

Für Online- und Mobile-Potenziale



AGOF facts & figures

Branchenpotenziale im Internet

Q1 2015: **Mode & Schuhe**

Basis: internet facts 2014-12 / mobile facts 2014-IV



Inhalt AGOF *facts & figures* „Mode & Schuhe“ (Q1 2015)

INHALTSVERZEICHNIS

0. Vorwort

1. Management Summary

2. Zielsetzung / Studiensteckbrief

3. Vorstellung der Online-/Mobile-Kundenpotenziale Mode & Schuhe

3.1 Quantitative Potenziale Mode & Schuhe

3.1.1 Produktinteresse Mode & Schuhe

3.1.2 Online-/Mobile-Informationsrecherche Mode & Schuhe

3.1.3 Online-/Mobile-Kauf Mode & Schuhe

3.1.4 Online-/Mobile-Informationsrecherche UND Online-/Mobile-Kauf Mode & Schuhe

3.1.5. Letzter Kauf Mode & Schuhe

3.2 Qualitative Potenziale Mode & Schuhe

3.2.1 Demografische Strukturen

3.2.2 Typische Nutzung des Internets

3.2.3 Psychografische Statements (nur Onliner)

4. Werbespendings der Modebranche

4.1 Mediamix-Zusammensetzung

4.2 Offline-Spendings

4.3 Online-Spendings

4.4 Mobile-Spendings

5. Kontakt / Weitere Informationen

Hinweis: Parallel sind in diesem Quartal AGOF *facts & figures* zu den Branchen „Reise & Touristik“, „Computer“ sowie „Sport & Fitness“ erschienen.

0. Vorwort

Unter dem Titel **AGOF facts & figures** veröffentlicht die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) regelmäßig Analysen über die Perspektiven einzelner Branchen im Internet. Mit diesen Sonderauswertungen der Markt-Media-Studien **internet facts** und **mobile facts** beleuchtet die AGOF die im stationären und mobilen Internet anzutreffenden Zielgruppenpotenziale für einzelne Wirtschaftszweige. Dabei stehen das Produktinteresse, die Online-Informationssuche, das Online-Kaufverhalten, die Online-Conversion sowie die Kaufplanung bzw. der letzte Kauf im Fokus der Untersuchung. Zudem geben die Reports branchenspezifisch Auskunft über demografische Merkmale sowie die stationäre und mobile Internetnutzung der Zielgruppen. So entsteht ein ganzheitliches Bild der digitalen Kundenpotenziale.

Ferner werden auf Grundlage der Nielsen-Daten die Offline- und digitalen Spendings der untersuchten Branchen betrachtet. Das Resultat ist eine praxisorientierte Faktensammlung, die Werbungtreibenden und Agenturen eine komprimierte Orientierung für den Marketing- und Planungsalltag gibt. Denn ein umfassendes Verständnis für das, was die Menschen im Netz an- und umtreibt, ist angesichts der zunehmenden Digitalisierung des Lebensalltags der Verbraucher und der damit einhergehenden Veränderungen in ihrem Alltag unabdingbar. Nur dann lässt sich eine digitale Kommunikationsstrategie passend zur jeweiligen Nutzungssituation und -verfassung der Zielgruppe gestalten.

Die **AGOF facts & figures** stehen aktuell für 16 Branchen zur Verfügung und werden turnusmäßig publiziert. Den ersten Branchenbericht veröffentlichte die AGOF im Februar 2006. Genau wie bei der **internet facts** und der **mobile facts** stehen auch bei den **AGOF facts & figures** Transparenz und Praxisorientierung im Fokus. Die im Dezember 2002 gegründete Organisation agiert dabei unabhängig von Individualinteressen, erarbeitet in engem Austausch mit dem Markt die notwendigen Leistungswerte und schafft so die Standards der digitalen Werbeträgerforschung. Zu diesem Zweck haben sich in der AGOF die in Deutschland führenden Online- und Mobile-Vermarkter zusammengeschlossen und treiben im ständigen Dialog mit den Marktpartnern die digitale Reichweitenforschung voran.

Die vorliegenden **AGOF facts & figures** beschäftigen sich mit dem Thema „Mode & Schuhe“ und zeigen Affinitäten sowie qualitative und quantitative Potenziale für diese Branche auf.

Weitere Informationen rund um die **internet facts** und **mobile facts** sowie Reports zu anderen Branchen finden Sie unter www.agof.de/brachenberichte-facts-figures/.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, April 2015

1. Management Summary Mode & Schuhe

Die Ergebnisse der AGOF *facts & figures* „Mode & Schuhe“ zeigen, dass das stationäre und mobile Internet vielversprechende Kundenpotenziale für die Modebranche bieten. Während sich die Online-Potenziale als Folge der nahezu vollständigen Etablierung des Online-Kanals in der Bevölkerung auf einem stabilen Niveau bewegen, haben die Mobile-Potenziale parallel zum rasanten Anstieg der mobilen Internetnutzung im Laufe des letzten Jahres deutlich zugenommen. Bei den absoluten Werten liegen die Online-Potenziale derzeit zwar noch durchgängig vor den Mobile-Potenzialen, beim Produktinteresse weisen die über das mobile Internet erreichbaren Zielgruppen prozentual gesehen aber bereits jetzt einen etwas höheren Anteil auf. Angesichts der wachsenden Digitalisierung der Lebenswelten der Verbraucher ist für die Zukunft mit einer weiteren Annäherung der Online- und Mobile-Potenziale bei allen betrachteten Tätigkeiten zu rechnen.

	Produktinteresse	Produktinfos im Internet gesucht	Produkt im Internet gekauft (E-/M-Commerce)	Kauf im letzten Vierteljahr
Online-Potenziale	37,51 Mio. UU 71,0 Prozent	34,96 Mio. UU 66,2 Prozent	26,36 Mio. UU 49,9 Prozent	46,05 Mio. UU 87,2 Prozent
Mobile-Potenziale	24,71 Mio. UU 72,1 Prozent	15,95 Mio. UU 46,5 Prozent	9,84 Mio. UU 28,7 Prozent	<i>Wird bislang nicht abgefragt.</i>

AGOF facts & figures „Mode & Schuhe“ Q1/2015 // Quelle: AGOF e. V. // internet facts 2014-12 / Basis: 101.454 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahren letzte 3 Monate) // mobile facts 2014-IV / Basis: 53.983 Fälle (Mobile Internetnutzer letzte 3 Monate) / UU = Unique User

Die Potenzialdarstellung in der Tabelle macht deutlich, dass eine digitale Präsenz und werbliche Aktivitäten für Unternehmen aus der Modebranche sehr vielversprechend ist, weil sie damit den Dialog mit bestehenden Kunden intensivieren und gleichzeitig neue Zielgruppen erschließen können. Für diese spielt das Internet – egal ob stationär oder mobil genutzt – eine wichtige Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase rund um den Erwerb von Modeprodukten. Online-Werbung oder Mobile Advertising können damit entscheidende Handlungsimpulse setzen und den Vertrieb über digitale Kanäle weiter vorantreiben.

Vor allem ist der stationäre oder mobile Zugriff auf das Internet für Konsumenten mittlerweile zur Selbstverständlichkeit geworden. Dabei verschwimmen die Grenzen zwischen Online und Mobile

immer mehr, weil die Konsumenten angesichts der ihnen zur Verfügung stehenden Gerätevielfalt (stationärer PC, Laptop, Tablet, Smartphone) einfach den zu ihrer jeweiligen Nutzungssituation passenden Zugriff wählen. Eine Multi-Plattform-Strategie ist deshalb für eine Marke inzwischen unabdingbar, um an allen relevanten digitalen Touchpoints präsent zu sein und einen adäquaten Zielgruppendialog passend zur jeweiligen Nutzungssituation aufzubauen.

Dass die digitalen Kundenpotenziale für die Modebranche nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ überzeugen können, zeigt diese Publikation im Detail ab Seite 14. Ob Online oder Mobile – modeaffine User sind überwiegend weiblich und zwischen 14 und 49 Jahren alt. Dabei sind insbesondere die 14- bis 29-Jährigen überdurchschnittlich vertreten – eine Generation, die mit dem Internet als selbstverständlich genutztes Medium bei der Suche nach den neuesten Mode- und Styling-Trends aufwächst.



Durch die Kombination aus hochwertigen Zielgruppenpotenzialen mit den digital erzielbaren Kontaktfrequenzen können Unternehmen der Modebranche im Netz einen umfassenden Kundendialog aufbauen und durch interaktive Applikationen – wie z.B. einen „Store-Locator“ – ihr CRM intensivieren und als effektive Wegbereiter für den späteren Kauf nutzen. Mit einer intelligenten crossdigitalen Auspielung von Kampagnen über das stationäre Internet bis hin zu Smartphones lassen sich die optimalen Kontaktpunkte finden, zusätzliche Reichweite generieren und Werbebotschaften vertiefen. Die digitale Werbung ermöglicht aber nicht nur den schnellen Reichweitenaufbau in der Breite. Diverser Aussteuerungsoptionen bei Online-Werbung und Mobile Advertising erlauben auch den nahezu streuverlustfreien Dialog mit sehr spezifischen Zielgruppen – z.B. für Outdoor-Bekleidung oder Streetwear.

FAZIT: Viele Menschen interessieren sich für Mode und Schuhe sowie die neuesten Trends in diesem Zusammenhang. Dabei bevorzugen immer mehr potenzielle Käufer für den Schaufenster- bzw. Einkaufsbummel den Weg ins Internet. Die beachtlichen digitalen Kundenpotenziale machen sich inzwischen auch im Mediamix bei Werbungtreibenden der Mode- und Schuhindustrie bemerkbar – sprich, Online- und Mobile-Werbung spielen dort eine wachsende Rolle für eine ganzheitliche und zeitgemäße Ansprache von Konsumenten.

2. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Zielsetzung der AGOF *facts & figures* ist es, auf digital erreichbare Kundenpotenziale aufmerksam zu machen – und das branchenspezifisch. Dazu werden auf Grundlage der jeweils aktuellsten *internet facts* bzw. *mobile facts* die vorhandenen Internetzielgruppen für einzelne Branchen ermittelt und im Detail betrachtet.



Die Analyse der branchenspezifischen Potenziale erfolgt sowohl unter quantitativen als auch unter qualitativen Gesichtspunkten. Ausgewertet werden dazu Erkenntnisse über Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Online-Info UND Online-Kauf, also die Online-Conversion, und der letzte Kauf bzw. die Kaufplanung. Da derzeit noch nicht alle diese Kriterien in der *mobile facts* abgefragt werden, können bei den mobilen Kundenpotenzialen momentan noch nicht alle Aspekte des Entscheidungs- und Kaufprozesses abgebildet werden. Eine entsprechende Fragebogenerweiterung wird jedoch folgen.

