



Sonderauswertung Mode & Schuhe

Basis: internet facts 2006-III

Inhalt Sonderauswertung „Mode & Schuhe“



0. Vorwort

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

2. Vorstellung der Kundenpotentiale

- 2.1. Generelles Produktinteresse*
- 2.2. Produktkauf in den letzten 3 Monaten*
- 2.3. Online-Informationssuche*
- 2.4. Online-Kauf*
- 2.5. 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. Psychographische Statements

8. Zusammenfassung und Fazit

9. Kontakt / Weitere Informationen

0. Vorwort

Die vorliegende Branchen-Sonderauswertung für „Mode & Schuhe“ ist bereits die sechste Publikation der AGOF. Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Online-Nutzer laut internet facts 2006-III – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Zielsetzung der AGOF Sonderauswertungen ist es, die besonders affinen Internet-Zielgruppen für einzelne Branchen aufzuzeigen und so auf die online vertretenen Kundenpotentiale aufmerksam zu machen. Die Internet-Potentiale für eine bestimmte Branche – in diesem Falle Mode oder Schuhe – werden in punkto Produktinteresse, Produktkauf in den letzten drei Monaten, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Online-Info UND Online-Kauf (Online-Conversion) sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht.



Die Ergebnisse der Sonderauswertung „Mode & Schuhe“ zeigen, dass es im Internet relevante Kundenpotentiale für die Mode-Branche gibt: Mit 52,3 Prozent interessieren sich über die Hälfte der Internetnutzer (WNK) für Mode oder Schuhe und 78 Prozent haben diese Produkte in den letzten 3 Monaten gekauft. Diese hohen Nutzeranteile zeigen, dass Bekleidungsartikel einen hohen Stellenwert im Leben einnehmen und von jedem Menschen regelmäßig benötigt werden.

Mode oder Schuhe spielen aber nicht nur in der Offline-Welt eine wichtige Rolle, sie haben auch im Online-Medium ihren Platz gefunden. Dieser Umstand zeigt sich bei der Nutzung des Internets rund um diese Produkte: 40,1 Prozent der Internetnutzer haben im Netz schon einmal Informationen über Mode oder Schuhe gesucht und 22,5 Prozent haben diese Artikel online gekauft.

Insgesamt zählen 84 Prozent der modeaffinen Nutzergruppen im Netz zur werberelevanten Zielgruppe der 14 bis 49-Jährigen, in der Bevölkerung gehören 54,8 Prozent zu dieser Altersklasse. Damit können Werbetreibende der Mode- und Schuhindustrie im Internet den Dialog mit ihren Zielgruppen auf einer reichweitenstarken Basis intensivieren und gleichzeitig neue Käuferpotentiale – z.B. unter jungen Kunden – erschließen.



Die Branchen-Sonderauswertungen 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). Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, die einheitliche Reichweiten-Währung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt zu etablieren.

Zu den aktuellen Mitgliedern der AGOF zählen: AdLINK Internet Media GmbH, AOL Digital Marketing Group, BAUER MEDIA KG, freenet.de AG, G+J Electronic Media Sales GmbH, GWP online marketing, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, LYCOS Europe GmbH, Microsoft Digital Advertising Solutions, mobile.de GmbH, QUALITY CHANNEL GMBH, SevenOne Interactive GmbH, TOMORROW FOCUS AG, United Internet Media AG und Yahoo! Deutschland GmbH.

Aktuelle Lizenznehmer der AGOF sind: Ad2Net AG, ad pepper media GmbH, allesklar.com AG, autobild.de AS AUTO VERLAG GmbH, Bild.T-Online.de AG & Co. KG, Business Advertising GmbH, CM Codex Media, CommonMedia, COMPUTEC MEDIA AG, Europa-Fachpresse-Verlag GmbH, F.A.Z. Electronic Media GmbH, Hi-Media Deutschland AG, IDG Business Verlag GmbH, Mairdumont GmbH + Co. KG, mediasquares GmbH, netpoint media GmbH, OnVista Media GmbH, orangemedias.de GmbH, Orkla Media Sales GmbH, QUARTER MEDIA GmbH, teltarif.de Onlineverlag GmbH, Tiscali GmbH, TripleDoubleU GmbH, ValueClick Deutschland GmbH, Volnay Deutschland GmbH, wallstreet:media GmbH und Zeitungsgruppe Welt / Berliner Morgenpost.

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

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, April 2007

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Im Rahmen der Sonderauswertung „Mode & Schuhe“ zur internet facts 2006-III stellt die AGOF die im Internet vertretenen Kundenpotentiale für die Mode-Branche vor.



Basis für die Sonderauswertung ist der Weiteste 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 2006-III 36,62 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren, das entspricht 56,3 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, die 65,07 Millionen Menschen umfasst.

Die Sonderauswertung konzentriert sich auf die im Rahmen der internet facts rund um das Thema „Mode oder Schuhe“ erhobenen Merkmale.

In der vorliegenden Auswertung wird die damit im Zusammenhang stehende Branche als „Modebranche“ bezeichnet. Die Nutzerpotentiale für Mode & Schuhe werden übergreifend „modeaffine Nutzergruppen“ genannt.

Für die Modebranche wurden die Potentiale innerhalb folgender Nutzergruppen untersucht:

- Generelles Produktinteresse an Mode oder Schuhen
- Kauf von Mode oder Schuhen in den letzten 3 Monaten
- Online-Informationssuche zu Mode oder Schuhen
- Online-Kauf von Mode oder Schuhen
- Online-Information UND Online-Kauf von Mode oder Schuhen



Für diese Gruppen wurden folgende Merkmale analysiert:

- Basis-Potential in Millionen Unique Usern 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
- Psychographische Statements

2. Vorstellung der Kundenpotentiale

Unternehmen aus der Modebranche finden im Internet beachtliche Kundenpotentiale und damit eine reichweitenstarke Plattform zur wirkungsvollen Ansprache ihrer Zielgruppen.

Die Potentiale für die Mode- bzw. Schuhindustrie pro Nutzergruppe sehen wie folgt aus:

- **Interesse** an Mode oder Schuhen: 52,3 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 19,15 Millionen.
- **Kauf** von Mode oder Schuhen in den letzten 3 Monaten: 78,0 Prozent der Internetnutzer (WNK) – dies entspricht 28,55 Millionen.
- **Online-Informationssuche** rund um Mode oder Schuhe: 40,1 Prozent der Internetnutzer (WNK) - das sind 14,70 Millionen.
- **Online-Kauf** von Mode oder Schuhen: 22,5 Prozent der Internetnutzer (WNK) – d.h. 8,26 Millionen Menschen haben in den letzten 12 Monaten Mode oder Schuhe über das Internet gekauft bzw. kostenpflichtig in Anspruch genommen.
- Und 21,7 Prozent der Internetnutzer (WNK) bzw. 7,93 Millionen **suchen Informationen** zu Mode oder Schuhen **online UND kaufen** diese Produkte **im Internet**.



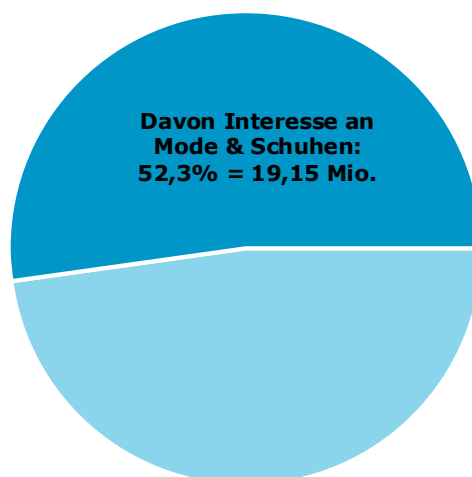
Eine Detailansicht der jeweiligen Basispotentiale findet sich auf den folgenden Seiten. Ergänzend sind außerdem für jede der o.g. modeaffinen Nutzergruppen die vorherrschenden Produktpräferenzen sowohl nach Nutzeranteilen (in Prozent) als auch nach Affinität (in Indexwerten) abgebildet.

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

2.1. Generelles Produktinteresse an Mode oder Schuhen

Über die Hälfte der Internetnutzer (WNK), das sind 19,15 Millionen, sind an Mode oder Schuhen interessiert.

**Internet-Nutzer
in den letzten 3 Monaten
(WNK): 36,62 Mio.**



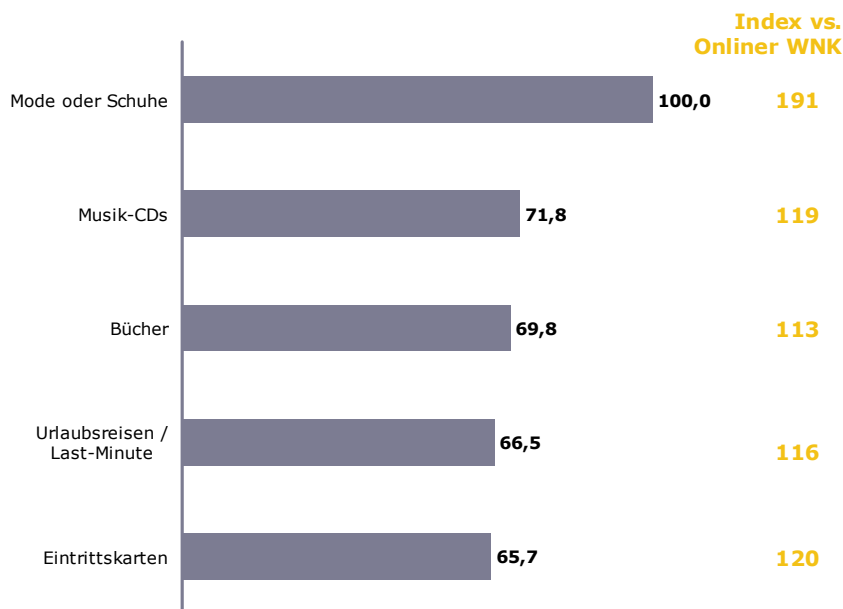
Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Die auf der folgenden Seite in der oberen Graphik dargestellten Top-Produkte nach Nutzeranteilen unter den 19,15 Millionen modeinteressierten Internetnutzern zeigen mit Musik-CDs, Büchern, Urlaubsreisen und Eintrittskarten ein ähnliches Ranking wie die Produktinteressen der Internetnutzer, nur dass Mode oder Schuhe bei den modeaffinen Usern an erster Stelle stehen, während sie bei den Internetnutzern auf Platz fünf stehen.

Bei den Top-Produkten nach Affinität – gemessen am Indexwert gegenüber den Internetnutzern – stehen bei den modeinteressierten Nutzern nach Mode oder Schuhen Kosmetikartikel wie Parfums, Damen- oder Herrenkosmetik, Körper-, Haar- oder Zahnpflegeartikel sowie Schmuck und Uhren im Vordergrund. Die das Ranking bestimmenden Indexwerte zeigen, dass das Interesse an Styling und Pflege bei dieser Nutzergruppe einen höheren Stellenwert einnimmt als bei den Internetnutzern insgesamt.

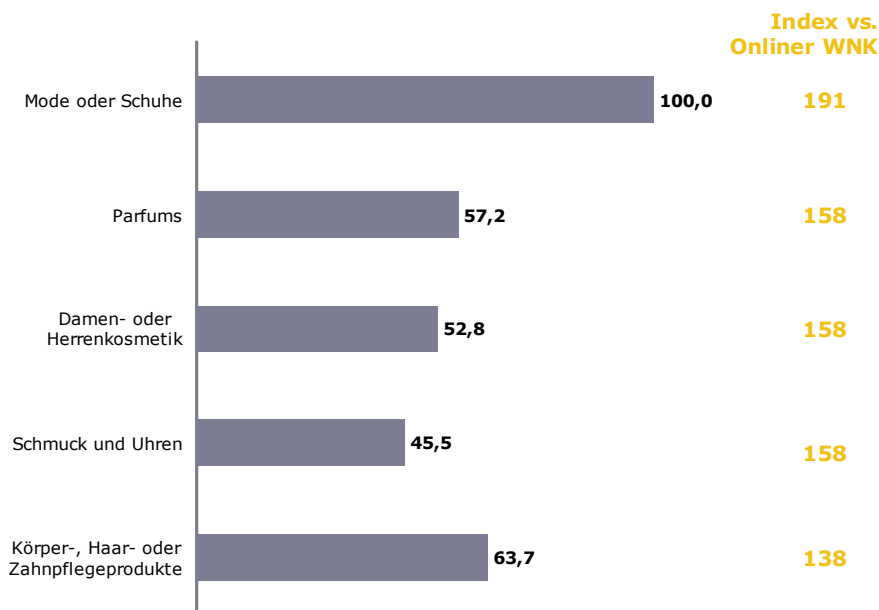
So interessieren sich beispielsweise 57,2 Prozent der an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzer für Parfums. Unter den Internetnutzern insgesamt liegt der Anteil an Parfum-Interessierten bei 36,3 Prozent. Entsprechend haben die Parfum-Interessierten unter den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern einen Indexwert von 158, der diesen überdurchschnittlichen Anteil an Produktinteressierten im Vergleich zu den Internetnutzern dokumentiert.

