Index	Schuhe	48,9	16,9	288			
	Damenbekleidung	65,8	22,8	288			
	Herrnenbekleidung	56,3	19,5	288			
	Damenkosmetik	19,5	8,2	236			
	Süßwaren und salzige Snacks	7,0	3,0	234			

MODE & SCHUHE
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung			
		Mode- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Mode- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index	
Geschlecht	Männer	47,1	54,5	86	47,1	48,9	96	
	Frauen	52,9	45,5	116	52,9	51,1	104	
Alter	14-19 Jahre	12,8	12,0	106	12,7	8,1	157	
	20-29 Jahre	26,1	19,3	136	26,1	13,4	185	
	30-39 Jahre	24,1	20,2	119	24,1	15,1	158	
	40-49 Jahre	21,6	22,8	95	21,6	19,1	113	
	50-59 Jahre	10,8	14,5	75	10,8	15,1	71	
	60 Jahre und älter	4,7	11,1	42	4,7	29,1	16	
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	19,2	16,8	114	19,0	11,2	170	
	Berufstätig	66,5	64,9	103	66,6	52,6	127	
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	14,3	18,3	78	14,3	36,2	40	
Haushaltsführer		50,6	46,8	108	50,6	54,9	92	
Haupteinkommensbezieher		47,3	51,7	92	47,4	55,3	86	
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	15,7	15,1	104	15,7	16,3	96	
	1.000 bis unter 2.000 Euro	29,5	29,6	100	29,5	34,7	85	
	2.000 bis unter 3.000 Euro	25,1	25,8	97	25,1	25,3	99	
	3.000 Euro und mehr	29,7	29,5	101	29,6	23,7	125	
Nutzungsorte	Zu Hause	96,9	93,9	103	96,5	61,1	158	
	Woanders, bei Freunden/Venwandten	35,2	30,4	116	35,2	20,4	173	
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	34,5	32,6	106	34,3	21,2	162	
	Unterwegs	14,8	12,5	118	14,8	8,2	182	
	In der Schule/an der Universität	10,3	9,1	113	10,3	6,0	173	
	An öffentlichen Orten	10,0	8,8	113	10,0	5,8	171	
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	72,4	69,7	104	72,1	45,6	158	
	Einem bis drei Jahren	18,0	19,5	93	18,1	13,1	139	
	Weniger als einem Jahr	9,6	10,9	88	9,7	7,4	131	
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	34,0	0	
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	94,9	93,7	101	94,6	69,0	137	
	Mobiletelefon/Handy	93,8	94,8	99	93,8	86,5	108	
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines Smartphones)	66,5	59,5	112	66,3	45,6	145	
	Laptop oder Notebook	54,4	49,1	111	54,1	36,4	149	
	Spielkonsolen	41,6	34,3	121	41,6	25,8	161	
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	32,6	28,0	116	32,5	24,5	133	
	Set-top-Box	25,6	21,4	119	25,6	17,4	147	
	Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	93,0	88,7	105			
Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	91,6	87,0	105					
Online-Einkaufen bzw. -Shopping	73,6	62,0	119					
Nachrichten zum Weltgeschehen	68,7	62,5	110					
Regionale oder lokale Nachrichten	61,8	55,1	112					
Online-Banking	61,2	53,2	115					
Chats und Foren	51,6	41,5	124					
Messenger	51,3	40,7	126					
Wetter	49,9	44,1	113					
Kinofilme, Kinoprogramm	47,1	36,6	129					
Sportergebnisse, Sportberichte	41,4	38,6	107					
Familie und Kinder	39,6	30,5	130					
Essen, Trinken und Genießen	39,6	32,0	124					
Aktuelles Fernsehprogramm	34,5	27,4	126					
Testergebnisse	30,7	26,1	118					
Flirten und Kontakte	28,5	22,5	127					
Fitness und Wellness	26,8	20,5	131					
Stars und Prominente	26,6	19,9	134					
Jobbörsen	25,0	19,5	128					
Immobilienbörsen	15,9	12,4	129					
Weblogs/Blogs	10,6	7,8	136					
Horoskope	8,9	6,7	132					
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen	90,2	91,7	98	90,2	92,4	98	
	Zeitungen lesen	81,9	83,6	98	81,8	86,2	96	
	Radio hören	81,3	83,1	98	81,2	82,4	98	
	Schalplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören	76,3	72,5	105	76,3	61,9	123	
	Fitness, Sport treiben	69,0	68,8	100	68,9	63,1	109	
	Bücher lesen	57,2	55,5	103	57,1	52,6	109	
	Zeitschriften, Illustrierte lesen	56,4	55,4	102	56,4	56,7	99	
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	52,1	48,6	107	51,9	40,9	127	
	Videos, DVDs ansehen	48,4	43,2	112	48,3	34,5	140	
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	30,2	32,1	94	30,2	33,0	91	
	Ins Kino gehen	9,2	7,5	123	9,2	5,3	172	
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen gehen	5,1	4,9	105	5,1	4,4	117	
	Psychografische Statements - nach Prozent (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preiswertsein	88,3	89,3	99	88,3	88,5	100
		Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	75,2	74,3	101	75,0	69,3	108
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs		71,0	68,8	103	71,0	60,0	118	
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit		60,8	60,7	100	60,7	55,8	109	
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger		59,1	58,8	100	59,0	57,3	103	
Ich sehe mich als Individualisten		54,1	51,3	105	53,9	47,2	114	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam		52,9	47,6	111	52,8	42,9	123	
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit		42,8	41,9	102	42,8	41,9	102	
Ich lege Wert auf Markenartikel		35,2	33,3	106	35,2	35,0	101	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer		34,1	29,1	117	33,9	24,5	139	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, die ein Produkt kaufen		27,5	23,5	117	27,3	18,0	152	
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen		15,7	13,2	119	15,6	11,4	137	