Für die betrachtete Branche die Potenziale werden folgende Nutzerpotenziale untersucht:

- Produktinteressierte an den jeweiligen branchenrelevanten Produkten
- Online-Informationssuchende rund um die jeweiligen branchenrelevanten Produkte
- Online-Käufer von den jeweiligen branchenrelevanten Produkten
- Online-Informationssuchende UND Online-Käufer von den jeweiligen branchenrelevanten Produkten
- Käufer im letzten Vierteljahr bzw. Kaufplanung innerhalb der nächsten 12 Monate von den jeweiligen branchenrelevanten Produkten

Basis für jede AGOF facts & figures Publikation sind Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben (bei der internet facts Weitester Nutzerkreis (WNK) genannt). Als Analysezeitraum wird immer der durchschnittliche Monat im Quartal bzw. rollierenden Quartal, also der letzten drei Monate der zugrunde liegenden internet facts bzw. mobile facts Welle, herangezogen.

Für die verschiedenen Potenzialgruppen werden folgende Merkmale betrachtet:

Quantitativ:

- Basis-Potenzial in Millionen Unique Usern
- Basis-Potenzial in Prozent der Internetnutzer (WNK) bzw. der mobilen Internetnutzer

Qualitativ:

- Zentrale demografische Merkmale: Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsführer, Haupteinkommensbezieher
- Zentrale Merkmale der Internetnutzung: Nutzungserfahrung, Nutzungsorte, thematische Nutzungsschwerpunkte
- Zustimmung zu psychografischen Statements (nur Onliner)

3. Vorstellung Online-/Mobile-Kundenpotenziale Mode & Schuhe

Im nachfolgenden Kapitel werden die im Internet vertretenen Kundenpotenziale für die Modebranche sowohl quantitativ als auch qualitativ vorgestellt.



Basis für die Analyse ist zum einen die internet facts 2014-12 und deren Weitester Nutzerkreis (WNK) – d.h. Personen, die das Internet von Oktober bis Dezember 2014 mindestens einmal genutzt haben. Der WNK für die internet facts 2014-12 umfasst 52,79 Millionen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren. Das entspricht 74,9 Prozent dieser Grundgesamtheit, die aus 70,52 Millionen Menschen besteht.

Zum anderen dient die mobile facts 2014-IV und die darin ermittelten mobilen Unique User, also die Menschen, die von Oktober bis Dezember 2014 auf mobile-enabled Websites und Apps zugegriffen haben, als Grundlage für die AGOF *facts & figures*. Insgesamt 34,26 Millionen deutschsprachige Personen ab 14 Jahren haben innerhalb des Erhebungszeitraumes der AGOF mobile facts 2014-IV mindestens einen Kontakt mit einer mobile-enabled Website oder einer mobilen Applikation gehabt.

Die AGOF *facts & figures* „Mode & Schuhe“ basieren 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“.

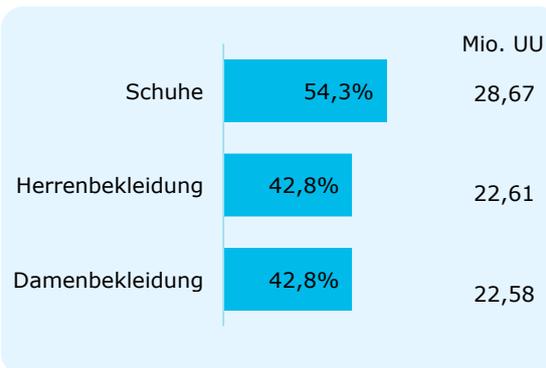
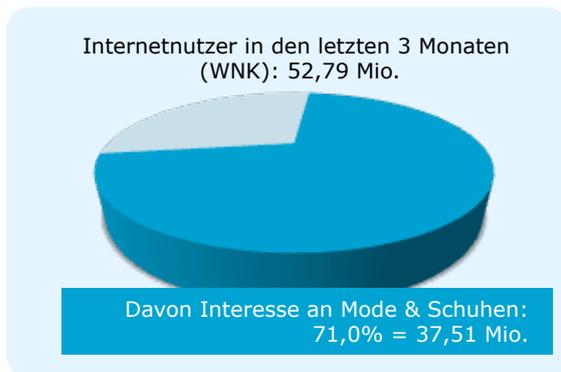
3.1 Quantitative Potenziale Mode & Schuhe

3.1.1 Produktinteresse Mode & Schuhe

Interesse an Mode & Schuhen insgesamt sowie an einzelnen Produkten

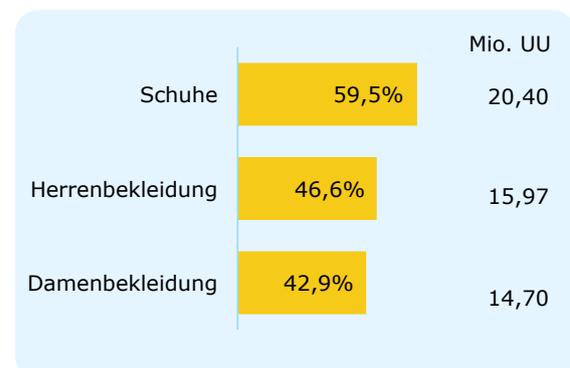
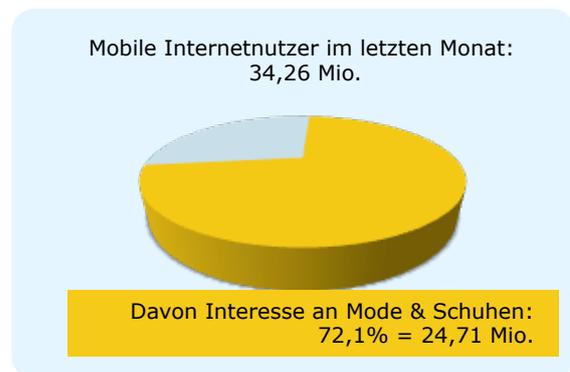
Unternehmen aus der Modebranche treffen im Internet mit 37,51 Millionen bzw. 24,71 Millionen Produktinteressierten auf signifikante Online- und Mobile-Kundenpotenziale, wobei letztere im vergangenen Jahr um fast fünf Millionen Menschen gewachsen sind. Schuhe stoßen dabei in beiden Gruppen auf das größte Interesse, gefolgt von Herren- und Damenbekleidung.

Online-Potenziale



AGOF facts & figures „Mode & Schuhe“
Q1/2015 // Basis: 101.454 Fälle
(Internetnutzer ab 14 Jahren letzte 3 Monate = WNK) // „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ // Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-12

Mobile-Potenziale



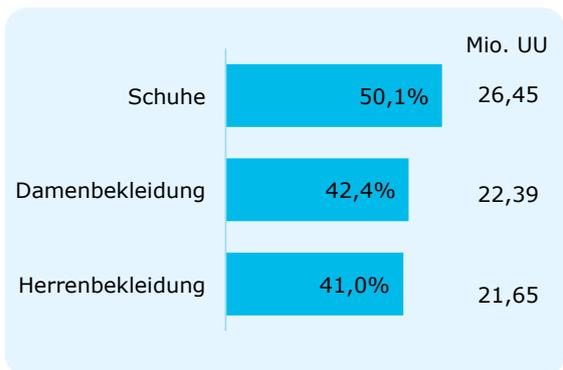
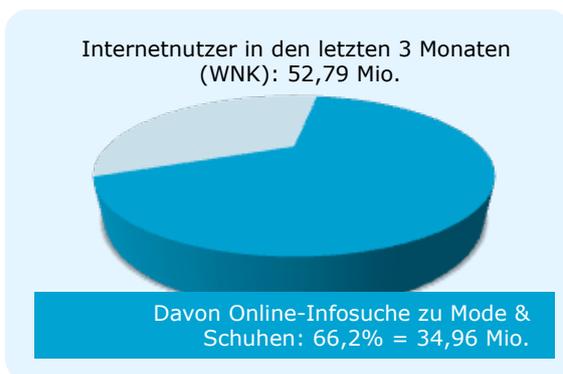
AGOF facts & figures „Mode & Schuhe“
Q1/2015 // Basis: 53.983 Fälle (Mobile Internetnutzer letzte 3 Monate) // „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ // Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2014-IV

3.1.2 Online-/Mobile-Informationsrecherche Mode & Schuhe

Online-/Mobile-Informationssuche zu Mode & Schuhen insgesamt sowie zu einzelnen Produkten

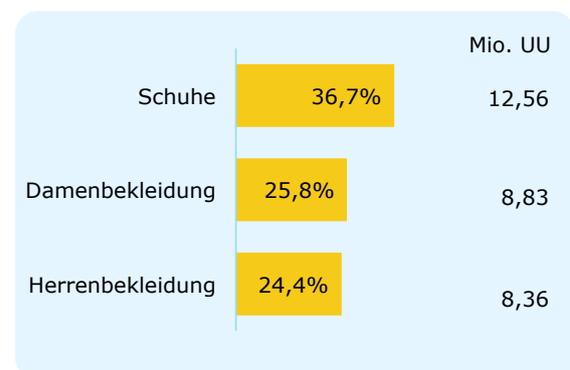
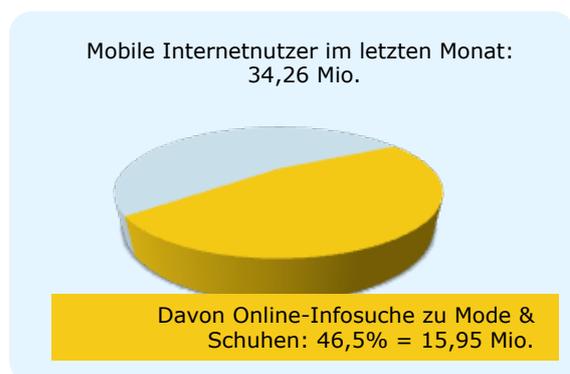
Als Rechercheplattform ist das Internet bei den modeaffinen Nutzern ausgesprochen gefragt, wobei 34,96 Millionen dafür den stationären Zugriff bevorzugen und inzwischen 15,95 Millionen ihre Suchanfragen von ihren mobilen Geräten aus starten – das entspricht einem Zuwachs von 4,61 Millionen Menschen bei den mobilen Potenzialen im Vergleich zum Vorjahr. Auch hier stehen Schuhe bei beiden Gruppen an erster Stelle bei der Recherche. Die Damenbekleidung folgt mit knappem Vorsprung zur Herrenbekleidung in beiden Nutzergruppen auf dem zweiten Platz.