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



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

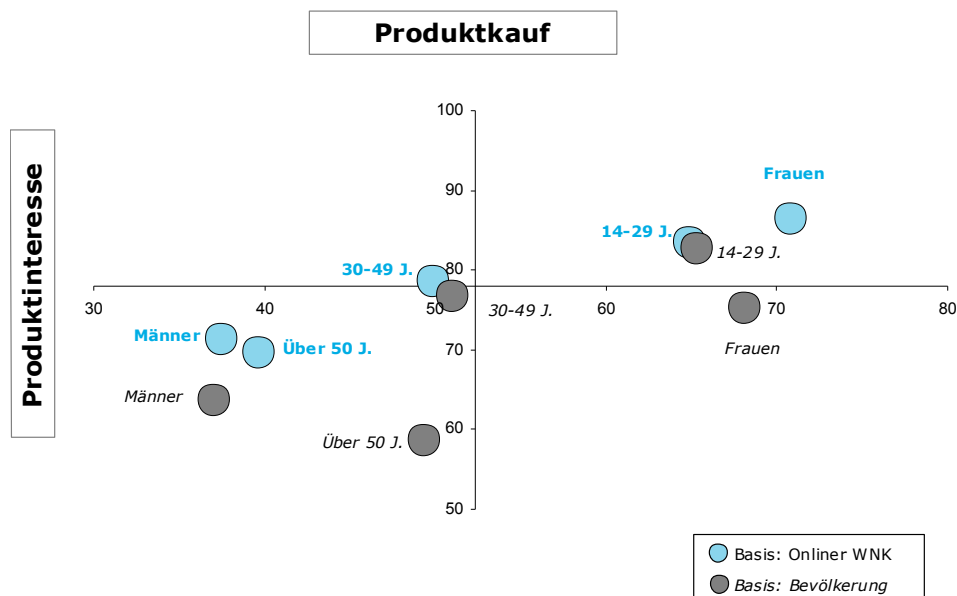
Top 5 Produkte nach Index bei den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern (WNK)



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: 57,2% der an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzer (WNK) interessieren sich für Parfums. Das entspricht einem Indexwert von 158, d.h. Personen, die sich für Parfums interessieren, sind unter den an Mode oder Schuhen interessierten Nutzern um 58% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

Spezifische Zielgruppen unter den Produktinteressierten und Käufern von Mode oder Schuhen: Geschlechter- und Altersgruppen



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 96.019 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Produktinteressierte versus Produktkäufer von Mode und Schuhen / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

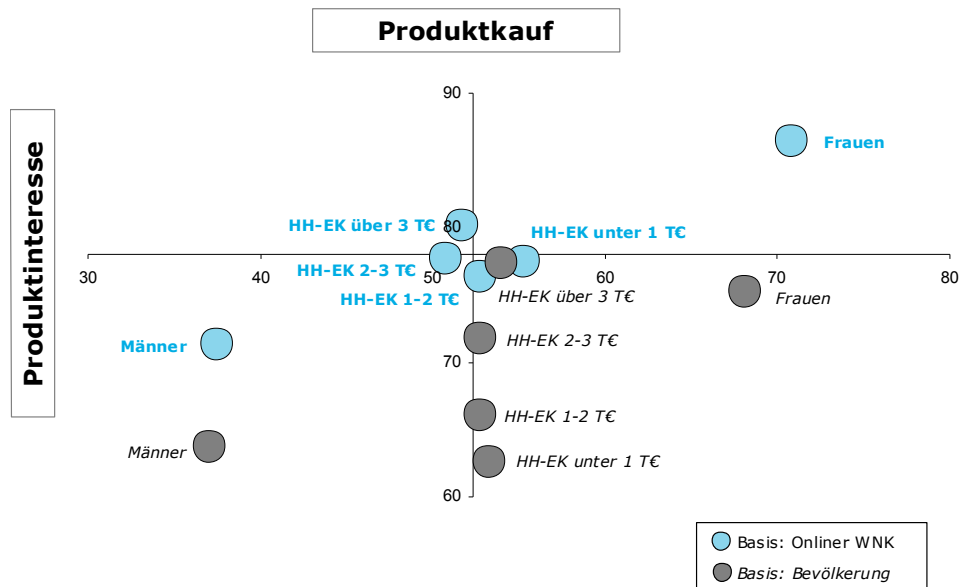
Lesbeispiel: Auf Basis der Internetnutzer (WNK) sind in der Zielgruppe „Frauen“ 70,8% an Mode oder Schuhen interessiert und 86,4 % haben in den letzten 3 Monaten Mode oder Schuhe gekauft. Auf Basis der Bevölkerung sind in der Zielgruppe „Frauen“ 68,1% an Mode oder Schuhen interessiert und 75,2% haben in den letzten 3 Monaten Mode oder Schuhe gekauft.

Die Matrix-Darstellung nach Produktinteresse und Produktkauf von Mode oder Schuhen ermöglicht eine Verortung von spezifischen Zielgruppen – in diesem Falle von Geschlechter- und Altersgruppen. Der Schnittpunkt der Achsen für Produktinteresse und Produktkauf markiert den jeweiligen Wert der Internetnutzer (WNK): 52,3 Prozent der Internetnutzer sind an Mode oder Schuhen interessiert und 78 Prozent der Internetnutzer haben in den letzten drei Monaten Mode oder Schuhe gekauft. Die besonders affinen Zielgruppen mit einem hohen Anteil an Produktinteressierten und Käufern finden sich im oberen rechten Bereich der Matrix.

Ein besonders hoher Anteil an Produktinteressierten und Käufern ist unter den Internetnutzern bei Frauen und 14-29-Jährigen anzutreffen, in der Gesamtbevölkerung bei den 14-29-Jährigen. Entsprechend sind diese Zielgruppen im oberen rechten Bereich der Matrix verortet.

Im Gegenzug finden sich die weniger Interessierten bzw. Käufer in der Matrix unten links. Hier sind Männer und über 50-Jährige anzutreffen. Diese Zielgruppen zeichnen sich sowohl unter den Internetnutzern als auch in der Bevölkerung durch unterdurchschnittliche Anteile aus.

Spezifische Zielgruppen unter den Produktinteressierten und Käufern von Mode oder Schuhen: Geschlechter- und Einkommensgruppen



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 96.019 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Produktinteressierte versus Produktkäufer von Mode und Schuhen / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: Auf Basis der Internetnutzer (WNK) sind in der Zielgruppe „HH-Einkommen unter 1.000 Euro“ 55,3% an Mode oder Schuhen interessiert und 77,5 % haben in den letzten 3 Monaten Mode oder Schuhe gekauft. Auf Basis der Bevölkerung sind in der Zielgruppe „HH-Einkommen unter 1.000 Euro“ 53,3% an Mode oder Schuhen interessiert und 62,6% haben in den letzten 3 Monaten Mode oder Schuhe gekauft.

Eine Verortung der verschiedenen Einkommensgruppen in der Matrix nach Produktinteresse bzw. Produktkauf zeigt, dass in der Bevölkerung mit abnehmendem Einkommen auch der Anteil an Käufern geringer wird, auch wenn das Produktinteresse über alle Einkommensgruppen auf einem ähnlichen Niveau liegt.

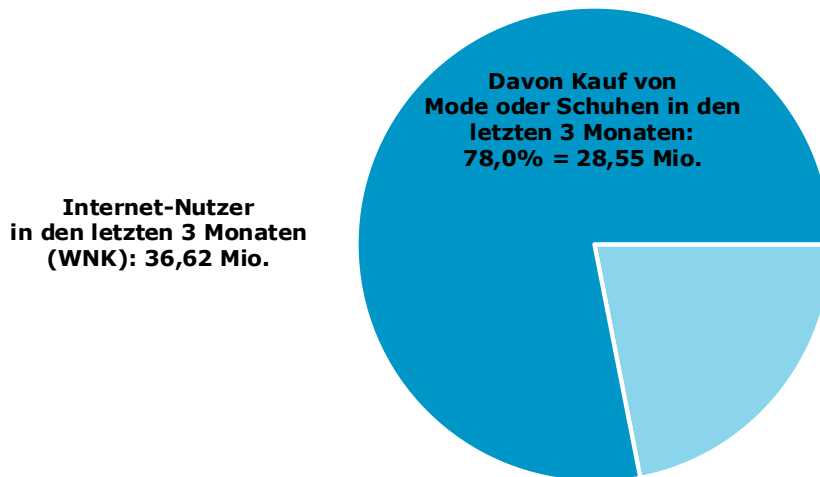
Bei den Internetnutzern hat das Einkommen nicht einen so starken Effekt auf den Kauf wie in der Bevölkerung, die Personenanteile für Kauf und Produktinteresse liegen relativ dicht beieinander.

Wie in der Bevölkerung ist auch bei den Internetnutzern die Personengruppe mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr diejenige mit den höchsten Käuferanteilen für Mode oder Schuhe.

Der größte Anteil an Produktinteressierten ist bei den Internetnutzern in der niedrigsten Einkommensgruppe mit einem Haushaltsnettoeinkommen unter 1.000 Euro anzutreffen – dieser Effekt ist auf die vielen jungen Menschen mit großem Modeinteresse, aber noch niedrigem Einkommen zurückzuführen.

2.2. Kauf von Mode oder Schuhen in den letzten 3 Monaten

28,55 Millionen, das sind mehr als drei Viertel der Internetnutzer (WNK), haben im letzten Vierteljahr Mode oder Schuhe gekauft.



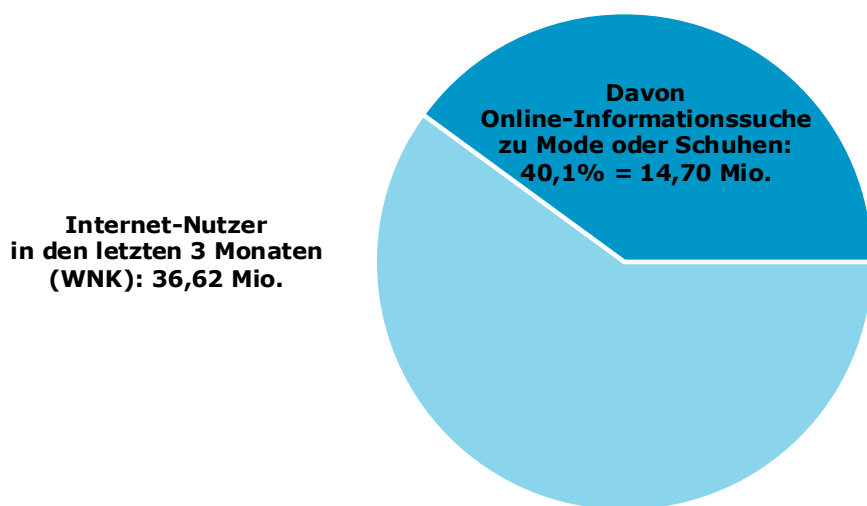
Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Bei den 78 Prozent der Internetnutzer, die in den letzten 3 Monaten Mode oder Schuhe gekauft haben, entfallen neben diesen Produkten die höchsten Käuferanteile auf klassische Artikel des täglichen Bedarfs – wie alkoholfreie Getränke, Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte, Süßwaren und salzige Snacks sowie Damen- oder Herrenkosmetik.

Beim Ranking nach Produktaffinität finden sich neben Mode oder Schuhen des weiteren Parfums, Sportartikel, Damen- oder Herrenkosmetik und Eintrittskarten. Diese Produkt-Zusammensetzung spiegelt den hohen Anteil an jungen und aktiven Menschen unter den Käufern von Mode oder Schuhen wider.

2.3. Online-Informationssuche zu Mode oder Schuhen

40,1 Prozent der Internetnutzer (WNK), das entspricht 14,70 Millionen, informieren sich im Internet über Mode oder Schuhe.