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 45,5% des Onliner WNK sind Frauen, bei den modeaffinen Potentialen sind es 52,9%. Das entspricht einem Index von 116, d.h. die modeaffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 51,1% der Bevölkerung sind Frauen, bei den modeaffinen Potentialen sind es 52,9%. Das entspricht einem Index von 104, d.h. die modeaffinen Potentiale liegen diesbezüglich leicht über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Basis: 116.247 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



MODE & SCHUHE
Online-Info UND Online-Kauf **13,89 Mio Unique User = 33,3 % des Onliner WNK**

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Mode- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Mode- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Information und Online-Kauf Top 5 nach Prozent	Damenbekleidung	65,3	21,7	301			
	Bücher	58,0	36,6	159			
	Herrnenbekleidung	55,7	18,5	301			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte	50,5	31,3	161			
	Schuhe	47,9	15,9	301			
Online Information und Online-Kauf Top 5 nach Index	Schuhe	47,9	15,9	301			
	Herrnenbekleidung	55,7	18,5	301			
	Damenbekleidung	65,3	21,7	301			
	Damenkosmetik	18,8	7,7	244			
	Milchprodukte	3,0	1,2	243			

MODE & SCHUHE
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung			
		Mode- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Mode- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index	
Geschlecht	Männer	46,5	54,5	85	46,4	48,0	95	
	Frauen	53,5	45,5	118	53,6	51,1	105	
Alter	14-19 Jahre	12,6	12,0	104	12,5	8,1	154	
	20-29 Jahre	26,3	19,3	136	26,3	13,4	196	
	30-39 Jahre	24,1	20,2	119	24,2	15,1	160	
	40-49 Jahre	21,7	22,8	95	21,7	19,1	114	
	50-59 Jahre	10,8	14,5	75	10,8	15,1	71	
	60 Jahre und älter	4,5	11,1	40	4,5	29,1	15	
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	19,0	16,8	113	18,9	11,2	169	
	Berufstätig	66,7	64,9	103	66,8	52,6	127	
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	14,2	18,3	78	14,3	36,2	39	
Haushaltsführer		50,8	46,8	109	50,9	54,9	93	
Hauptteilkommensbezieher		47,3	51,7	92	47,3	55,3	86	
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	15,7	15,1	104	15,7	16,3	96	
	1.000 bis unter 2.000 Euro	29,5	29,6	100	29,4	34,7	85	
	2.000 bis unter 3.000 Euro	25,2	25,8	98	25,3	25,3	100	
	3.000 Euro und mehr	29,6	29,5	100	29,6	23,7	125	
Nutzungsorte	Zu Hause	96,8	93,9	103	96,4	61,1	158	
	Woanders, bei Freunden/Venwandten	35,2	30,4	116	35,2	20,4	173	
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	34,7	32,6	106	34,5	21,2	163	
	Unterwegs	14,8	12,5	118	14,8	8,2	182	
	In der Schule/an der Universität	10,3	9,1	112	10,3	6,0	172	
	An öffentlichen Orten	10,0	8,8	114	10,1	5,8	173	
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	72,4	69,7	104	72,2	45,6	158	
	Einem bis drei Jahren	18,1	19,5	93	18,1	13,1	139	
	Weniger als einem Jahr	9,5	10,9	88	9,7	7,4	131	
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	34,0	0	
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	94,8	93,7	101	94,5	69,0	137	
	Mobiletelefon/Handy	93,8	94,8	99	93,8	86,5	108	
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines s	66,5	59,5	112	66,4	45,6	145	
	Laptop oder Notebook	54,7	49,1	111	54,4	36,4	149	
	Spielkonsolen	41,7	34,3	122	41,7	25,8	162	
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	32,6	28,0	117	32,5	24,5	133	
	Set-top-Box	25,6	21,4	120	25,6	17,4	147	