Online-Potenziale



AGOF facts & figures „Mode & Schuhe“
Q1/2015 // Basis: 101.454 Fälle
(Internetnutzer ab 14 Jahren letzte 3 Monate = WNK) // „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ // Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-12

Mobile-Potenziale



AGOF facts & figures „Mode & Schuhe“
Q1/2015 // Basis: 53.983 Fälle (Mobile Internetnutzer letzte 3 Monate) // „Für welche der folgenden Produkte haben Sie schon über ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät Informationen auf einer Internetseite oder über eine App gesucht?“ // Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2014-IV

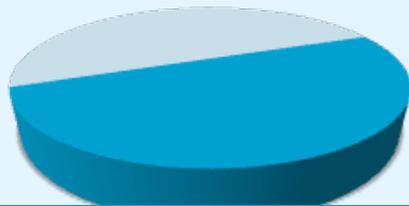
3.1.3. Online-/Mobile-Kauf Mode & Schuhe

Online-/Mobile-Kauf von Mode & Schuhen insgesamt sowie von einzelnen Produkten

Mode oder Schuhe über das Internet zu erwerben, ist für viele User zu etwas Selbstverständlichem geworden. Die Hälfte (49,9 Prozent) der User des stationären Internets haben in den vergangenen zwölf Monaten derartige Artikel über das Netz gekauft, bei den mobilen Internetnutzern sind es über ein Viertel (28,7 Prozent), wobei sie mengenmäßig um rund 3,5 Millionen Menschen gewachsen sind. In beiden Potenzialgruppen stehen Schuhe wiederum auf Platz eins, gefolgt von Damen- und Herrenbekleidung.

Online-Potenziale

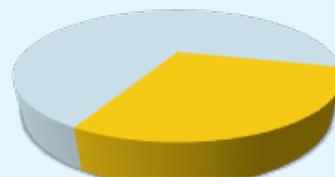
Internetnutzer in den letzten 3 Monaten
(WNK): 52,79 Mio.



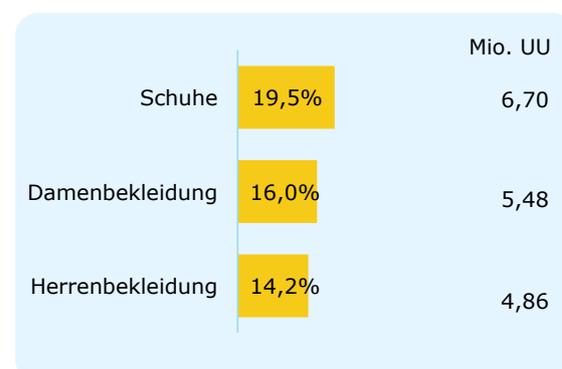
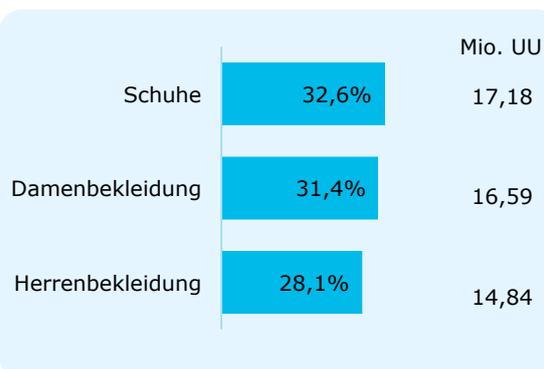
Davon Online-Kauf von Mode & Schuhen:
49,9% = 26,36 Mio.

Mobile-Potenziale

Mobile Internetnutzer im letzten Monat:
34,26 Mio.



Davon Online-Kauf von Mode & Schuhen:
28,7% = 9,84 Mio.



AGOF facts & figures „Mode & Schuhe“
Q1/2015 // Basis: 101.454 Fälle
(Internetnutzer ab 14 Jahren letzte 3 Monate =
WNK) // „Haben Sie in den letzten 12 Monaten
folgende Produkte über das Internet gekauft?“
// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-12

AGOF facts & figures „Mode & Schuhe“
Q1/2015 // Basis: 53.983 Fälle (Mobile
Internetnutzer letzte 3 Monate) // „Welche der
folgenden Produkte haben Sie in den letzten 12
Monaten über ihr Handy, Smartphone oder
anderes mobiles Gerät über eine Internetseite
oder App gekauft?“ // Quelle: AGOF e.V. /
mobile facts 2014-IV

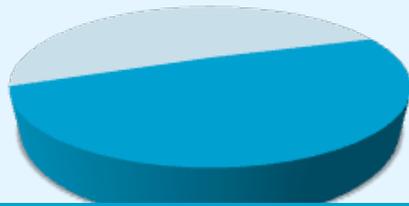
3.1.4 Online-/Mobile-Informationsrecherche UND -Kauf Mode & Schuhe

Online-/Mobile-Informationssuche UND -Kauf von Mode & Schuhen insgesamt sowie von einzelnen Produkten

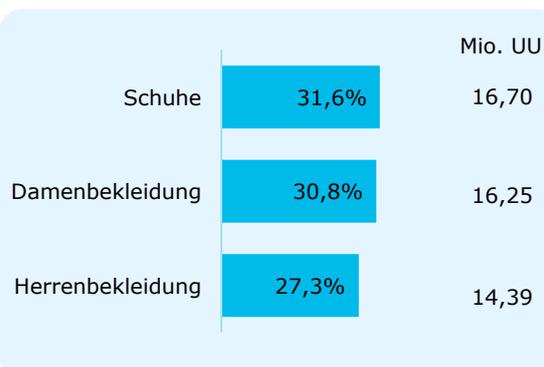
Der Blick auf die Online-Informationssuchenden UND -Käufer macht das Aktivierungspotenzial des Internets für die Modebranche sichtbar: Fast die Hälfte (48,9 Prozent) der Nutzer des stationären Internets informieren sich online über Mode und Schuhe und kaufen diese dann auch im Internet. Bei den mobilen Internetnutzern zählt mittlerweile ein Viertel (25,1 Prozent) zu dieser Personengruppe, die sich damit im Vergleich zum Vorjahr um gut drei Millionen Menschen vergrößert hat.

Online-Potenziale

Internetnutzer in den letzten 3 Monaten (WNK): 52,79 Mio.

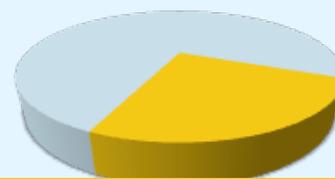


Davon Online-Info UND -Kauf von Mode & Schuhen: 48,9% = 25,83 Mio.

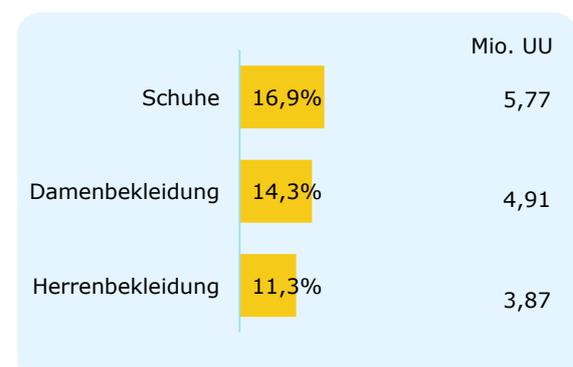


Mobile-Potenziale

Mobile Internetnutzer im letzten Monat: 34,26 Mio.



Davon Online-Info UND -Kauf von Mode & Schuhen: 25,1% = 8,59 Mio.



AGOF facts & figures „Mode & Schuhe“
Q1/2015 // Basis: 101.454 Fälle
(Internetnutzer ab 14 Jahren letzte 3 Monate = WNK) // „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-12

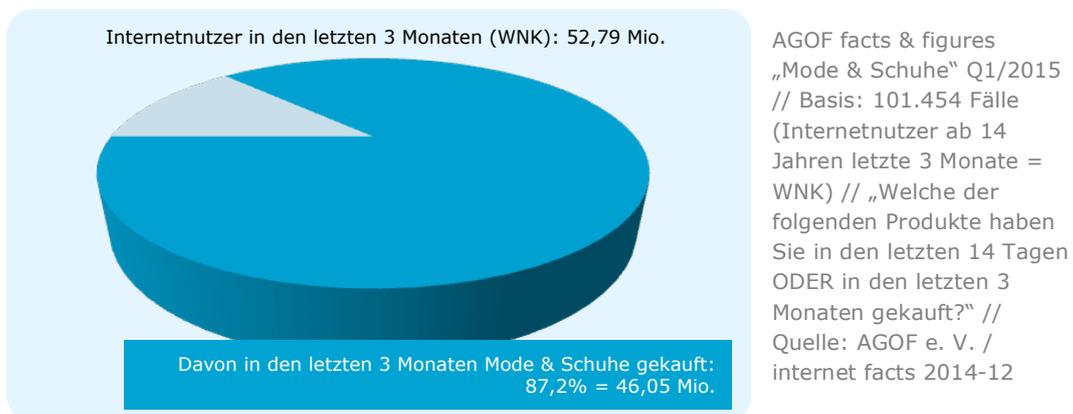
AGOF facts & figures „Mode & Schuhe“
Q1/2015 // Basis: 53.983 Fälle (Mobile Internetnutzer letzte 3 Monate) // „Welche der folgenden Produkte haben Sie in den letzten 12 Monaten über ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät über eine Internetseite oder App gekauft?“ // Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2014-IV

3.1.5 Letzter Kauf Mode & Schuhe

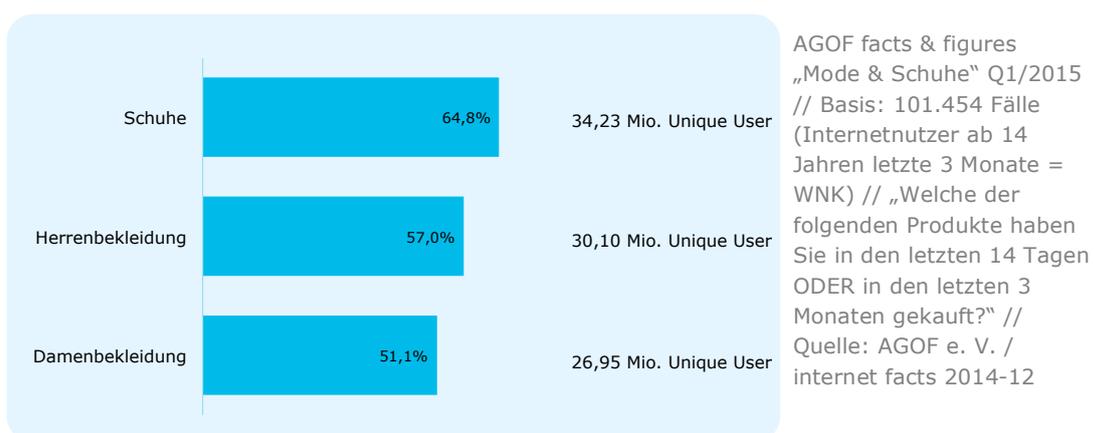
Mit 87,2 Prozent haben so gut wie alle Internetnutzer (WNK) innerhalb des letzten Vierteljahres Modeartikel erworben – das sind 46,05 Millionen Käufer. Die höchsten Anteile entfallen dabei auf die Schuhkäufer (64,8 Prozent), dann folgen Käufer von Herrenbekleidung (57,0 Prozent) und anschließend die Käufer von Damenbekleidung (51,1 Prozent).