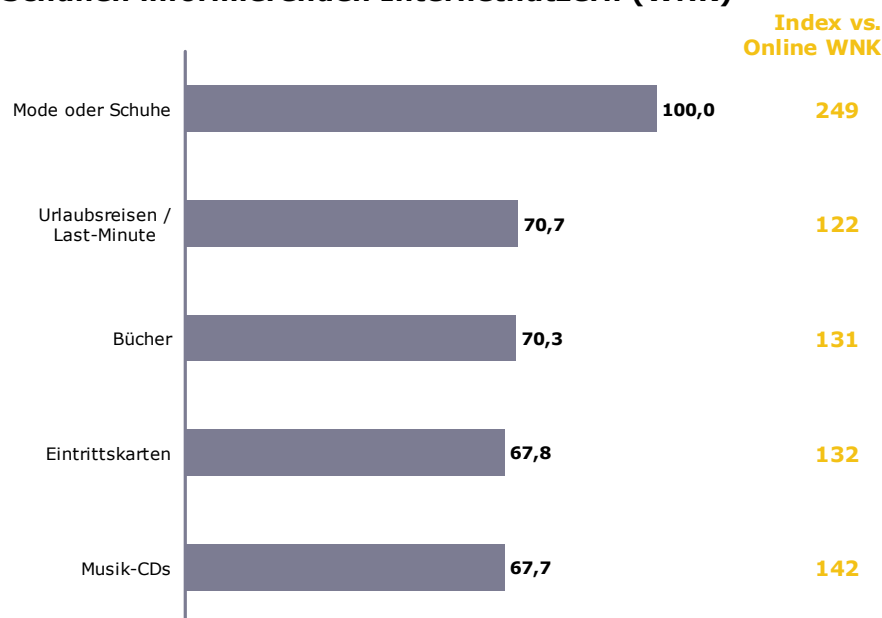
Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Die obere Graphik auf der nächsten Seite zeigt, dass für die Mehrheit der 14,70 Millionen der sich online zu Mode oder Schuhen informierenden Nutzer neben diesen Artikeln „klassische“ Produkte der Online-Recherche – nämlich Urlaubsreisen, Bücher, Eintrittskarten und Musik-CDs – bei der Informationssuche im Netz im Vordergrund stehen.

Bei den Produkten mit dem höchsten Affinitätsindex in der unteren Graphik auf der Folgeseite stehen bei den Online-Informationssuchenden zu Mode oder Schuhen Pflegeprodukte wie Parfums, Damen- oder Herrenkosmetik, Körper-, Haar- oder Zahnpflege auf den oberen Plätzen. Die hohen Indexwerte im Affinitätsranking zeigen, dass das Internet für die modeaffinen Nutzer ein wichtiges Informationsmedium rund um Styling und Pflege ist.

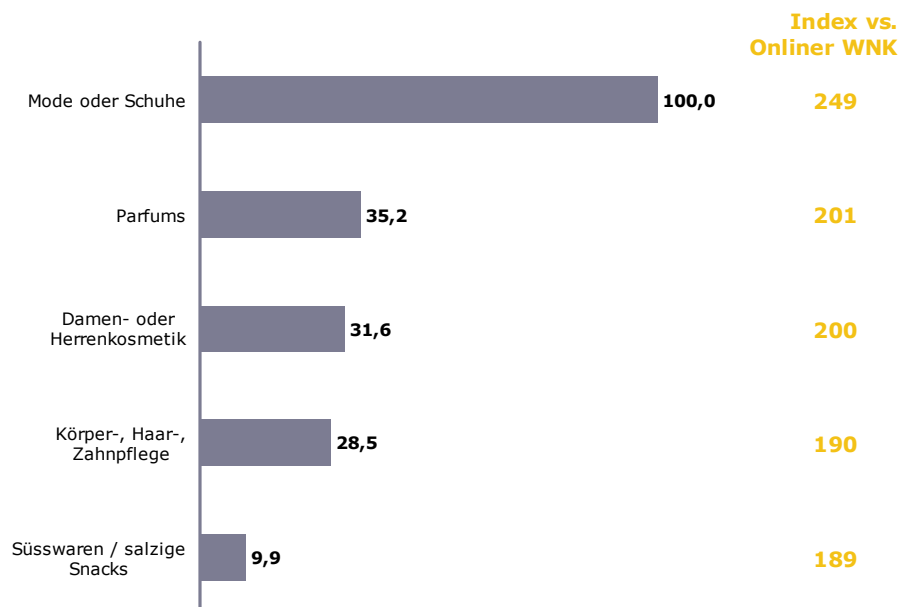
So informieren sich beispielsweise 35,2 Prozent der Online-Informationssuchenden zu Mode oder Schuhen zu Parfums, bei den Internetnutzern insgesamt sind es 17,6 Prozent. Entsprechend haben die sich im Internet zu Parfum informierenden Personen unter den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern einen Indexwert von 201, der die überdurchschnittlichen Anteile an Online-Recherchierenden in dieser Personengruppe im Vergleich zu den Internetnutzern dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Nutzeranteilen bei den sich online zu Mode oder Schuhen informierenden Internetnutzern (WNK)



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

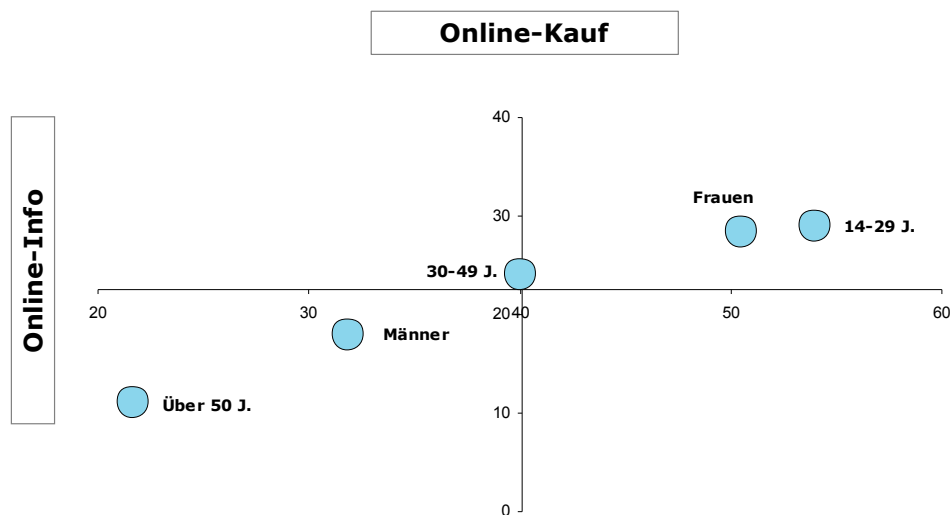
Top 5 Produkte nach Index bei den sich online zu Mode oder Schuhen informierenden Internetnutzern (WNK)



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesbeispiel: 35,2% der sich online zu Mode oder Schuhen informierenden Internetnutzer (WNK) informieren sich im Internet zu Parfums. Das entspricht einem Indexwert von 201, d.h. Personen, die sich im Internet zu Parfums informieren, sind unter den Online-Informationssuchenden zu Mode oder Schuhen um 101% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

Spezifische Zielgruppen unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Mode oder Schuhen: Geschlecht- und Altersgruppen



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Online-Informationssuchende versus Online-Käufer von Mode und Schuhen / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: Auf Basis der Internetnutzer (WNK) haben in der Zielgruppe „Frauen“ 50,5% im Internet Informationen zu Mode oder Schuhen gesucht und 28,4 % haben diese Produkte im Internet gekauft.

Die Verortung von Geschlechts- bzw. Altersgruppen in der oben stehenden Matrix nach Online-Informationssuche und Online-Kauf macht deutlich, wo besonders hohe Online-Conversion-Potentiale anzutreffen sind. Der Schnittpunkt der Achsen für Produktinteresse und Produktkauf markiert den jeweiligen Wert der Internetnutzer (WNK): 40,1 Prozent der Internetnutzer informieren sich online zu Mode oder Schuhen und 22,5% der Internetnutzer haben im Internet Mode oder Schuhe gekauft. Die besonders affinen Zielgruppen mit einem hohen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern finden sich im oberen rechten Bereich der Matrix.

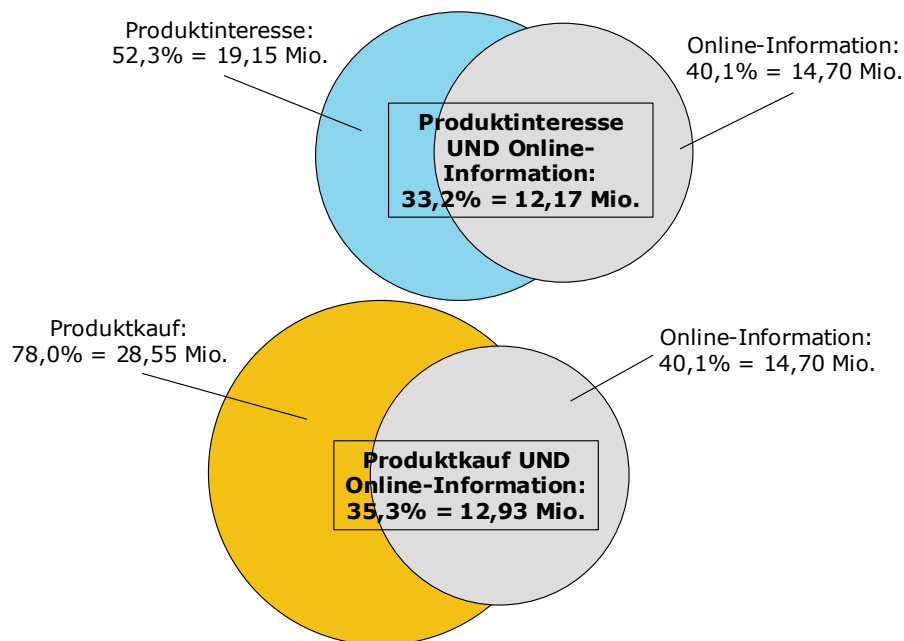
Hier sind 14-29-Jährige und Frauen anzutreffen, d.h. diese Zielgruppen zeigen überdurchschnittliche Anteile bei den sich online zu Mode oder Schuhen informierenden Menschen und bei den Online-Käufern dieser Produkte.

Männer und über 50-Jährigen haben hingegen ein nicht so hohen Anteil an Online-Informationssuchenden bzw. Online-Käufern und sind daher im unten linken Bereich der Matrix anzutreffen.

Die 30 bis 49-Jährigen liegen fast auf dem Schnittpunkt der beiden Achsen und damit ungefähr auf dem Durchschnittswert der Internetnutzer insgesamt.

Produktinteressierte und Käufer von Mode oder Schuhen nutzen das Internet als Informationsmedium.

Menschen mit Produktinteresse an Mode oder Schuhen bzw. Käufer dieser Produkte nutzen Internet gezielt für die Informationsrecherche zu diesen Artikeln. Die in der nachstehenden Graphik abgebildeten Schnittmengen zwischen Produktinteressenten bzw. Käufern und Online-Informationssuchenden zeigt, dass sich fast alle Online-Informationssuchenden zu Mode oder Schuhen auch durch entsprechendes Produktinteresse bzw. Kaufaktivitäten in den letzten 3 Monaten auszeichnen.



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

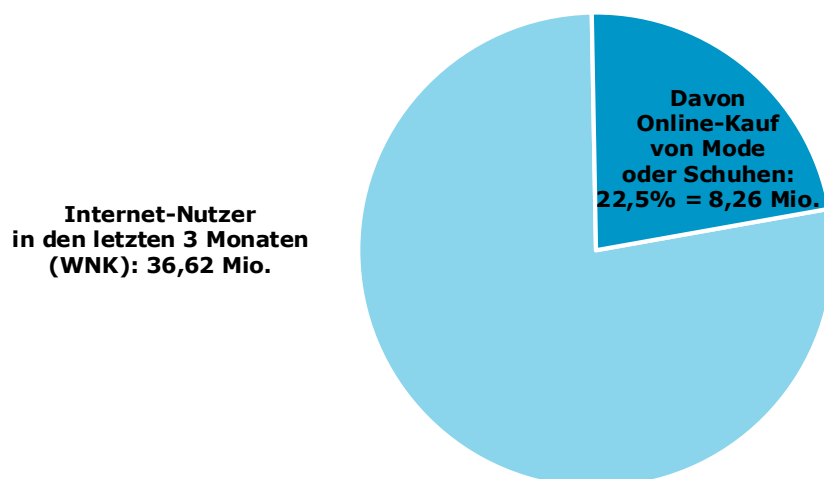
Lesebeispiel: Betrachtet man die Internetnutzer (WNK), die sich für Mode oder Schuhe interessieren UND die gleichzeitig online nach Informationen rund um Mode oder Schuhe suchen, ergibt sich eine Schnittmenge von 12,17 Millionen, das entspricht 33,2 % der Internetnutzer (WNK), die 36,62 Millionen umfassen.

Das Internet kann damit als eine wichtige Station in der Orientierungs- und Entscheidungsphase für den Kauf von Mode oder Schuhen angesehen werden. Werbetreibenden haben im Online-Medium die Möglichkeit, ihre potentiellen Kunden unmittelbar in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor dem Kauf anzusprechen und können hier noch entscheidende Informationen und damit Kaufimpulse liefern.