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	93,0	88,7	105				
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	91,7	87,0	105				
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	73,9	62,0	119				
	Nachrichten zum Weltgeschehen	69,3	62,5	110				
	Regionale oder lokale Nachrichten	62,0	55,1	113				
	Online-Banking	61,4	53,2	115				
	Chats und Foren	51,5	41,5	124				
	Messenger	51,4	40,7	126				
	Wetter	50,2	44,1	114				
	Kinofilme, Kinoprogramm	47,3	36,6	129				
	Sportergebnisse, Sportberichte	41,4	38,6	107				
	Familie und Kinder	39,8	30,5	131				
	Essen, Trinken und Genießen	39,7	32,0	124				
	Aktuelles Fernsehprogramm	34,6	27,4	126				
	Testergebnisse	30,9	26,1	119				
	Flirten und Kontakte	28,5	22,5	127				
	Fitness und Wellness	27,0	20,5	131				
	Stars und Prominents	26,8	19,9	135				
	Jobbörsen	25,2	19,5	129				
	Immobilienbörsen	16,2	12,4	131				
	Weblogs/Blogs	10,7	7,8	138				
Horoskope	9,0	6,7	133					
Freizeitaktivitäten - nach Prozent <i>(mehrmals im Monat)</i>	Fernsehen	90,1	91,7	98	90,1	92,4	98	
	Zeitungen lesen	82,1	83,6	98	82,0	86,2	96	
	Radio hören	81,4	83,1	98	81,4	82,4	98	
	Schalplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören	76,4	72,5	105	76,4	61,9	123	
	Fitness, Sport treiben	69,0	68,8	100	68,9	63,1	109	
	Bücher lesen	57,3	55,5	103	57,2	52,6	109	
	Zeitschriften, Illustrierte lesen	56,6	55,4	102	56,6	56,7	100	
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	52,2	48,6	107	52,0	40,9	127	
	Videos, DVDs ansehen	48,3	43,2	112	48,2	34,5	140	
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	30,1	32,1	94	30,1	33,0	91	
	Ins Kino gehen	9,3	7,5	123	9,2	5,3	173	
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen ge	5,2	4,9	107	5,2	4,4	119	
	Psychografische Statements - nach Prozent <i>(trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)</i>	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis	88,4	89,3	99	88,4	88,5	100
		Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	75,3	74,3	101	75,2	69,3	108
		Ich bin sehr mobil und viel unterwegs	71,3	68,8	104	71,2	60,0	119
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betät		60,9	60,7	100	60,8	55,8	109	
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwer		59,3	58,8	101	59,2	57,3	103	
Ich sehe mich als Individualisten		54,2	51,3	106	54,1	47,2	114	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interes		53,2	47,6	112	53,1	42,9	124	
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit		43,0	41,9	103	42,9	41,9	102	
Ich lege Wert auf Markenartikel		35,2	33,3	106	35,2	35,0	101	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wo		34,3	29,1	118	34,1	24,5	139	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der erste		27,4	23,5	117	27,3	18,0	152	
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen		15,7	13,2	119	15,7	11,4	137	

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 45,5% des Onliner WNK sind Frauen, bei den modeaffinen Potentialen sind es 53,5%.
Das entspricht einem Index von 118, d.h. die modeaffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.
Bezogen auf Bevölkerung: 51,1% der Bevölkerung sind Frauen, bei den modeaffinen Potentialen sind es 53,6%.
Das entspricht einem Index von 105, d.h. die modeaffinen Potentiale liegen diesbezüglich leicht über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Basis: 116.247 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)