Eine Darstellung für die Mobile-Potenziale ist aufgrund der noch fehlenden Abfrage dieses Kriteriums in der *mobile facts* derzeit noch nicht möglich.

Online-Potenziale: In den letzten drei Monaten gekaufte Mode & Schuhe insgesamt



Online-Potenziale: In den letzten drei Monaten gekaufte einzelne Modeprodukte



3.2 Qualitative Potenziale Mode & Schuhe

Nachfolgend werden die wesentlichsten qualitativen Merkmale der Online- und Mobile-Potenziale für die Modebranche zusammengefasst. Die detaillierten Werte finden sich, inklusive Lesebeispielen, in den anschließenden Tabellen sowie in den separat downloadbaren Excel-Dateien unter <http://www.agof.de/branchenberichte-facts-figures/>.

Die qualitative Betrachtung stützt sich auf die demografischen Strukturen, die stationäre bzw. mobile Internetnutzung sowie psychografische Statements. Da letztere bislang nur im Rahmen der *internet facts* abgefragt werden, ist eine Darstellung der Mobile-Potenziale aktuell noch nicht möglich.



3.2.1 Demografische Strukturen

- Kennzeichnend für die **Online-Potenziale** der modeaffinen User ist ein Frauenanteil von über 50 Prozent. Mehr als drei Viertel der modeaffinen User zählen zur werberelevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen, wobei insbesondere die 14- bis 29-Jährigen überdurchschnittlich vertreten sind. Ferner sind gut zwei Drittel von ihnen berufstätig und ein knappes Fünftel befindet sich in Ausbildung – eine Folge des hohen Anteils an sehr jungen Usern in dieser Zielgruppe. Außerdem verfügen fast vier von zehn über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro.
- Bei den **Mobile-Potenzialen** zeigt sich ein vergleichbares Bild.

3.2.2 Typische Internetnutzung

- Die modeaffinen User zeigen eine selbstverständliche **stationäre Internetnutzung** an den unterschiedlichsten Zugriffsorten, wobei durch den hohen Anteil an jungen Usern überdurchschnittliche Zugriffe in der Schule, bei Freunden/Verwandten, an öffentlichen Orten

sowie unterwegs zu verzeichnen sind. Die modeinteressierten Zielgruppen setzen das Internet als alltägliches Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmedium ein. Ihre vielseitigen Online-Aktivitäten dokumentieren ihre hohe Affinität für das Medium. Dazu zählen das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Recherche in Suchmaschinen, Online-Shopping sowie die Lektüre von internationalen und regionalen Nachrichten, der Wetter-Zugriff oder Online-Banking. Deutlich überdurchschnittlich werden kommunikative Anwendungen wie Chats oder Messenger, Communities sowie Weblogs und „typische“ Frauen-Themen genutzt, darunter Online-Angebote rund um Kinofilme/Kinoprogramm, Stars und Prominente, Fitness und Wellness, Familie und Kinder, aber auch Jobbörsen.

- Die **mobile Internetnutzung** der modeaffinen User findet zusätzlich zum stationären Zugriff auf das Internet statt. So werden Smartphones werden nicht nur zum Telefonieren, dem Versand und Empfang von SMS oder privaten Mails sowie Klingelton-Downloads genutzt. Modeaffine User greifen über ihre mobilen Endgeräte auch auf Online-Angebote zu, die vielfach deckungsgleich mit den stationär genutzten Themen sind. Besonders überdurchschnittlich werden dabei Angebote zu Stars und Prominenten, Fitness & Wellness, Familie und Kinder, Essen, Trinken und Genießen mobil abgerufen. Aber auch auf Immobilienbörsen sowie Location-based Services wird vom Smartphone aus zugegriffen.
- Diese Nutzungsschwerpunkte geben Werbungtreibenden der Modeindustrie Aufschluss über besonders affine Umfelder zur Ansprache ihrer Zielgruppen.

3.2.3 Psychografische Statements

- Die Empfänglichkeit für Statussymbole und neue Technologien kann als besonders charakteristisch für die modeaffinen Nutzergruppen angesehen werden und ist auch ein Indiz dafür, dass diese User gerne als Trendsetter agieren – was sie wiederum für Modelabels sehr interessant macht.
- In Kombination mit ihrem Markenbewusstsein, ihrer Aufgeschlossenheit gegenüber Werbung sowie ihrem Hang, im Freundes- und Bekanntenkreis als Wortführer aufzutreten, sind sie wertvolle Multiplikatoren für Werbungtreibende aus der Modebranche.

Tabellen zu 3.2.1 / Demografische Strukturen – Online-Nutzer

	Onlineer WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Damenbekleidung ODER Herrenbekleidung ODER Schuhe				Informationen im Internet gesucht: Damenbekleidung ODER Herrenbekleidung ODER Schuhe				Im Internet gekauft, gebucht oder bestellt: Damenbekleidung ODER Herrenbekleidung ODER Schuhe				Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft, gebucht oder bestellt: Damenbekleidung ODER Herrenbekleidung ODER Schuhe				
	%	Mio	%	Index	%	Mio	%	Index	%	Mio	%	Index	%	Mio	%	Index	%	Mio	%	Index	
Basis	100,0	52,79	100,0	100	100	37,51	71,0	100	100,0	34,96	66,2	100	100,0	26,36	49,9	100	100,0	25,83	48,9	100	
Geschlecht																					
Männer	52,5	27,74	100,0	100	45,5	23,07	64,0	87	46,5	16,26	58,6	88	44,7	11,78	42,5	85	44,5	11,49	41,4	85	
Frauen	47,5	25,06	100,0	100	54,5	20,44	81,6	115	53,5	18,71	74,7	113	55,3	14,58	58,2	117	55,5	14,34	57,2	117	
Alter																					
14 - 19 Jahre	9,0	4,73	100,0	100	10,7	4,01	84,8	119	11,1	3,88	82,2	124	11,1	2,92	61,9	124	11,0	2,84	60,1	123	
20 - 29 Jahre	18,0	9,50	100,0	100	20,2	7,57	79,6	112	21,6	7,57	79,6	120	23,1	6,10	64,2	129	23,3	6,02	63,3	129	
30 - 39 Jahre	17,2	9,09	100,0	100	18,1	6,80	74,8	105	20,3	7,08	77,9	118	21,5	5,66	62,3	125	21,6	5,58	61,4	125	
40 - 49 Jahre	21,8	11,49	100,0	100	21,2	7,96	69,3	98	22,1	7,73	67,2	102	22,2	5,85	50,9	102	22,0	5,68	49,5	101	
50 - 59 Jahre	17,7	9,34	100,0	100	15,9	5,96	63,8	90	15,0	5,24	56,1	85	13,8	3,64	39,0	78	13,8	3,56	38,1	78	
60 - 69 Jahre	10,2	5,38	100,0	100	9,7	3,57	60,8	86	9,9	2,41	44,8	68	8,0	1,57	29,2	58	6,0	1,55	28,8	59	
70 Jahre und älter	6,2	3,27	100,0	100	5,2	1,94	59,5	84	3,0	1,06	32,3	49	2,4	0,62	19,0	38	2,4	0,61	18,7	38	
Alter																					
14 - 19 Jahre ODER 20 - 29 Jahre	27,0	14,23	100,0	100	30,9	11,57	81,3	111	32,8	11,45	80,5	122	34,2	9,02	63,4	127	34,3	8,86	62,2	127	
30 - 39 Jahre ODER 40 - 49 Jahre	39,0	20,58	100,0	100	39,4	14,76	71,7	101	42,3	14,81	72,0	109	43,6	11,50	55,9	112	43,6	11,26	54,7	112	
50 - 59 Jahre ODER 60 - 69 Jahre ODER 70 Jahre und älter	34,1	17,99	100,0	100	29,8	11,17	62,1	84	24,9	8,71	49,1	73	22,1	5,83	32,4	65	22,1	5,71	31,8	65	
Ausbildung																					
Kein allgemeiner Schulabschluss ODER Haupt- bzw. Volksschulabschluss	31,7	16,76	100,0	100	29,4	11,02	65,7	93	26,9	9,3	56,1	85	25,1	6,63	39,5	79	24,9	6,43	38,4	78	
Weiterführende Schule	32,2	17,00	100,0	100	33,2	12,46	73,3	103	33,3	11,95	68,6	104	33,6	8,86	52,1	104	33,7	8,70	51,2	105	
Abitur, Fachabitur ODER Fach-/Hochschulabschluss	36,1	19,04	100,0	100	37,4	14,03	73,1	104	39,8	13,92	73,1	110	41,3	10,87	57,1	114	41,4	10,70	56,2	115	
Berufstätigkeit																					
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	13,7	7,24	100,0	100	16,0	6,01	83,0	117	13,2	6,00	82,9	125	17,4	4,60	63,5	127	17,4	4,51	62,2	127	
Berufstätig (inkl. z.Zt. arbeitslos)	65,9	34,73	100,0	100	65,0	24,39	70,2	99	63,8	23,34	67,2	101	67,5	17,78	51,2	103	67,5	17,43	50,2	103	
Rentner, Pensionär	10,9	5,74	100,0	100	9,2	3,45	60,2	85	6,2	2,18	38,0	57	5,1	1,33	23,2	47	5,1	1,31	22,9	47	
Nicht berufstätig	9,6	5,08	100,0	100	9,7	3,6	71,9	101	9,8	3,44	67,7	102	10,0	2,65	52,1	104	10,0	2,58	50,8	104	
HEB/HHF																					
Haushaltsführer	51,2	27,05	100,0	100	52,8	1,82	73,3	93	52,0	18,20	67,3	102	52,3	13,78	50,9	102	52,3	13,52	50,0	102	
Haupterwerbseinkommensbezieher	54,0	28,52	100,0	100	50,0	3,76	65,8	93	49,3	17,25	60,5	91	48,3	12,72	44,6	89	48,2	12,44	43,6	89	
Haushaltsnettoeinkommen																					
Bis unter 1.000 EUR	12,5	6,62	100,0	100	12,6	4,72	71,3	100	12,4	4,34	65,5	99	12,1	3,19	48,1	96	12,0	3,11	47,0	96	
1.000 - unter 2.000 EUR	26,3	13,86	100,0	100	25,8	9,66	69	98	24,6	8,59	62,0	94	23,8	6,27	45,2	91	23,7	6,13	44,2	90	
2.000 - unter 3.000 EUR	24,7	13,06	100,0	100	24,6	9,21	70,6	99	24,5	8,58	65,7	99	24,9	6,57	50,3	101	24,9	6,44	49,3	101	
3.000 EUR und mehr	36,5	19,25	100,0	100	37	13,91	72,3	102	38,5	13,46	69,9	106	39,2	10,34	53,7	108	39,3	10,15	52,7	108	