Anbieter aus der Mode- und Schuhindustrie haben diesen Weg auch vielfach bereits in ihre Online-Marketing-Aktivitäten eingebunden. So gibt es beispielsweise auf verschiedenen Online-Angeboten von Bekleidungsunternehmen sogenannte „Store Locators“, die einem potentiellen Kunden zeigen, in welchem Geschäft in seiner Nähe das gesuchte Produkt zu finden ist.

2.4. Online-Kauf von Mode oder Schuhen

22,5 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 8,26 Millionen – kaufen Mode oder Schuhe im Internet.



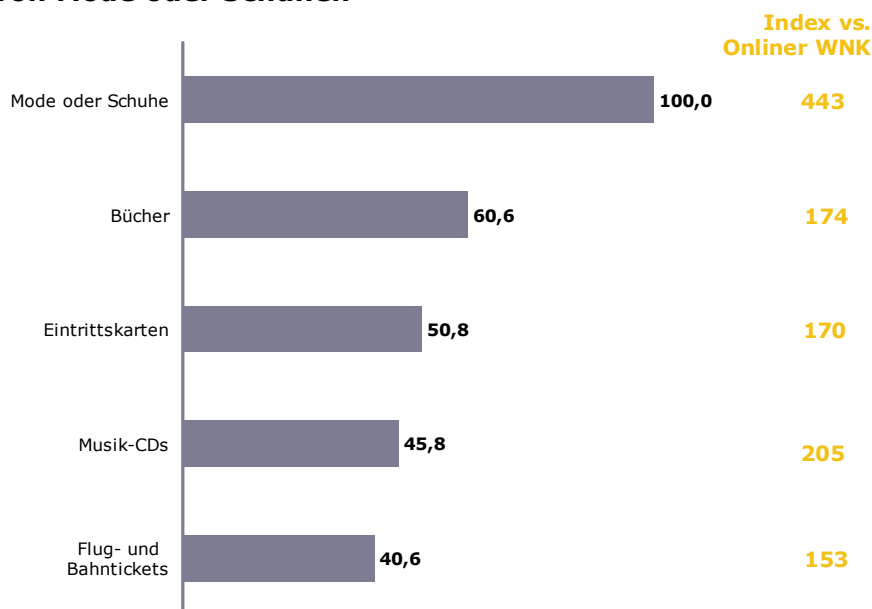
Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Die obere Graphik auf der folgenden Seite zeigt, dass beim Online-Kauf der 8,26 Millionen modeaffinen Nutzer neben Mode oder Schuhen ähnliche Produkte auf den vorderen Plätzen innerhalb des Rankings nach Nutzeranteilen anzutreffen sind wie bei den Internetnutzern: Bücher, Eintrittskarten, Musik-CDs sowie Flug- und Bahntickets. Dabei liegen die Anteile an Online-Käufern bei den modeaffinen Nutzern noch über den Anteilen der Online-Käufer bei den Internetnutzern – jeweils dokumentiert in den Indexwerten.

So kaufen beispielsweise 60,6 Prozent der Online-Käufer von Mode oder Schuhen Bücher im Internet, bei den Internetnutzern sind es 34,9 Prozent. Entsprechend haben die im Internet Bücher kaufenden Personen unter den Online-Käufern von Mode oder Schuhen einen Indexwert von 174, der den überdurchschnittlichen Anteil an Online-Käufern in dieser Personengruppe im Vergleich zu den Internetnutzern dokumentiert.

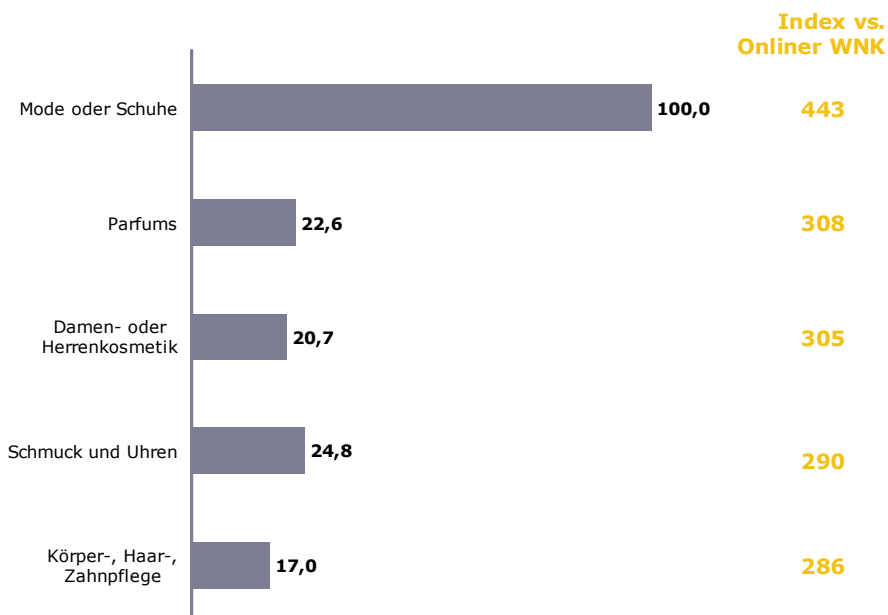
Beim Produktranking nach Affinität in der unteren Graphik auf der Folgeseite macht sich wieder die Styling-Präferenz der modeaffinen Nutzer bemerkbar. So sind nach Mode oder Schuhen Artikel wie Parfums, Damen- oder Herrenkosmetik, Schmuck und Uhren sowie Körper-, Haar-, Zahnpflegeprodukte unter den Top 5 E-Commerce-Produkten der Online-Käufer von Mode oder Schuhen vertreten.

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



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

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

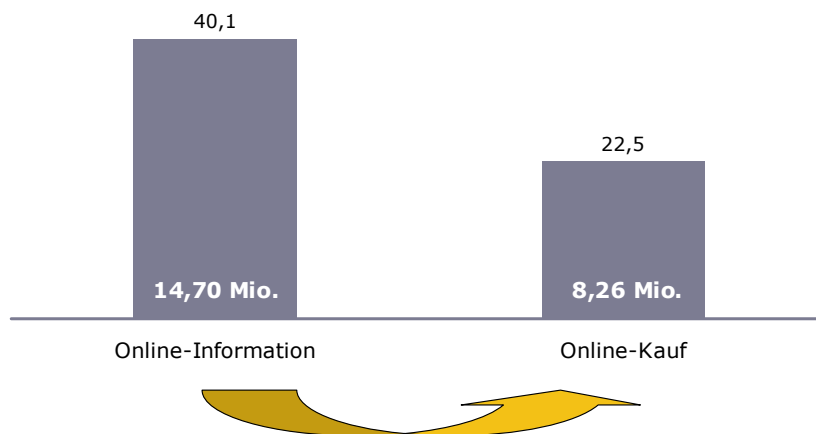


Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: 22,6% der Online-Käufer von Mode oder Schuhen kaufen im Internet Parfums. Das entspricht einem Indexwert von 308, d.h. Personen, die online Parfums kaufen, sind unter den Online-Käufern von Mode oder Schuhen um 208 % stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

Viele Online-Informationssuchende rund um Mode oder Schuhe werden auch zu Käufern im Internet.

Setzt man die Online-Käufer in Relation zu den Online-Informationssuchenden von Mode oder Schuhen, ergibt sich ein Anteil von 56,2 Prozent, d.h. mehr als jeder zweite, der sich im Internet zu diesen Produkten informiert, kauft Produkte auch im Internet.



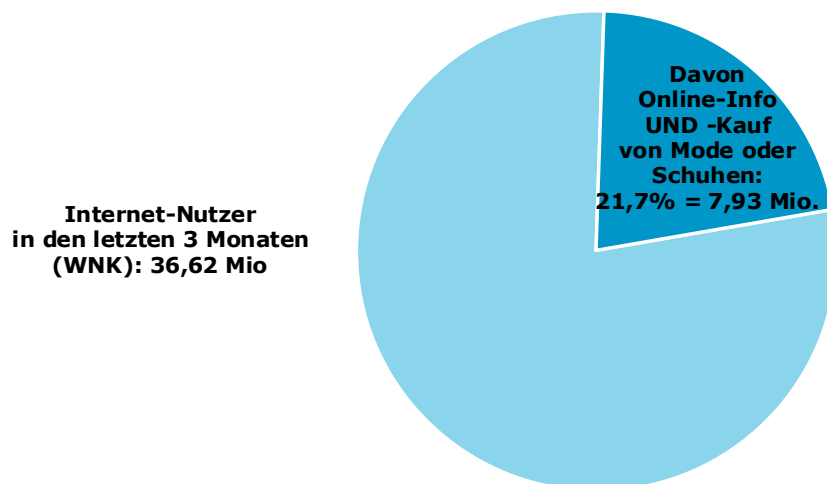
Die Online-Käufer von Mode oder Schuhen entsprechen einem Anteil von 56,2% an den Online-Informationssuchenden zu Mode oder Schuhen.

Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: 14,70 Millionen Internetnutzern (WNK) informieren sich online zu Mode oder Schuhen und 8,26 Millionen Internetnutzer (WNK) kaufen online Mode oder Schuhe. Die 8,26 Millionen entsprechen einem Anteil von 56,2% an den 14,70 Millionen sich online zu Mode oder Schuhen informierenden Internetnutzern (WNK). Gleichzeitig stehen die 8,26 Millionen für einen Anteil von 22,5% an den Internetnutzern (WNK), die 36,62 Millionen umfassen.

2.5. Online-Information und Online-Kauf von Mode oder Schuhen

21,7 Prozent der Internetnutzer (WNK), d.h. 7,93 Millionen, informieren sich online über Mode oder Schuhe und kaufen auch im Internet.

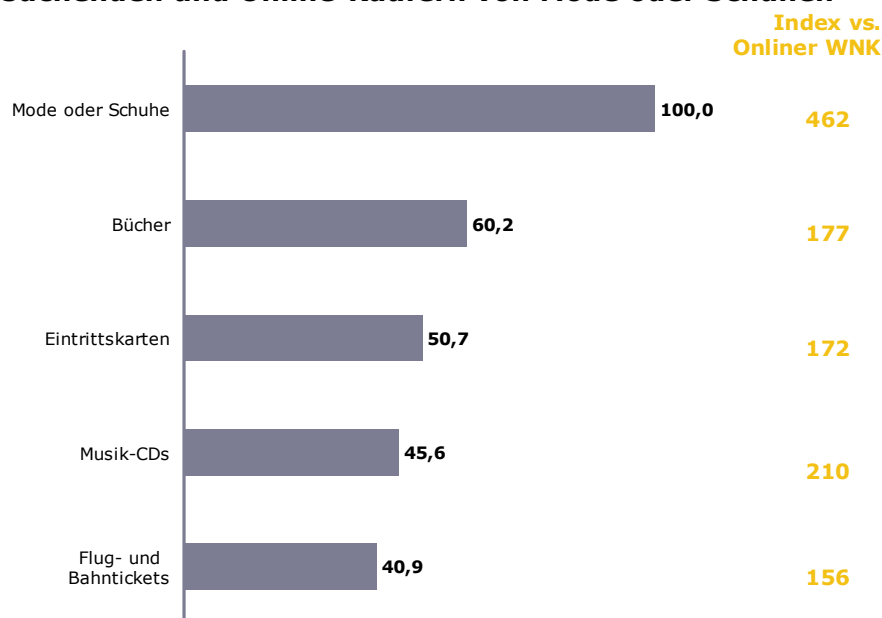


Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Die Produkte mit dem höchsten Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern unter den modeaffinen Nutzern sind neben Mode oder Schuhen die typischen E-Commerce-Artikel wie Bücher, Eintrittskarten, Musik-CDs und Flug- und Bahntickets. Dabei übertreffen die prozentualen Anteile der modeaffinen Nutzer die der Internetnutzer deutlich – dokumentiert in den Indexwerten pro Produkt in der oberen Graphik auf der folgenden Seite.

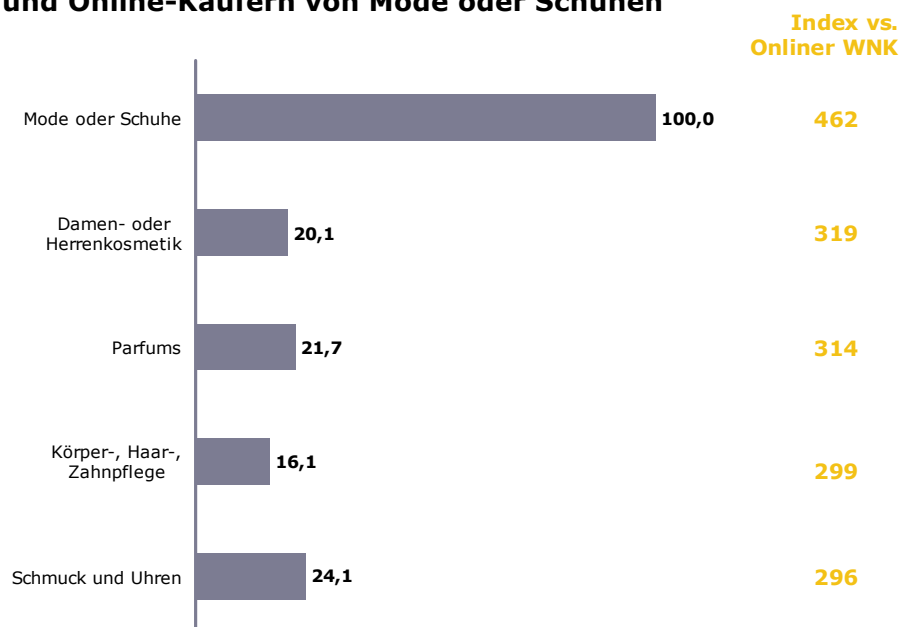
Beim Produktranking nach Affinität in der unteren Graphik auf der Folgeseite macht sich wieder die Styling-Präferenz der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Mode oder Schuhen bemerkbar. So sind auch hier nach Mode oder Schuhen wieder Artikel wie Damen- oder Herrenkosmetik, Parfums, Körper-, Haar-, Zahnpflegeprodukte sowie Schmuck und Uhren unter den Top 5 Produkten vertreten.

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



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

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



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: 21,7% der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Mode oder Schuhen informieren sich zu Parfums und kaufen diese im Internet. Das entspricht einem Indexwert von 314, d.h. Personen, die sich online zu Parfums informieren und diese auch im Internet kaufen, sind unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Mode oder Schuhen um 214% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

3. Nutzerstrukturen

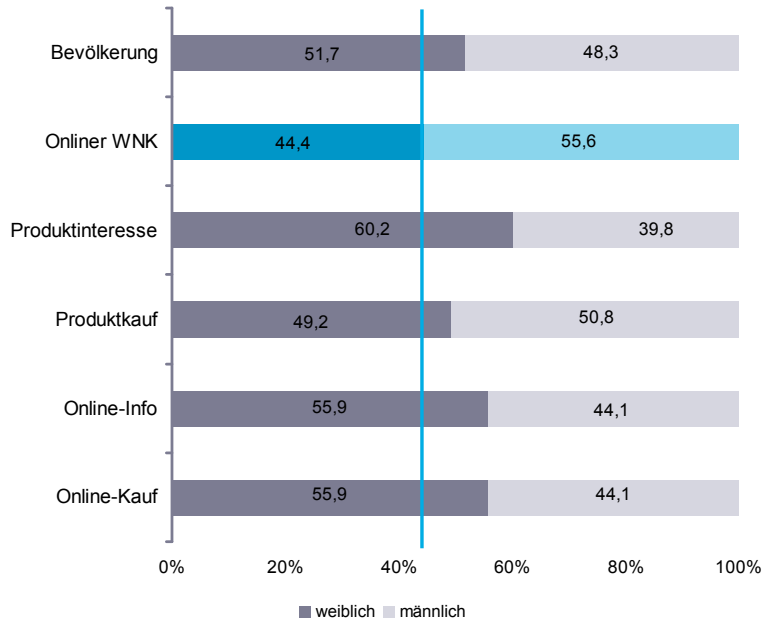
Die modeaffinen Nutzergruppen im Internet zeichnen sich durch einen hohen Frauenanteil und starke Präsenz in den Altersgruppen der 14-49-Jährigen aus. Rund 64 Prozent von ihnen sind berufstätig und knapp die Hälfte sind Haushaltsführer. Entsprechend findet die Modebranche im Internet eine reichweitenstarke Plattform zur Ansprache ihrer Zielgruppen.



Die charakteristischen Merkmale der an Mode oder Schuhen interessierten Nutzergruppen sehen wie folgt aus:

- Frauen sind mit durchschnittlich 55,3 Prozent bei den modeaffinen Nutzergruppen in der Mehrheit und liegen damit über dem Frauenanteil der Internetnutzer (44,4 Prozent) und auch dem der Gesamtbevölkerung (51,7 Prozent). Der höchste Männeranteil ist mit 50,8 Prozent in der Gruppe der modeaffinen Nutzer mit Kauf in den letzten 3 Monaten anzutreffen.
- 84 Prozent der modeaffinen Nutzer sind jünger als 49 Jahre. Durchschnittlich 39,4 Prozent sind zwischen 14 und 29 Jahren und 44,6 Prozent sind 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 63,8 Prozent der kosmetikaffinen Nutzer sind berufstätig und 21,1 Prozent befinden sich in der Ausbildung. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind insbesondere die in Ausbildung befindlichen Personen überdurchschnittlich vertreten.
- 48,2 Prozent dieser 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.

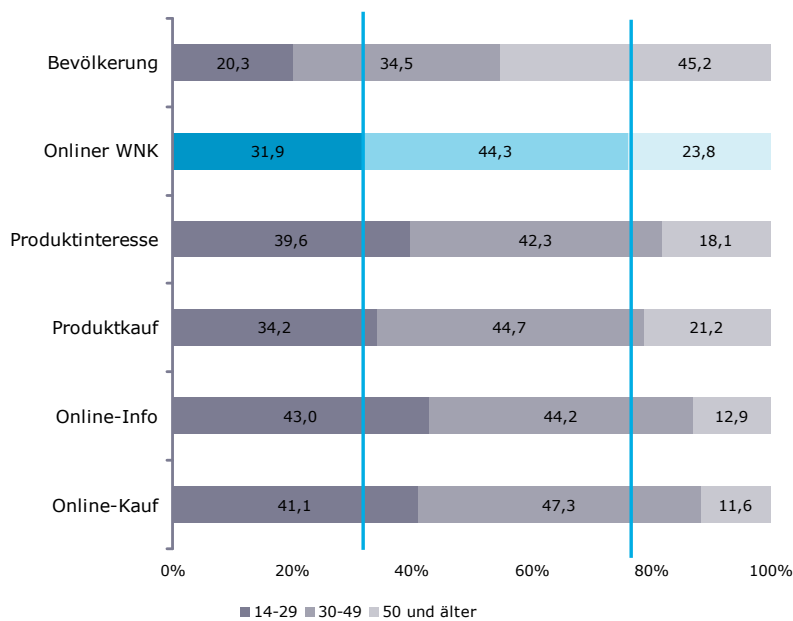
Geschlechterstrukturen in Prozent



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 96.019 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: 51,7% der Bevölkerung bzw. 44,4% der Internetnutzer (WNK) sind weiblich; bei den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 60,2%.

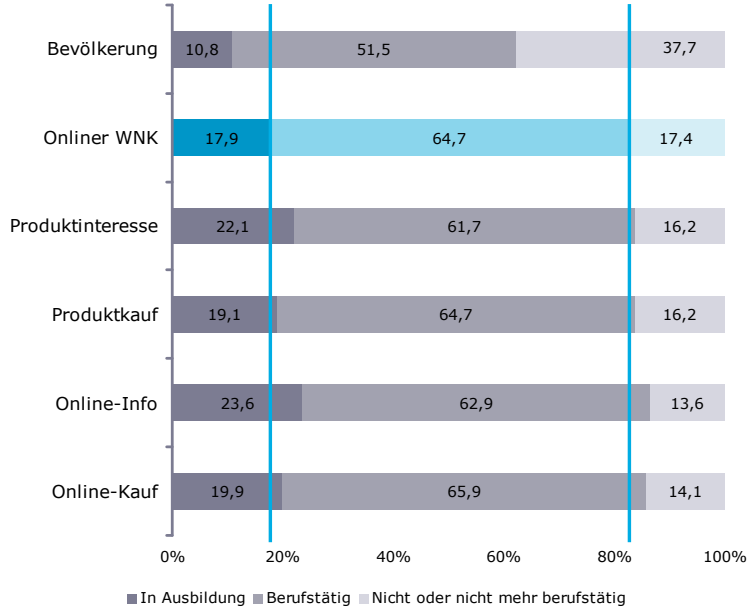
Altersstrukturen in Prozent



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 96.019 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: 20,3% der Bevölkerung bzw. 31,9% der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 14 und 29 Jahren alt; bei den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 39,6%.

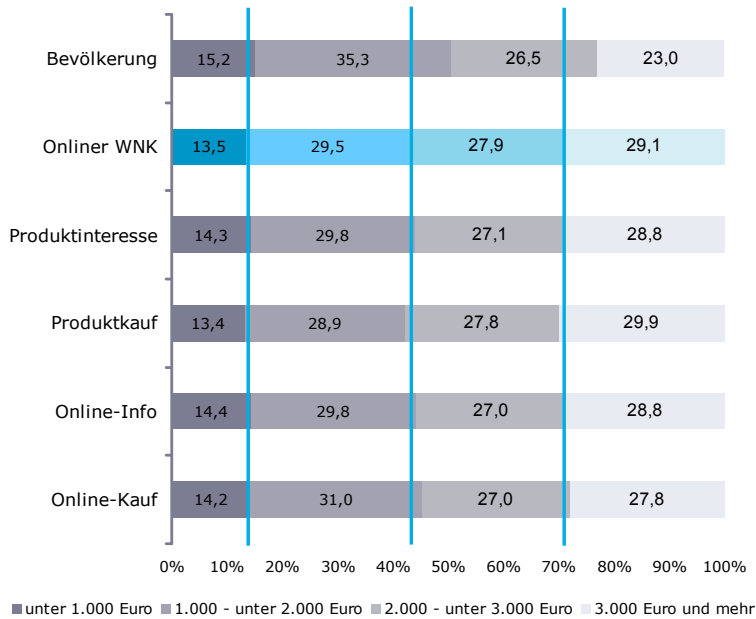
Beschäftigungsstrukturen in Prozent



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 96.019 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: 51,5% der Bevölkerung bzw. 64,7% der Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 61,7%.

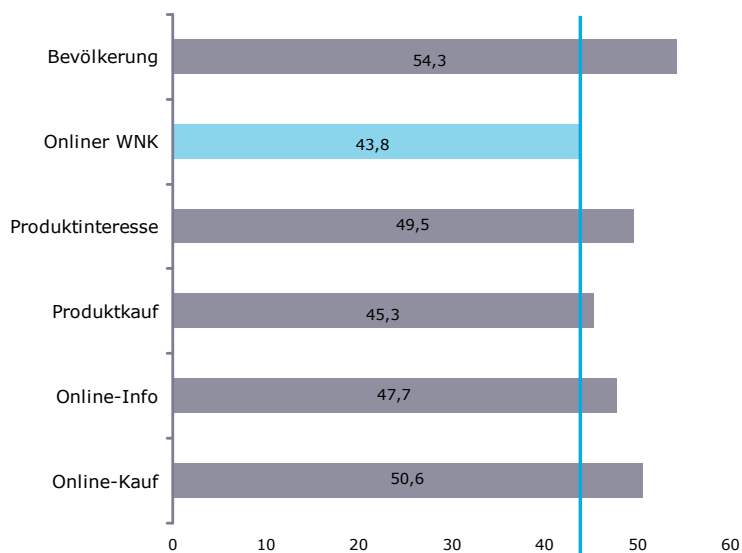
Erwerbsstrukturen (Haushaltsnettoeinkommen) in Prozent



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 96.019 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: 23,0% der Bevölkerung bzw. 29,1% der Internetnutzer (WNK) verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr, bei den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 28,8%.

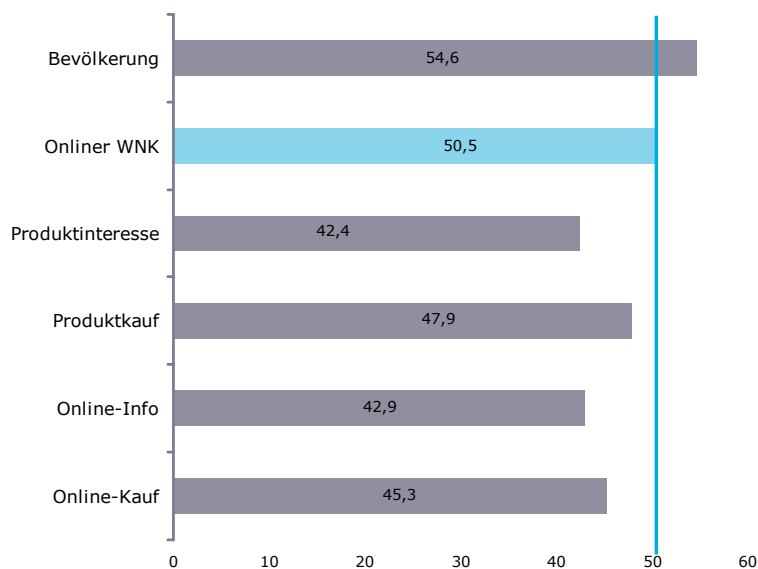
Haushaltsführer in Prozent



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 96.019 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: 54,3% der Bevölkerung bzw. 43,8% der Internetnutzer (WNK) sind Haushaltsführer; bei den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 49,5%.