Lesebeispiele:

37,51 Millionen = 71,0 Prozent der 52,79 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Mode & Schuhen interessiert.

5,2 Prozent der 37,51 Millionen an Mode & Schuhen interessierten Nutzerpotenziale sind 70 Jahre und älter, das entspricht 1,94 Millionen.

27,0 Prozent der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 14 und 29 Jahren alt; bei den Online-Informationssuchenden zu Mode & Schuhen sind es 32,8 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Mode & Schuhen ein Index von 122. (Berechnung: $100/27,0 * 32,8 = 122$).

AGOF facts & figures „Mode & Schuhe“ Q1/2015 // Basis: 101.454 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahren letzte 3 Monate) // Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2014-12

Tabellen zu 3.2.1 / Demografische Strukturen – Mobile-Nutzer

	Mobile Unique User				Bin (sehr) interessiert: Damenbekleidung ODER Herrenbekleidung ODER Schuhe				Informationen auf einer Internetseite / über eine App gesucht: Damenbekleidung ODER Herrenbekleidung ODER Schuhe				Im Internet gekauft: Damenbekleidung ODER Herrenbekleidung ODER Schuhe				Informationen auf einer Internetseite / über eine App gesucht UND im Internet gekauft: Damenbekleidung ODER Herrenbekleidung ODER Schuhe				
	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	
Basis	100,0	34,26	100,0	100	100,0	24,71	72,1	100	100,0	15,95	46,5	100	100,0	9,84	28,7	100	100,0	8,99	25,1	100	
Geschlecht																					
Männer	54,5	18,67	100,0	100	47,7	11,00	85,2	88	46,1	7,35	39,4	85	44,1	4,34	23,2	81	41,1	3,53	18,9	75	
Frauen	45,5	15,59	100,0	100	52,3	12,91	82,8	115	53,9	8,60	55,1	118	55,9	5,50	35,3	123	58,9	5,06	32,4	129	
Alter																					
14 - 19 Jahre	12,4	4,24	100,0	100	12,9	3,19	75,2	104	13,6	2,17	51,2	110	14,6	1,43	33,8	118	14,7	1,26	29,7	119	
20 - 29 Jahre	24,2	8,28	100,0	100	26,2	6,48	78,3	109	30,8	4,91	59,4	126	32,9	3,24	39,1	136	32,6	2,80	33,8	135	
30 - 39 Jahre	21,0	7,19	100,0	100	21,7	5,36	74,5	103	22,5	3,59	50,0	107	22,5	2,21	30,8	107	23,2	1,99	27,7	111	
40 - 49 Jahre	21,9	7,50	100,0	100	21,2	5,25	70,0	97	18,3	2,91	38,8	83	18,1	1,78	23,8	83	17,4	1,49	19,9	79	
50 - 59 Jahre	13,7	4,89	100,0	100	12,4	3,07	65,5	91	10,3	1,65	35,2	76	8,3	0,82	17,5	61	8,6	0,74	15,7	63	
60 - 69 Jahre	4,4	1,52	100,0	100	4,7	1,20	59,8	83	3,1	0,49	32,6	70	2,7	0,27	17,6	61	2,7	0,23	15,4	61	
70 Jahre und älter	2,5	0,85	100,0	100	1,8	0,45	53,5	74	1,3	0,21	25,0	54	0,9	0,08	9,8	34	0,9	0,07	8,7	35	
Alter																					
14 - 19 Jahre ODER 20 - 29 Jahre	36,5	12,52	100,0	100	39,1	9,67	77,2	107	44,4	7,09	56,6	122	47,5	4,67	37,3	130	47,3	4,06	32,4	129	
30 - 39 Jahre ODER 40 - 49 Jahre	42,9	14,69	100,0	100	42,9	10,61	72,2	100	40,8	6,51	44,3	95	40,6	4,00	27,2	95	40,6	3,48	23,7	95	
50 - 59 Jahre ODER 60 - 69 Jahre ODER 70 Jahre und älter	20,6	7,06	100,0	100	18,0	4,44	62,9	81	14,8	2,36	37,1	72	11,9	1,17	16,6	58	12,2	1,05	14,8	59	
Ausbildung																					
Kein allgemeiner Schulabschluss ODER Haupt- bzw. Volksschulabschluss	28,4	9,73	100,0	100	26,1	6,44	66,2	92	24,4	3,51	40,1	86	22,5	2,22	22,8	79	22,6	1,94	19,9	79	
Weiterführende Schule	30,7	10,51	100,0	100	30,6	7,55	71,9	100	31,3	4,99	47,5	102	34,8	3,42	32,6	113	35,6	3,06	29,1	116	
Abitur, Fachabitur ODER Fach-Hochschulabschluss	40,9	14,02	100,0	100	43,4	10,72	76,7	108	44,2	7,06	50,3	108	42,7	4,20	30,0	104	41,9	3,60	25,6	102	
Berufstätigkeit																					
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	18,6	6,38	100,0	100	20,9	5,16	61,2	113	2,3	3,55	55,8	120	22,0	2,16	34,0	118	22,5	1,93	30,3	121	
Berufstätig (inkl. z.Zt. arbeitslos)	64,0	21,93	100,0	100	63,6	15,73	71,7	99	65,6	10,14	46,3	99	63,0	6,19	25,2	98	63,1	5,42	24,7	99	
Rentner, Pensionsdr.	4,1	1,39	100,0	100	3,1	0,78	54,7	76	2,2	0,36	25,6	55	1,8	0,18	12,6	44	1,9	0,16	11,5	46	
Nicht berufstätig	13,4	4,58	100,0	100	12,4	3,07	66,8	93	11,9	1,90	41,5	89	13,3	1,30	28,5	99	12,6	1,08	23,6	94	
HEB/HHF																					
Haupteinkommensbezieher	53,3	18,25	100,0	100	51,7	11,77	70,0	107	49,5	7,90	43,3	93	49,4	4,86	26,7	93	48,5	4,17	22,8	91	
Haushaltsführer	69,5	23,80	100,0	100	70,8	17,51	73,6	102	72,1	11,49	48,3	104	72,0	7,09	29,8	104	72,3	6,21	26,1	104	
Haushaltsnettoeinkommen																					
Bis unter 1.000 Euro	11,8	4,03	100,0	100	11,6	2,86	70,8	98	11,0	1,75	43,4	93	9,7	0,96	23,7	83	9,2	0,79	19,6	78	
1.000 - unter 2.000 Euro	19,5	6,68	100,0	100	18,7	4,61	69,0	96	19,5	3,11	46,6	100	17,8	1,75	26,2	91	17,9	1,54	23,1	92	
2.000 - unter 3.000 Euro	30,2	10,35	100,0	100	30,7	7,59	77,3	102	30,2	4,81	46,5	100	31,4	3,09	29,9	104	31,6	2,71	26,2	104	
3.000 Euro und mehr	39,5	13,20	100,0	100	39,7	9,65	73,1	101	39,4	6,28	47,6	102	41,1	4,04	30,6	107	41,3	3,55	26,9	107	

Lesebeispiele:

24,71 Millionen = 72,1 Prozent der 34,26 Millionen Mobile Unique User sind an Mode & Schuhen interessiert.

1,8 Prozent der 24,71 Millionen an Mode & Schuhen interessierten Nutzerpotenziale sind 70 Jahre und älter, das sind 0,45 Millionen.

36,5 Prozent der Mobile Unique User sind zwischen 14 und 29 Jahren alt; bei den Online-Informationssuchenden zu Mode & Schuhen sind es 44,4 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu allen mobilen Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Entertainmentprodukten ein Index von 122. (Berechnung: $100/36,5 * 44,4 = 122$).