Haupteinkommensbezieher in Prozent



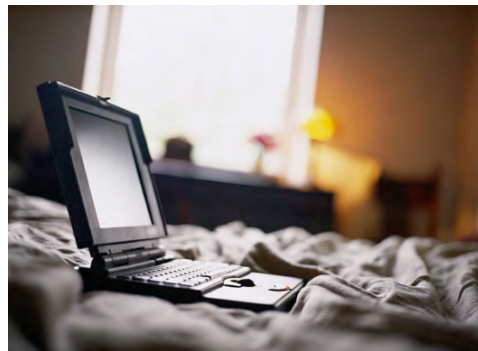
Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 96.019 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: 54,6% der Bevölkerung bzw. 50,5% der Internetnutzer (WNK) sind Haupteinkommensbezieher; bei den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 42,4%.

4. Haushaltsausstattung

Die modeaffinen Nutzergruppen sind Technologieprodukten gegenüber aufgeschlossen und verfügen über eine moderne Haushaltsausstattung. Lifestyle-Elektronikartikel wie mp3-Player oder Fernseher mit Flachbildschirm weisen überdurchschnittliche Anteile unter den modeaffinen Usern auf.

Wie die Internetnutzer verfügt die klare Mehrheit der modeaffinen Nutzergruppen über die typische Haushaltsausstattung in Form von Mobiltelefon / Handy, Internet-Anschluss, stationärem Computer (PC oder Mac), DVD-Player (nur Wiedergabegerät) und digitalem Fotoapparat.



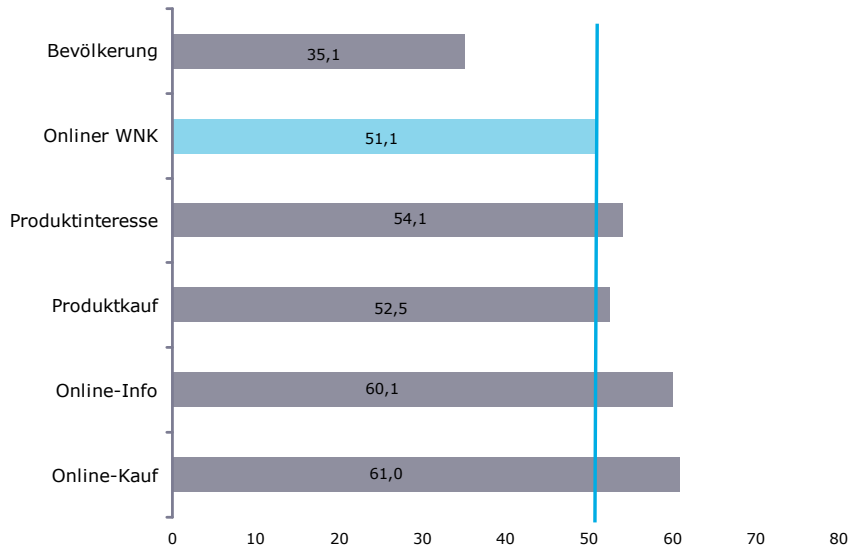
Zu den Produkten, die in den Haushalten der modeaffinen Nutzergruppen deutlich höhere Anteile als in der Bevölkerung und unter den Internetnutzern aufweisen, gehören:

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| • mp3-Player | – durchschnittlich 56,9 Prozent |
| • Laptop oder Notebook | – durchschnittlich 44,3 Prozent |
| • Spielekonsolen | – durchschnittlich 39,3 Prozent |
| • Webcam | – durchschnittlich 21,8 Prozent |
| • Fernseher mit Flachbildschirm | – durchschnittlich 17,9 Prozent |
| • Festplattenrecorder | – durchschnittlich 20,4 Prozent |
| • Set-top Box | – durchschnittlich 19,7 Prozent |

Die überdurchschnittlichen Anteile (dokumentiert in den Indexwerten) treten besonders in den Gruppen der Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Mode oder Schuhen auf – ein Indiz dafür, dass Personen mit Online-Involvement rund um Modeprodukte insgesamt aufgeschlossener für moderne Technologien sind.

Als Folge dieser Offenheit kommt für sie das Internet auch ganz selbstverständlich als Informations- und Transaktionsmedium für Mode oder Schuhe zum Einsatz.

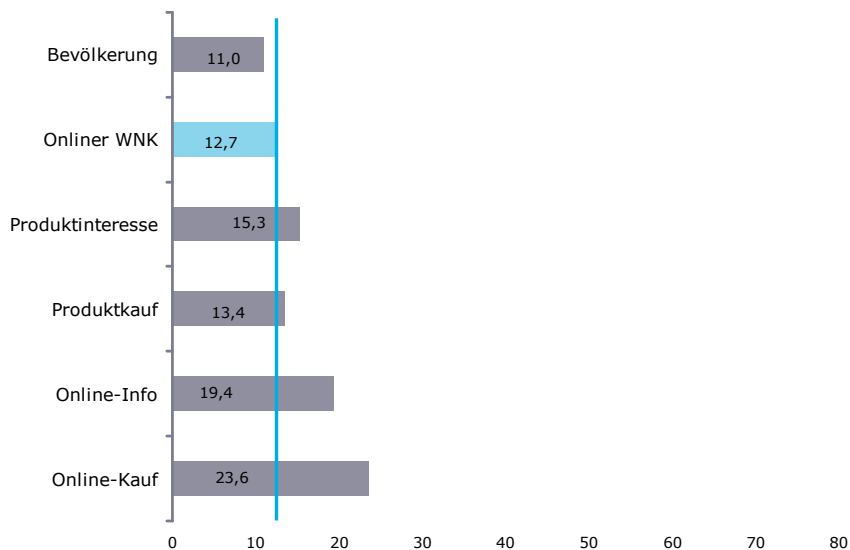
Haushaltsausstattung: mp3-Player



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 96.019 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: 35,1% der Bevölkerung bzw. 51,1% der Internetnutzer (WNK) besitzen einen mp3-Player, bei den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 54,1%.

Haushaltsausstattung: Fernseher mit Flachbildschirm



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 96.019 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: 11,0% der Bevölkerung bzw. 12,7% der Internetnutzer (WNK) besitzen einen Fernseher mit Flachbildschirm, bei den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 15,3%.

5. Online-Nutzung

Online-Zugriffe finden bei den modeaffinen Nutzern von überdurchschnittlich vielen unterschiedlichen Nutzungsorten aus statt. Die User verfügen über langjährige Nutzungserfahrung und nutzen das Internet intensiv in ihrem Alltag. Dabei spielt neben Information und Transaktion kommunikative Anwendungen eine überdurchschnittliche Rolle.

Wie die Internetnutzer zeichnen sich auch die modeaffinen Nutzer durch rund zwei Drittel an Usern mit einer Nutzungserfahrung von mehr als 3 Jahren aus. Auch die Rangfolge der genutzten Zugriffsorte ist identisch, an erster Stelle steht der Internetzugang von zu Hause aus, an zweiter Stelle folgt der Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz und auf Platz drei andere Orte (z.B. bei Freunden).

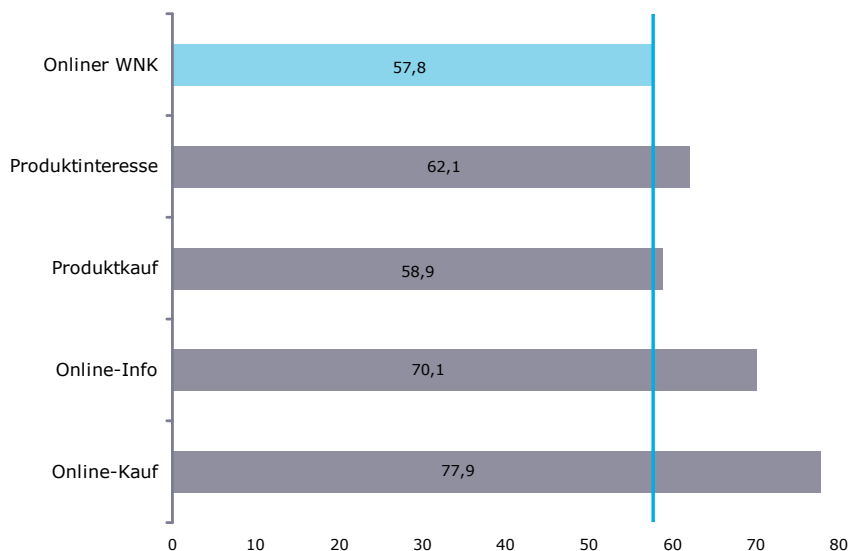


Das Internet wird gleichermaßen zur Kommunikation, Information und Transaktion genutzt. Neben den typischen Online-Aktivitäten wie Recherche in Suchmaschinen, Versenden und empfangen von privaten E-Mails, Online-Einkaufen und Online-Banking zeigen die darüber hinaus überdurchschnittlich genutzten Themenbereiche charakteristische Interessen der modeaffinen Nutzergruppen – dieses gilt besonders für die Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Mode oder Schuhen:

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| • Messenger | – durchschnittlich 37,6 Prozent |
| • Chats und Foren | – durchschnittlich 36,9 Prozent |
| • Kinofilme, Kinoprogramm | – durchschnittlich 36,8 Prozent |
| • Essen, Trinken und Genießen | – durchschnittlich 29,8 Prozent |
| • Familie und Kinder | – durchschnittlich 29,7 Prozent |
| • Aktuelles Fernsehprogramm | – durchschnittlich 25,1 Prozent |
| • Stars und Prominente | – durchschnittlich 22,2 Prozent |
| • Fitness und Wellness | – durchschnittlich 22,2 Prozent |
| • Flirten und Kontakte | – durchschnittlich 19,8 Prozent |

In diesen thematischen Präferenzen macht sich der überdurchschnittliche Anteil an Frauen und jungen Altersgruppen bei den modeaffinen User bemerkbar. Diese Zielgruppen nutzen die kommunikativen Online-Applikationen zu großen Teilen zur Pflege ihrer sozialen Kontakte. Werbetreibende der Modeindustrie erhalten damit Aufschluss über thematische Umfeldler, in den sie ihre Zielgruppe besonders gut erreichen können.

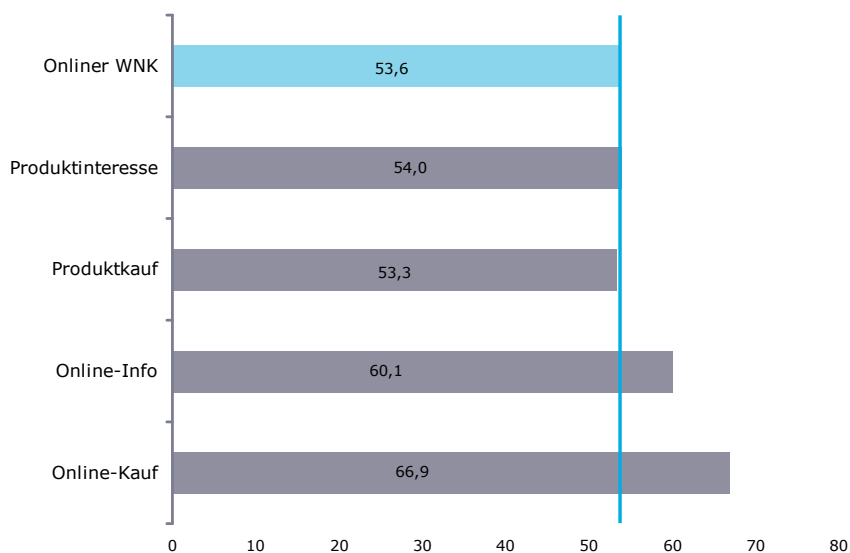
Themennutzung online: Online-Einkaufen bzw. -Shoppen



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: 57,8% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Online-Einkaufen bzw. -Shoppin; bei den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 62,1%.

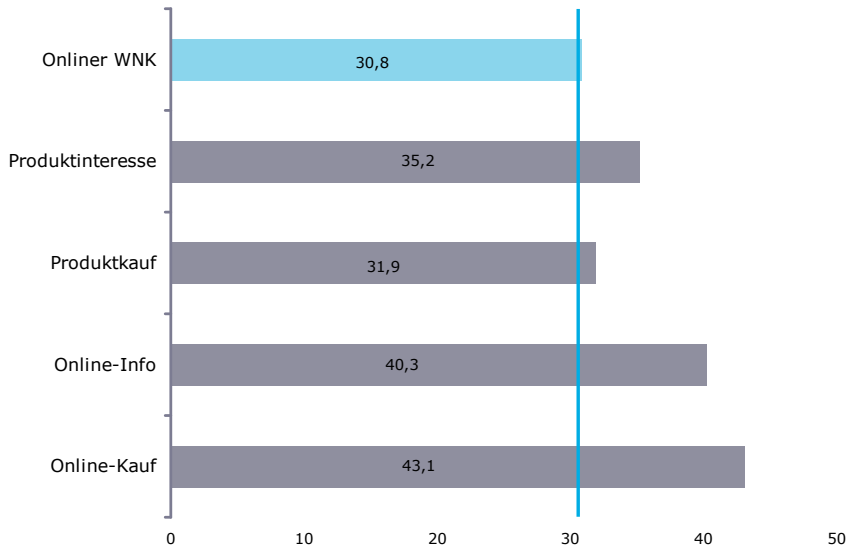
Themennutzung online: Online Banking



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: 53,6% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Online Banking; bei den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 54,0%.

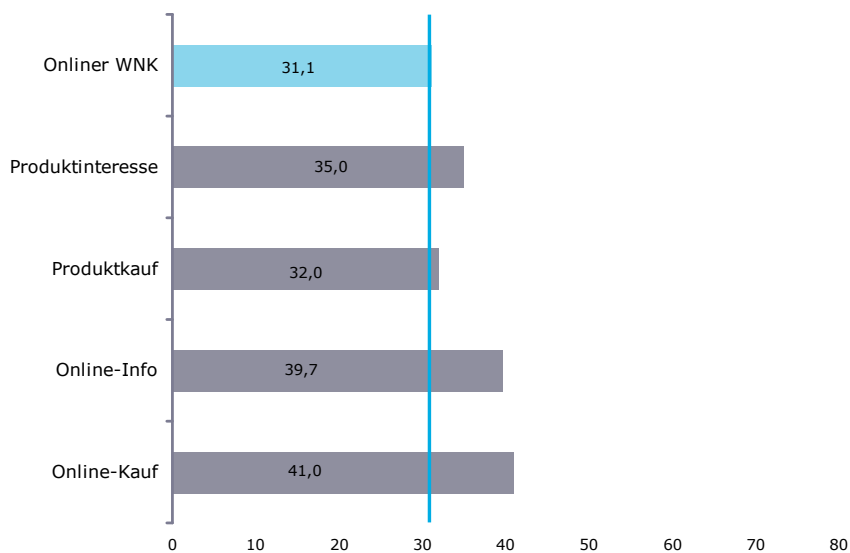
Themennutzung online: Messenger



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: 30,8% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Messenger; bei den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 35,2%.

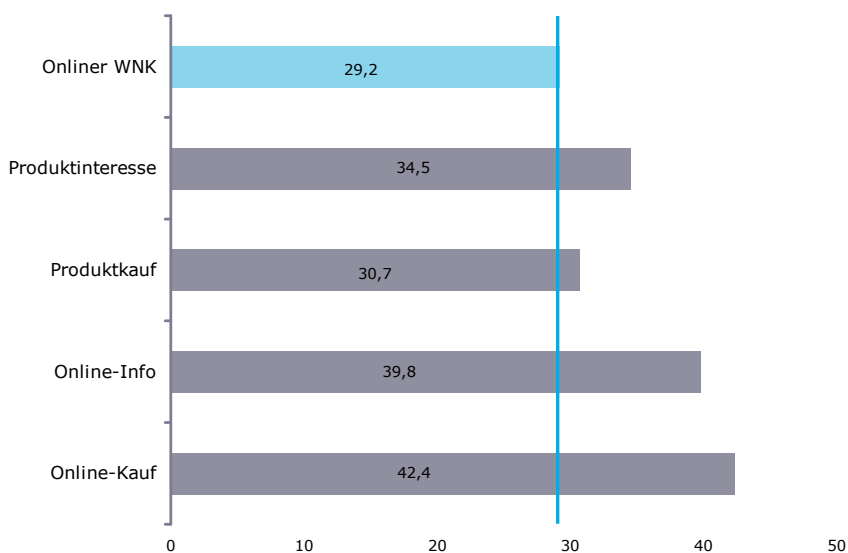
Themennutzung online: Chats und Foren



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: 31,1% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Chats und Foren; bei den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 35,0%.

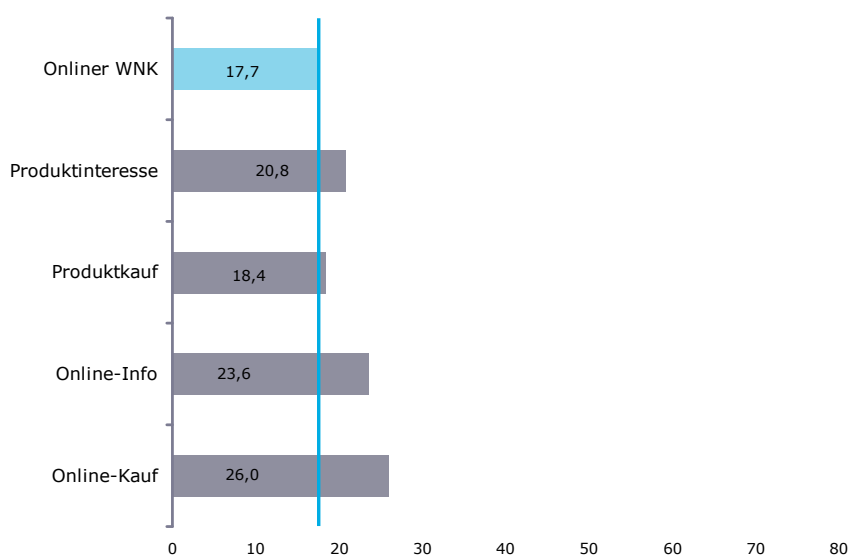
Themennutzung online: Kinofilme, Kinoprogramm



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: 29,2% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zu Kinofilmen, Kinoprogramm; bei den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 34,5%.

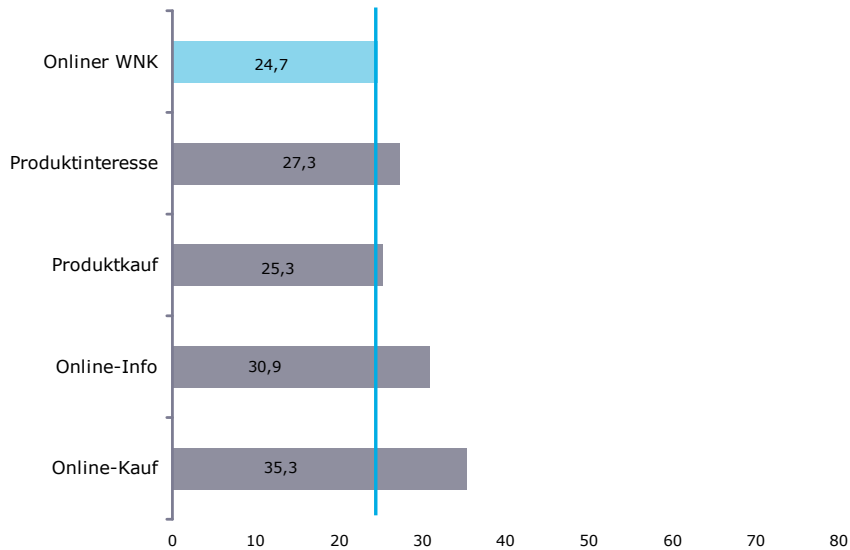
Themennutzung online: Fitness und Wellness



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: 17,7% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zu Fitness und Wellness; bei den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 20,8%.

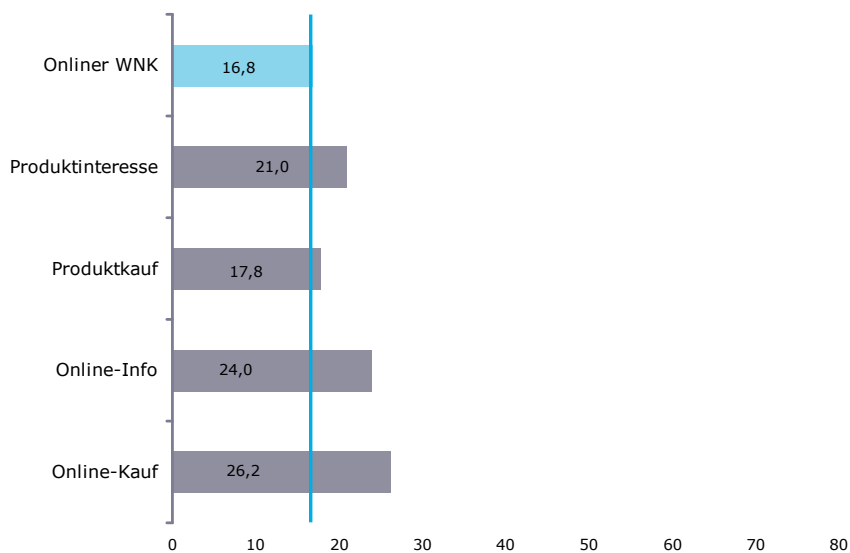
Themennutzung online: Familie und Kinder



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: 24,7% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zu Familie und Kindern; bei den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 27,3%.

Themennutzung online: Stars und Prominente



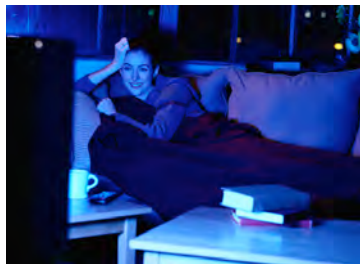
Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: 16,8% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zu Stars und Prominenten; bei den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 21,0%.

6. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

Die modeaffinen Nutzergruppen zeichnen sich insgesamt durch eine breite Mediennutzung und vielseitige Freizeit-Gestaltung aus. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung werden klassische Medien bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Mode oder Schuhen zum Teil leicht unterdurchschnittlich genutzt, während kulturelle Aktivitäten bzw. Ausgehen überdurchschnittlich stattfinden.

Bei den mehrmals im Monat genutzten klassischen Medien zeigen Fernsehen, Radio und Zeitungen leicht unterdurchschnittliche Anteile unter den modeaffinen Nutzergruppen, das gilt insbesondere für die sich online Informierenden und Online-Käufer. Der Zeitschriften-Konsum liegt mehr oder weniger auf dem Niveau der Gesamtbevölkerung und Bücher werden im Vergleich zur Bevölkerung leicht überdurchschnittlich gelesen.



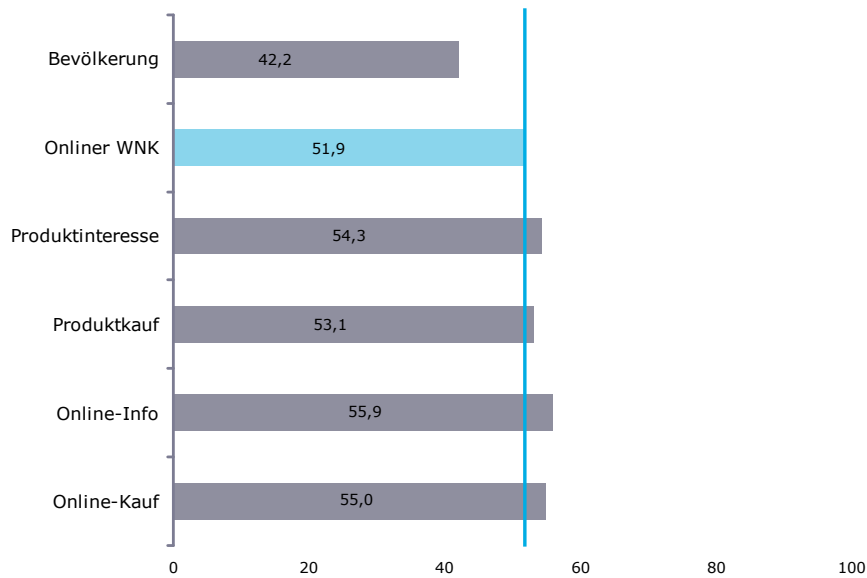
Mehrmals im Monat ausgeübte Freizeitaktivitäten mit überdurchschnittlichen Anteilen bei den modeaffinen Nutzern im Vergleich zur Bevölkerung und den Internetnutzern sind:

- Ausgehen – durchschnittlich 54,5 Prozent
- Videos, DVDs ansehen – durchschnittlich 50,0 Prozent
- Ins Kino gehen – durchschnittlich 11,3 Prozent
- In Theater, Konzerte gehen – durchschnittlich 5,9 Prozent

Dies gilt besonders für die modeaffinen Nutzergruppen mit Online-Involvement. Die von vielseitigen Aktivitäten geprägten Freizeitpräferenzen spiegeln wiederum die jungen Zielgruppenstrukturen der modeaffinen Nutzergruppen wider.