Tabellen zu 3.2.2 / Typische Internetnutzung – Online-Nutzer

	Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Damenbekleidung ODER Herrenbekleidung ODER Schuhe				Informationen im Internet gesucht: Damenbekleidung ODER Herrenbekleidung ODER Schuhe				Im Internet gekauft, gebucht oder bestellt: Damenbekleidung ODER Herrenbekleidung ODER Schuhe				Informationen im Internet gesucht UND Im Internet gekauft, gebucht oder bestellt: Damenbekleidung ODER Herrenbekleidung ODER Schuhe			
	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index
Basis	100,0	52,79	100,0	100	100,0	37,51	71,0	100	100,0	34,96	66,2	100	100,0	25,36	49,9	100	100,0	25,83	48,9	100
Internet wird genutzt seit...																				
Weniger als einem Jahr	1,6	0,82	100,0	100	1,5	0,85	86,5	94	1,1	0,39	47,5	72	1,0	0,25	30,5	61	0,9	0,24	29,4	60
Einem bis zwei Jahren	2,2	1,19	100,0	100	2,2	0,82	68,8	97	1,9	0,65	54,9	83	1,7	0,44	37,1	74	1,7	0,43	36,4	74
Zwei bis drei Jahren	4,1	2,14	100,0	100	4,2	1,56	73,0	103	3,6	1,26	58,7	89	3,3	0,87	40,9	82	3,2	0,84	39,1	80
Drei bis fünf Jahren	12,4	6,57	100,0	100	12,6	4,74	72,1	102	12,2	4,28	65,1	98	11,9	3,13	47,6	95	11,8	3,06	46,6	95
Fünf bis zehn Jahren	29,5	15,55	100,0	100	30,1	11,30	72,7	102	29,8	10,40	66,9	101	29,4	7,75	49,8	100	29,4	7,61	48,9	100
Mehr als zehn Jahren, keine Angabe																				
Ja, zumindest gelegentliche Internetnutzung	50,2	26,52	100,0	100	49,4	18,54	69,9	98	51,4	17,98	67,8	102	52,8	13,92	52,5	105	52,9	13,66	51,5	105
Zu Hause	97,1	51,28	100,0	100	97,6	36,60	71,4	100	98,2	34,34	67,0	101	98,8	26,03	50,8	102	98,7	25,50	49,7	102
An Arbeits-/Ausbildungsort	42,8	22,60	100,0	100	43,3	16,25	75,7	107	47,4	16,58	73,4	111	49,5	13,04	57,7	116	49,7	12,83	56,7	116
In der Schule/an der Universität	10,0	5,29	100,0	100	12,0	4,51	85,2	120	13,0	4,53	85,7	129	13,4	3,53	66,6	133	13,5	3,48	65,7	134
An öffentlichen Orten	21,5	11,33	100,0	100	23,0	8,62	76,1	107	25,0	8,73	77,0	116	26,7	7,05	62,2	125	26,8	6,91	61,0	125
Unterwegs	55,1	29,08	100,0	100	58,4	21,92	75,4	106	62,6	21,89	75,3	114	66,0	17,40	59,8	120	66,2	17,10	58,8	120
Woanders, bei Freunden/Verwandten	41,4	21,88	100,0	100	44,8	16,81	76,8	108	48,1	16,81	76,9	116	50,8	13,38	61,2	122	50,9	13,15	60,1	123
Nutze dafür mindestens gelegentlich das Internet	34,3	18,11	100,0	100	36,4	13,64	75,3	106	37,3	13,04	72,0	109	38,7	10,20	56,3	113	38,9	10,04	55,4	113
Aktuelles Fernsehprogramm	40,6	21,45	100,0	100	43,3	16,25	75,7	107	45,7	15,99	74,7	113	47,3	12,48	58,2	116	47,3	12,22	57,0	116
Chats oder Messenger	40,6	21,45	100,0	100	46,0	17,26	76,2	107	47,3	16,54	77,0	110	48,9	12,89	56,9	114	49,0	12,66	55,9	114
Communities und Foren	42,9	22,65	100,0	100	30,7	11,52	74,9	105	31,7	11,08	72,1	109	33,1	8,73	56,8	114	33,2	8,58	55,8	114
Essen, Trinken und Genießen	29,1	15,37	100,0	100	22,1	8,28	77,5	101	23,1	8,08	75,7	114	24,3	6,39	59,9	120	24,3	6,27	58,7	120
Familie und Kinder	20,2	10,68	100,0	100	14,6	5,49	74,8	95	15,1	5,29	72,0	109	15,5	4,09	55,7	111	15,4	3,98	54,2	111
Fitness und Wellness	13,9	7,34	100,0	100	7,4	2,78	77,0	108	7,4	2,73	71,8	108	7,7	2,03	56,2	113	7,7	1,98	54,8	112
Flirt und Kontakte	18,6	9,80	100,0	100	19,5	7,33	74,8	105	20,5	7,16	73,1	110	21,2	5,58	57,0	114	21,3	5,50	56,1	115
Horoskope	21,8	11,50	100,0	100	23,5	8,80	76,6	108	24,4	8,54	74,3	112	25,5	6,72	58,4	117	25,5	6,58	57,2	117
Immobilienbörsen	37,3	19,68	100,0	100	40,7	15,26	77,6	109	45,1	15,08	76,6	116	45,2	11,91	60,5	121	45,3	11,70	59,4	121
Jobbörsen	72,3	38,15	100,0	100	73,4	27,52	72,1	102	75,1	28,27	68,9	104	76,5	20,16	52,9	106	76,7	19,80	51,9	106
Kinofilme, Kinoprogramm	58,2	30,73	100,0	100	59,2	22,21	72,1	102	61	21,59	70,3	106	64,0	16,88	54,9	110	64,3	16,60	54,0	110
Nachrichten zum Weltgeschehen	72,9	38,47	100,0	100	75,3	28,24	77,3	103	77,3	27,37	71,1	107	80,7	21,28	55,3	111	80,9	20,89	54,3	111
Online-Banking	85,9	45,36	100,0	100	87,2	32,69	72,1	101	88,2	30,82	67,9	103	89,2	23,52	51,8	104	89,3	23,06	50,8	104
Online-Einkauf bzw. -Shoppen	64,8	34,21	100,0	100	66,3	24,85	72,6	101	67,7	23,69	69,2	105	69,2	18,23	53,3	107	69,3	17,91	52,4	107
Private E-Mails versenden und empfangen	38,3	20,20	100,0	100	37,7	14,1	69,9	98	38,4	13,43	66,5	100	38,6	10,17	50,4	101	38,7	9,99	49,5	101
Regionale oder lokale Nachrichten	19,8	10,45	100,0	100	21,9	8,3	76,8	111	22,5	7,86	75,2	114	23,8	6,27	60,0	120	23,9	6,17	59,1	121
Sportergebnisse, Sportberichte	86,4	45,60	100,0	100	87,8	32,94	72,2	102	89,2	31,20	68,4	103	90,2	23,77	52,1	104	90,2	23,31	51,1	104
Stars und Prominente	44,6	23,53	100,0	100	45,6	17,10	72,7	102	47,6	16,63	70,7	107	48,6	12,82	54,5	109	48,8	12,61	53,6	110
Suchmaschinen	20,2	10,67	100,0	100	21,8	8,18	76,8	108	23,4	8,17	76,6	116	24,7	6,51	61,0	122	24,7	6,38	59,8	122
Weblogs/Blogs	69,8	36,87	100,0	100	71,7	26,90	77,0	103	73,4	25,66	69,6	105	74,5	19,65	53,3	107	74,8	19,31	52,4	107
Wetter																				

Lesebeispiele:

37,51 Millionen = 71,0 Prozent der 52,79 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Mode & Schuhen interessiert.

97,6 Prozent der 37,51 Millionen an Mode & Schuhen interessierten Nutzerpotenziale greifen zumindest gelegentlich zu Hause auf das Internet zu, das entspricht 36,60 Millionen.

34,3 Prozent der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Online-Angebote zum aktuellen Fernsehprogramm; bei den Online-Informationssuchenden zu Mode & Schuhen sind es 37,3 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Mode & Schuhen ein Index von 109. (Berechnung: $100/34,3 * 37,3 = 109$).

AGOF facts & figures „Mode & Schuhe“ Q1/2015 // Basis: 101.454 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahren letzte 3 Monate) // Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2014-12

Tabellen zu 3.2.2 / Typische Mobile Internetnutzung

	Mobile Unique User				Bin (sehr) interessiert: Damenbekleidung ODER Herrenbekleidung ODER Schuhe				Informationen auf einer Internetseite / über eine App gesucht: Damenbekleidung ODER Herrenbekleidung ODER Schuhe				Im Internet gekauft: Damenbekleidung ODER Herrenbekleidung ODER Schuhe				Informationen auf einer Internetseite / über eine App gesucht UND im Internet gekauft: Damenbekleidung ODER Herrenbekleidung ODER Schuhe				
	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	%	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	
Basis	100,0	34,26	100,0	100	100,0	24,71	72,1	100	100,0	15,95	46,5	100	100,0	9,84	28,7	100	100,0	8,59	25,1	100	
Mobile Nutzung vs. Stationäre Nutzung																					
Eher zusätzlich zum stationären Internet	62,8	21,50	100,0	100	61,4	15,18	70,6	98	53,7	8,57	39,9	86	47,6	4,68	21,8	76	44,5	3,82	17,8	71	
Eher statt stationärer Internetnutzung	30,1	10,31	100,0	100	32,1	7,92	76,8	107	41,6	6,64	64,4	138	47,7	4,69	45,5	159	51,4	4,41	42,8	171	
Eher gleich viel wie das stationäre Internet	7,1	2,45	100,0	100	6,5	1,61	65,8	91	4,6	0,74	30,2	65	4,7	0,46	19,0	66	4,1	0,35	14,4	57	
Genutzte Inhalte / Funktionen																					
Häufig ODER gelegentlich																					
Telefonieren	79,4	27,20	100,0	100	83,4	20,61	75,8	105	84,4	13,45	49,5	106	4,9	8,35	30,7	107	85,3	7,33	26,9	107	
SMS senden	65	22,29	100,0	100	68,5	16,93	75,9	105	71,0	11,32	50,8	100	70,8	6,96	31,2	109	72,0	6,19	27,8	111	
Private E-Mails versenden und empfangen	72,7	24,92	100,0	100	77,6	19,17	76,9	107	86,1	13,74	55,1	118	88,1	8,67	34,8	121	90,4	7,76	31,2	124	
Chats oder Messenger	61,1	20,94	100,0	100	67,1	16,57	79,1	110	74,9	11,94	57,0	122	76,3	7,51	35,9	125	78,8	6,77	32,3	129	
Videotelefonie (Skype, Facetime)	22,2	7,62	100,0	100	25,2	6,22	81,7	113	28,0	4,47	58	126	29,8	2,93	38,5	134	28,7	2,46	32,3	129	
Soziale Netzwerke wie z.B. Facebook	66,3	22,70	100,0	100	71,7	17,72	78,0	113	78,8	12,24	3,9	116	80,0	7,87	34,7	121	79,4	6,82	30,0	120	
Communities und Foren	31,7	10,87	100,0	100	35,4	8,74	80,4	112	40,0	6,39	58,8	126	42,8	4,21	38,7	126	42,7	3,67	33,8	135	
Weblogs/Blogs	17,1	5,85	100,0	100	19,5	4,83	82,6	114	21,0	3,35	57,3	123	23,6	2,32	39,6	138	22,4	1,93	32,9	131	
Musik hören	55,4	18,99	100,0	100	60,8	15,04	79,2	110	68,4	10,92	57,5	124	69,7	6,86	36,1	126	70,8	6,08	32,0	128	
Musik oder Klingeltöne downloaden	18,9	6,46	100,0	100	21,7	5,35	82,9	115	23,6	3,7	58,4	125	26,3	2,59	40,1	140	25,4	2,18	33,8	135	
Videos und Filme ansehen nach vorhergehendem Download	19,6	6,73	100,0	100	22,2	5,49	81,5	113	22,6	3,60	53,4	115	26,6	2,61	38,8	135	25,1	2,16	32,0	128	
Videos und Filmen direkt aus dem Internet ansehen (ohne vorhergehenden Download)	33,3	11,42	100,0	100	36,6	9,04	77,1	110	44,4	7,09	62,0	133	47,4	4,66	40,8	142	47,1	4,05	35,4	141	
Sog. Location Based Services, also standortbezogene Dienste	42,0	14,41	100,0	100	47,5	11,74	71,5	113	53,3	9,06	62,9	135	57,1	5,62	39,0	136	57,9	4,97	34,5	138	
Online- oder Browser-Spiele	35,5	12,15	100,0	100	38,4	9,49	78,1	108	41,1	6,40	52,7	113	41,7	4,11	33,8	118	40,5	3,48	28,6	114	
Online-Einkaufen bzw. -Shops	52,1	17,86	100,0	100	57,6	14,23	79,7	110	61,2	11,35	63,6	137	62,4	8,11	45,4	158	65,1	7,31	40,9	163	
Online-Banking	47,0	16,10	100,0	100	50,2	12,41	77,1	107	57,6	9,18	57,0	123	66,1	6,51	40,4	141	66,2	5,68	35,3	141	
Nachrichten zum Weltgeschehen	52,8	18,11	100,0	100	57,6	14,23	78,6	109	63,4	10,11	56,8	120	64,0	6,30	34,8	121	64,6	5,55	30,6	122	
Infos zum Thema Wirtschaft	30,1	10,32	100,0	100	32,9	8,37	78,5	109	35,7	5,69	55,1	118	39,7	3,91	37,9	132	38,9	3,34	32,4	129	
Wetter	73,2	25,07	100,0	100	78,7	19,5	77,6	107	85,7	13,67	54,5	117	86,0	8,46	33,7	117	87,0	7,47	29,8	119	
Sportergebnisse, Sportberichte Regionale oder lokale	35,3	12,09	100,0	100	36,9	9,12	75,4	105	37,7	6,02	49,8	107	40,2	3,96	32,8	114	40,3	3,46	28,6	114	
Nachrichten	48,8	16,71	100,0	100	53,6	13,23	79,2	110	60,0	9,57	57,3	123	63,6	6,26	37,4	130	63,4	5,45	32,6	130	
Infos zum aktuellen Fernsehprogramm	39,0	13,35	100,0	100	45,1	11,16	83,6	116	51,5	8,21	61,5	132	52,7	5,19	38,9	135	53,3	4,58	34,3	137	
Infos zum Thema Essen, Trinken und Genießen	36,4	12,46	100,0	100	44,9	11,09	89,0	123	50,1	7,99	64,1	138	54,5	5,37	43,1	150	55,4	4,76	38,2	152	
Infos zum Thema Familie und Kinder	18,6	6,36	100,0	100	22,2	5,49	86,4	120	24,2	3,86	60,7	130	29,7	2,92	45,9	160	28,6	2,45	38,6	154	
Infos zum Thema Fitness und Wellness	23,1	7,93	100,0	100	27,1	7,18	90,5	126	32,9	5,25	66,2	142	38,3	3,77	47,5	165	37,5	3,22	40,6	162	
Infos zu Kinofilmen, Kinoprogramm	34,8	11,91	100,0	100	41,3	10,11	85,7	119	46,4	7,41	62,2	134	50,2	4,94	41,5	145	50,8	4,37	36,7	146	
Prominente	20,0	6,86	100,0	100	25,0	6,17	89,9	125	27,2	4,34	63,2	136	29,7	2,92	42,6	148	29,0	2,49	36,3	145	
Flirt- und Dating-Portale e Suchmaschinen, wie z.B. Google oder Bing	10,4	3,57	100,0	100	12,2	3,01	84,1	117	12,2	1,94	54,3	117	13,5	1,33	37,3	130	13,1	1,13	31,5	126	
Horoskope	80,4	27,56	100,0	100	84,6	20,91	75,9	105	93,9	14,98	54,3	117	93,2	9,17	33,3	116	94,7	8,14	29,5	118	
Horoskope	8,9	3,05	100,0	100	10,7	2,65	86,8	120	9,8	1,56	51,1	110	13,0	1,28	41,7	145	12,1	1,04	34,0	136	
Immobilienbörsen	18,6	6,38	100,0	100	21,0	5,41	84,8	118	26,4	4,22	66,1	142	31,6	3,11	48,8	170	32,9	2,83	44,3	177	
Jobbörsen	21,4	7,32	100,0	100	24,4	5,79	79,1	110	26,8	4,27	58,3	125	30,1	2,96	40,5	141	30,2	2,60	35,5	142	
Testergebnisse	29,3	10,05	100,0	100	33,5	8,29	82,5	114	37,5	5,88	58,5	128	41,3	4,06	40,4	141	42,1	3,61	36,0	143	

Lesebeispiele:

24,71 Millionen = 72,1 Prozent der 34,26 Millionen Mobile Unique User sind an Mode & Schuhen interessiert.

61,4 Prozent der 24,71 Millionen an Mode & Schuhen interessierten, mobilen Nutzerpotenziale setzen die mobile Nutzung eher zusätzlich zum stationären Internet ein, das entspricht 15,18 Millionen.

79,4 Prozent der Mobile Unique User nutzen ihr mobiles Gerät zumindest gelegentlich zum Telefonieren; bei den Online-Informationssuchenden zu Mode & Schuhen sind es 84,4 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den mobilen Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Mode & Schuhen ein Index von 106. (Berechnung: $100/79,4 * 84,4 = 106$).

Tabellen zu 3.2.3 / Psychografische Statements – Online-Nutzer

Statements	Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Damenbekleidung ODER Herrenbekleidung ODER Schuhe				Informationen im Internet gesucht: Damenbekleidung ODER Herrenbekleidung ODER Schuhe				Im Internet gekauft, gebucht oder bestellt: Damenbekleidung ODER Herrenbekleidung ODER Schuhe				Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft, gebucht oder bestellt: Damenbekleidung ODER Herrenbekleidung ODER Schuhe				
	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	
Basis	100,0	52,79	100,0	100	100,0	37,51	71,0	100	100,0	34,96	66,2	100	100,0	26,36	49,9	100	100,0	25,83	48,9	100	
Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu																					
Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis	87,5	46,21	100,0	100	87,3	32,74	70,8	100	86,9	30,40	65,8	99	86,5	22,80	49,3	99	86,6	22,36	48,4	99	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden	42,9	22,67	100,0	100	44,8	16,82	74,2	104	46,4	16,22	71,6	108	47,5	12,53	55,3	111	47,7	12,33	54,4	111	
Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	79,1	41,76	100,0	100	79,5	29,81	71,4	100	79,9	27,94	66,9	101	80,4	21,20	50,8	102	80,4	20,78	49,8	102	
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit	61,9	32,67	100,0	100	63,6	23,86	73,0	103	64,1	22,41	68,6	104	64,0	16,86	51,6	103	64,1	16,55	50,6	104	
Ich lege Wert auf Markenartikel	32,0	16,91	100,0	100	32,8	12,32	72,9	103	33,2	11,61	65,5	104	34,1	9,00	53,2	107	34,2	8,83	52,2	107	
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	11,3	5,98	100,0	100	12,5	4,70	78,6	111	13,4	4,67	78,0	118	14,3	3,76	62,8	126	14,3	3,69	61,6	126	
Ich sehe mich als Individualisten	54,5	28,79	100,0	100	55,5	20,82	72,3	102	55,7	19,41	67,7	102	56,5	14,90	51,8	104	56,5	14,58	50,7	104	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer	30,6	16,17	100,0	100	32,5	12,19	75,4	106	34,0	12,89	73,6	111	35,7	9,42	58,2	117	35,7	9,23	57,0	117	
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit	39,6	20,92	100,0	100	39,9	14,95	71,5	101	40,5	14,15	67,7	102	41,1	10,83	51,7	104	41,0	10,80	50,7	104	
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger	54,9	28,98	100,0	100	55,7	20,90	72,1	102	5,2	19,64	67,8	102	56,6	14,93	51,5	103	56,8	14,66	50,6	103	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert	21,8	11,48	100,0	100	22,9	8,58	74,7	105	24,4	8,55	74,4	112	25,7	6,77	59,0	118	25,7	6,65	57,9	118	
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs	73,5	38,80	100,0	100	75,0	28,11	72,5	102	76,0	26,57	68,5	103	76,5	20,16	52,0	104	76,5	19,77	50,9	104	

Lesebeispiele:

37,51 Millionen = 71,0 Prozent der 52,79 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Mode & Schuhen interessiert.

87,3 Prozent der 37,51 Millionen an Mode & Schuhen interessierten Nutzerpotenziale achten beim Einkauf insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis, das entspricht 32,74 Millionen.

42,9 Prozent der Internetnutzer (WNK) sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden; bei den Online-Informationssuchenden zu Mode & Schuhen sind es 46,4 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Mode & Schuhen ein Index von 108. (Berechnung: $100/42,9 * 46,4 = 108$).

AGOF facts & figures „Mode & Schuhe“ Q1/2015 // Basis: 101.454 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahren letzte 3 Monate) // Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2014-12

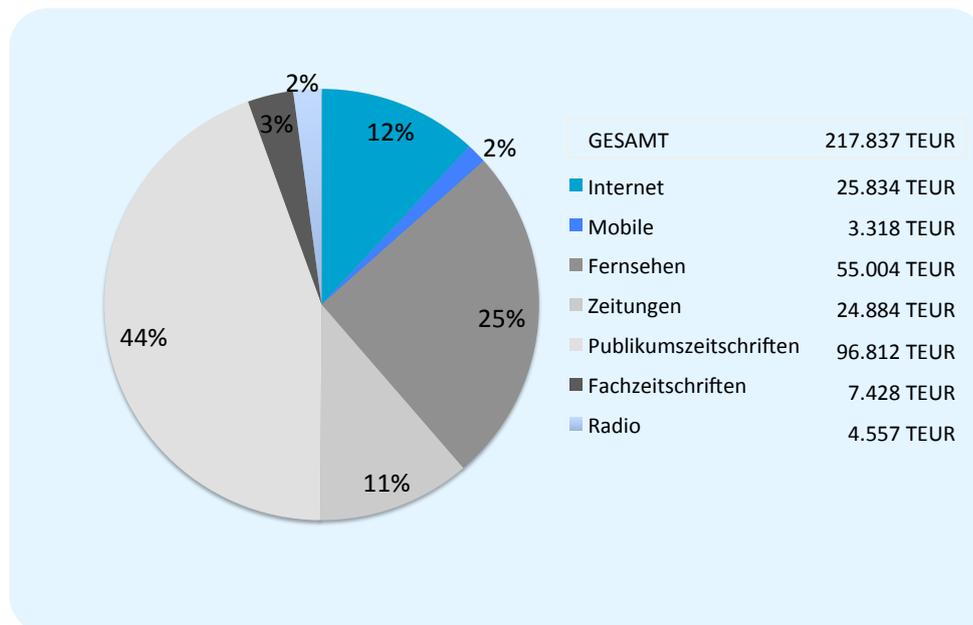
4. Werbespendings Mode- und Schuhbranche

4.1 Mediamix

Nach der Analyse der im Internet anzutreffenden Kundenpotenziale für die Mode- und Schuhbranche geht es im Folgenden um das Werbeverhalten der Unternehmen aus diesem Wirtschaftsbereich. Grundlage dafür sind die Spendings folgender Unternehmensgruppen: Damenbekleidung, Herrenbekleidung sowie Schuhe und Sportschuhe.