Für Werbetreibende der Modebranche machen diese Freizeitaktivitäten außerdem deutlich, dass sich die im Internet vertretenen Zielgruppenpotentiale für Mode oder Schuhe auch über das Online-Medium am intensivsten erreichen lassen, da klassische Medien eher unterdurchschnittlich genutzt werden und die vielseitigen Offline-Freizeitaktivitäten vielfach im Internet vorbereitet werden (z.B. Abrufen des Kinoprogramms, Nutzung von Fitness und Wellness-Informationen oder Informationssuche rund um Essen und Trinken).

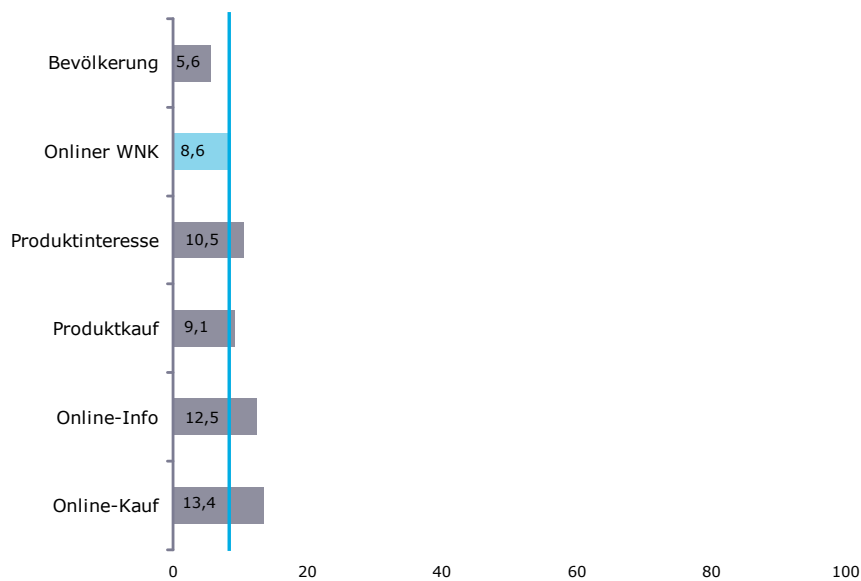
Freizeit-Aktivitäten: Ausgehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
96.019 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: 42,2% der Bevölkerung bzw. 51,9% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat aus; bei den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 54,3%.

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



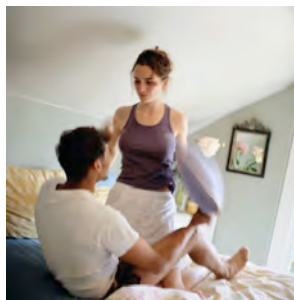
Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
96.019 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: 5,6% der Bevölkerung bzw. 8,6% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Kino; bei den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 10,5%.

7. Psychographische Statements

Die modeaffinen Nutzergruppen stellen attraktive Kundenpotentiale für Werbetreibende der Modebranche dar. Die User sind wissbegierig und kommunikativ und zeigen Werbung gegenüber eine positive Einstellung. Das macht sie zu wertvollen Multiplikatoren und Meinungsführern.

Wie die Bevölkerung und die Internetnutzer zeigen auch die modeaffinen Nutzergruppen die höchsten Anteile bei der Zustimmung zu den Statements „Wissen ist Macht, deshalb will ich auch immer gut informiert sein“, „Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert“, „Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten“ – ein Indiz für die wissbegierige und kommunikative Haltung dieser User.



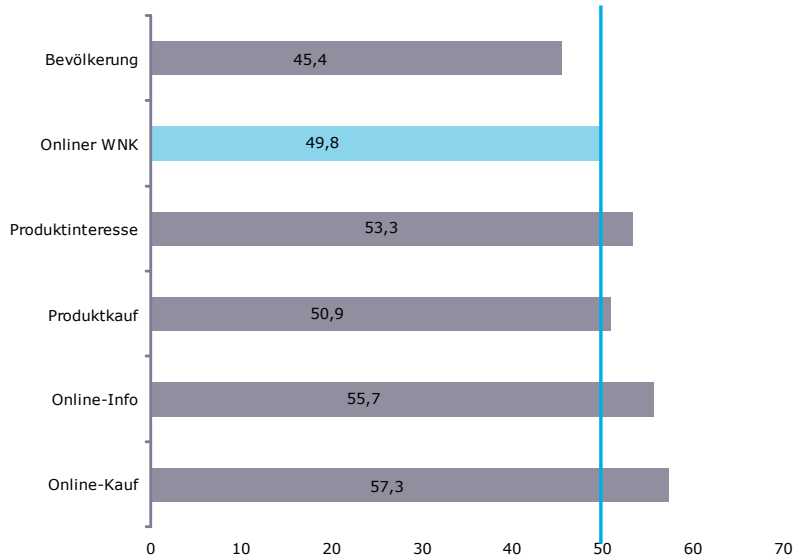
Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung zeigen insbesondere die Online-Informationssuchenden und die Online-Käufer von Mode oder Schuhen eine überdurchschnittliche Zustimmung für die folgenden Statements:

- Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden. (durchschnittlich 54,3 Prozent)
- Werbung hilft, in der Vielfalt der Produkte und Angebote den Überblick zu bewahren. (durchschnittlich 41,3 Prozent)
- In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer.
- Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert. (durchschnittlich 41,9 Prozent)
- Ich verfolge aufmerksam die Entwicklung des Internets. (durchschnittlich 38,7 Prozent)
- Ich werde häufig zu aktuellen Themen aus den Medien um meine Meinung gefragt. (durchschnittlich 34,3 Prozent)
- In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer (31,3 Prozent).

Die Kombination aus Wissbegierde, aktiver Kommunikationsführung und Offenheit für Werbung macht die modeaffinen Nutzergruppen zu wertvollen Multiplikatoren für Werbetreibende der Modebranche.

Statement: „Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden.“

Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.



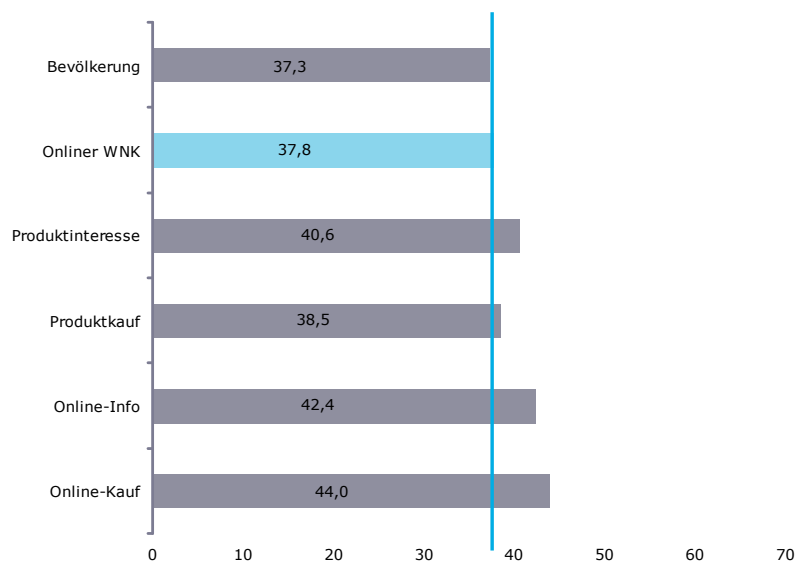
Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
96.019 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)

Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: Auf 45,4% der Bevölkerung bzw. 49,8% der Internetnutzer (WNK) trifft das o.g. Statement voll und ganz bzw. überwiegend zu; bei den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 53,3%.

Statement: „Werbung hilft, in der Vielfalt der Produkte und Angebote den Überblick zu bewahren.“

Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

96.019 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)

Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Lesebeispiel: Auf 37,3% der Bevölkerung bzw. 37,8% der Internetnutzer (WNK) trifft das o.g. Statement voll und ganz bzw. überwiegend zu; bei den an Mode oder Schuhen interessierten Internetnutzern sind es 40,6%.

8. Zusammenfassung und Fazit

Die Sonderauswertung für Mode oder Schuhe zeigt, dass die Zielgruppen für diese Produkte keineswegs nur in der Offline-Welt anzutreffen sind, sondern dass auch das Online-Medium wertvolle Kundenpotentiale bietet. 40,1 Prozent der Internetnutzer informieren sich online über diese Artikel und 22,5 Prozent kaufen diese Produkte im Netz.

Die online vertretenen Zielgruppen ermöglichen nicht nur eine reichweitenstarke Ansprache der werberelevanten Zielgruppen zwischen 14 und 49 Jahren, sondern auch die Erschließung neuer Käuferpotentiale, z.B. unter jungen Menschen.

Unternehmen der Mode- und Schuhindustrie können durch die Einbindung des Internets in ihre Marketingkonzepte ihre Marktposition sichern und durch den Aufbau von Online-Vertriebswegen weiter ausbauen.



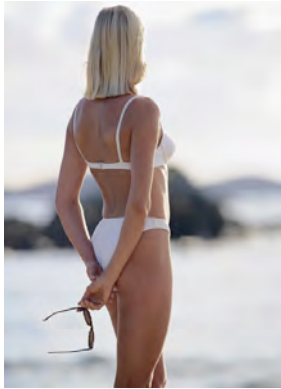
Grundsätzlich zeigen die Resultate der Sonderauswertung, dass eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten für Anbieter aus der Modebranche sehr effektiv sein können, weil...

- ...sie im Internet auf maßgebliche Kundenpotentiale treffen: Über die Hälfte (52,3%) der Internetnutzer (WNK) – das sind 19,15 Millionen Onliner - interessieren sich für Mode oder Schuhe.
- ...das Internet eine wichtige Informationsplattform für ihre Zielgruppen ist: 40,1 Prozent der Internetnutzer (WNK) nutzen das Medium für die Online-Recherche rund um Mode oder Schuhe. Die Online-Informationssuchenden sind vielfach Produktinteressierte bzw. Käufer dieser Artikel.
- ...das Internet eine wichtige Station in der Orientierungs- und Entscheidungsphase ist. Die Kundenansprache und damit die Sicherung der Präsenz im Relevant-Set wird durch die Aufgeschlossenheit der User für Informationen begünstigt.
- ...das Internet bereits von 8,26 Millionen Menschen als Bezugsquelle für den Erwerb von Mode oder Schuhen genutzt wird und sich damit neben den Offline-Geschäften als weiterer Absatzkanal entwickelt.

Weitere zentrale Faktoren für den wirkungsvollen Einsatz des Internets für Anbieter von Mode oder Schuhen sind...

- ...der Ausbau des Online-Vertriebskanals mittels der vorhandenen Potentiale: 78 Prozent der Internetnutzer haben in den letzten 3 Monaten Mode oder Schuhe gekauft – gemessen an dieser hohen Anwenderzahl sollten sich die Anteile der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer noch nachhaltig steigern lassen.
- ...die intensive Ansprache der werberelevanten Zielgruppen zwischen 14 und 49 Jahren: 84 Prozent der modeaffinen Nutzergruppen gehören zu dieser Altersgruppe – und gerade bei jungen Menschen spielt das Internet im Zusammenhang mit der Suche nach den neuesten Mode- und Styling-Trends eine zunehmend dominantere Rolle.
- ...die Erschließung neuer Zielgruppen: Im Internet sind auch viele moderne Männer anzutreffen, die sich zunehmend aufgeschlossen für Styling zeigen. So liegt der Männeranteil bei den Käufern von Mode oder Schuhen bei 50,8 Prozent.
- ...die effiziente 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 leicht unterdurchschnittlichen Nutzung klassischer Medien in Verbindung mit einer vielseitigen Online-Nutzung in den modeaffinen Zielgruppen gewinnt das Internet zunehmend an Bedeutung für eine adäquate Zielgruppenabdeckung.
- ...die Rezipienten- und Multiplikatoren-Funktion der modeaffinen Nutzergruppen. Knapp 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:

Birgit Hüttner
Leiterin der Geschäftsstelle
Tel.: 069 / 264 888 - 311
Mobil: 0175 / 435 2375
E-Mail: birgit.huettner@agof.de

Marcus Föbus
Studienkoordinator
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 im Bereich „Sonderauswertungen“ sämtliche Graphiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.