Um zunächst einen generellen Eindruck über deren werbliche Aktivitäten zu bekommen, erfolgt im ersten Schritte eine Betrachtung der gesamten Werbespendings in 2014 sowie deren anteilmäßige Verteilung auf den Mediamix. Insgesamt hat die Mode- und Schuhbranche im vergangenen Jahr mit 217.837 TEUR etwas mehr für Werbung ausgegeben als im Vorjahr. Mit 44 Prozent flossen die größten Spendings dabei in Werbung in Publikumszeitschriften, gefolgt von TV-Spots (25 Prozent). Die Online-Werbung (12 Prozent) liegt inzwischen vor Zeitungen (11 Prozent) auf dem dritten Platz. Werbung in Fachzeitschriften macht drei Prozent am Mediamix aus, während auf Mobile Advertising mittlerweile zwei Prozent der Spendings entfallen, genau wie auf Radio-Spots.

Mediamix Mode- und Schuhbranche im Jahr 2014



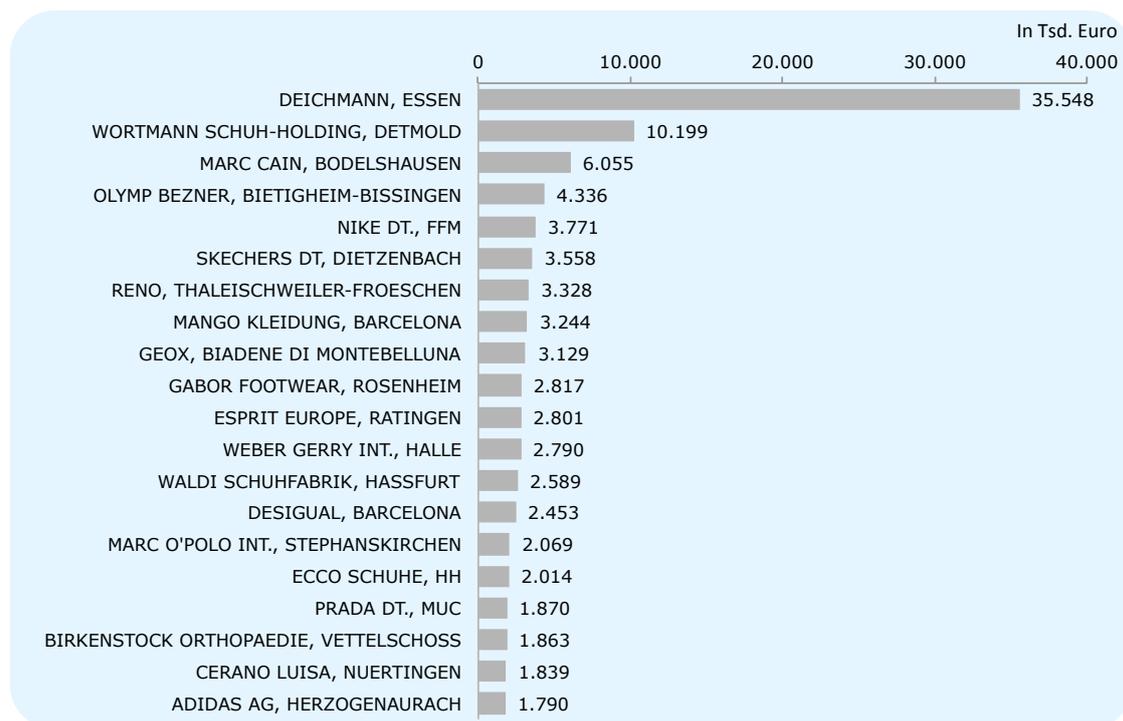
AGOF facts & figures „Mode & Schuhe“ Q1/2015 // Quelle: Nielsen (Datenstand März 2015) / Spendings der Segmente Damenbekleidung, Herrenbekleidung sowie Schuhe und Sportschuhe / Werbespendings Above-the-line-Gattungen (Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio) sowie Internet und Mobile / Angaben für das Gesamtjahr 2014

4.2 Offline-Spendings

Die nachfolgende Grafik zeigt die Top 20 Werbungtreibenden gemäß der eingangs erwähnten Unternehmenskategorisierung der Mode- und Schuhbranche in den Above-the-line-Gattungen. Diese beinhalten Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften und Radio.

Unter den Top 20 Offline-Werbungtreibenden findet sich eine große Bandbreite von Bekleidungsunternehmen und Schuhfabrikanten. Als größter Spender steht Deichmann mit 35.548 TEUR auf Platz eins, gefolgt von der Wortmann Schuh-Holding mit 10.199 TEUR und Marc Cain mit 6.055 TEUR auf Platz zwei und drei. Auch die restlichen Unternehmen unter den Top 20 haben im letzten Jahr einen einstelligen Millionenbetrag für Offline-Werbung ausgegeben, allerdings auf niedrigerem Level als die drei Top-Unternehmen. Fünf der Top 20 Offline-Werbungtreibenden sind auch unter den Top-Spendern bei Online und Mobile zu finden.

Die Top 20 Werbungtreibenden Mode & Schuhe in 2014 / Above-the-Line-Gattungen



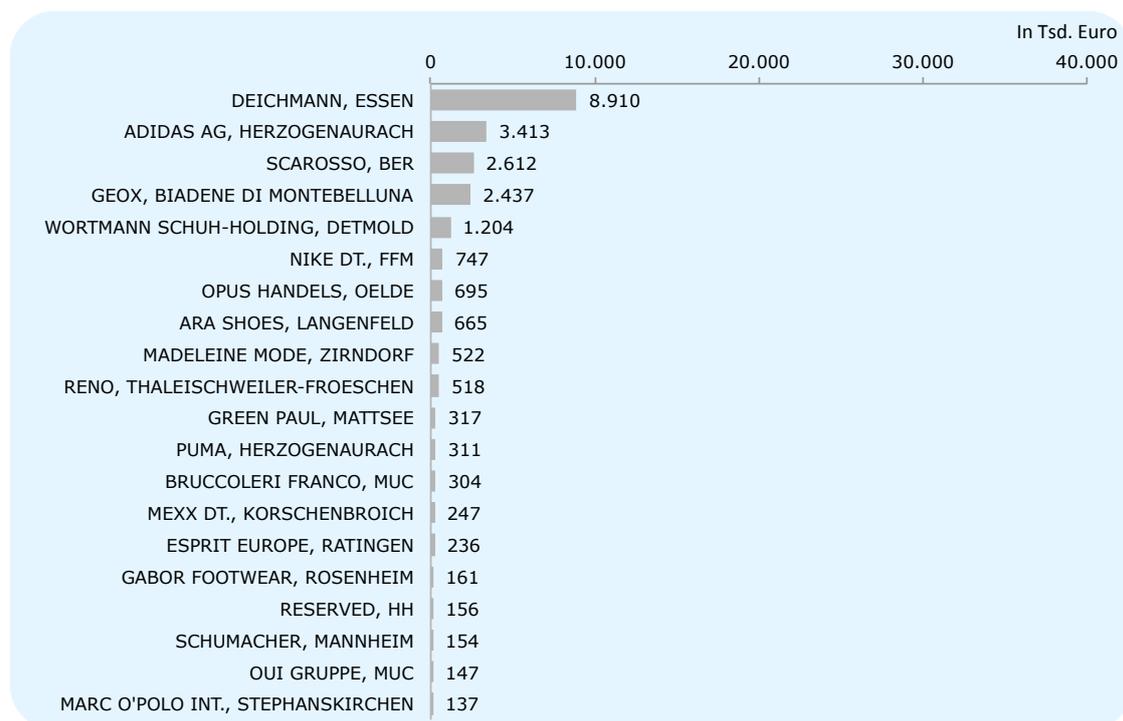
AGOF facts & figures „Mode & Schuhe“ Q1/2015 // Quelle: Nielsen (Datenstand März 2015) / Spendings der Segmente Damenbekleidung, Herrenbekleidung sowie Schuhe und Sportschuhe / Werbespendings Above-the-line-Gattungen (Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften und Radio) / Angaben für das Gesamtjahr 2014

4.3 Online-Spendings

Neun der Top 20 Offline-Werbungtreibenden sind auch unter den nachfolgend dargestellten Top 20 Werbungtreibenden im Internet zu finden. Damit zeigt sich im Mode- und Schuhsektor eine zunehmend größere Überschneidung bei den beiden Rankings, sprich: Großangelegte Online-Werbung gehört bei immer mehr Unternehmen einfach mit dazu.

Entsprechend findet sich auch unter den Top 20 Online-Werbungtreibenden eine große Bandbreite namhafter Mode- und Schuhhersteller, wobei Deichmann mit 8.910 TEUR der mit Abstand größte Spender ist. Insgesamt geben bereits fünf Unternehmen einen einstelligen Millionenbetrag im Jahr für Online-Werbung aus – neben Deichmann sind das die Adidas AG, Scarosso, Geox und die Wortmann Schuh-Holding. Die restlichen Vertretern unter den Top 20 sind bei ihren Online-Spendings noch etwas zurückhaltender, wobei die Online anzutreffenden Kundenpotenziale durchaus ein noch stärkeres Online-Engagement rechtfertigen würden.

Die Top 20 Werbungtreibenden Mode & Schuhe in 2014 / Internet



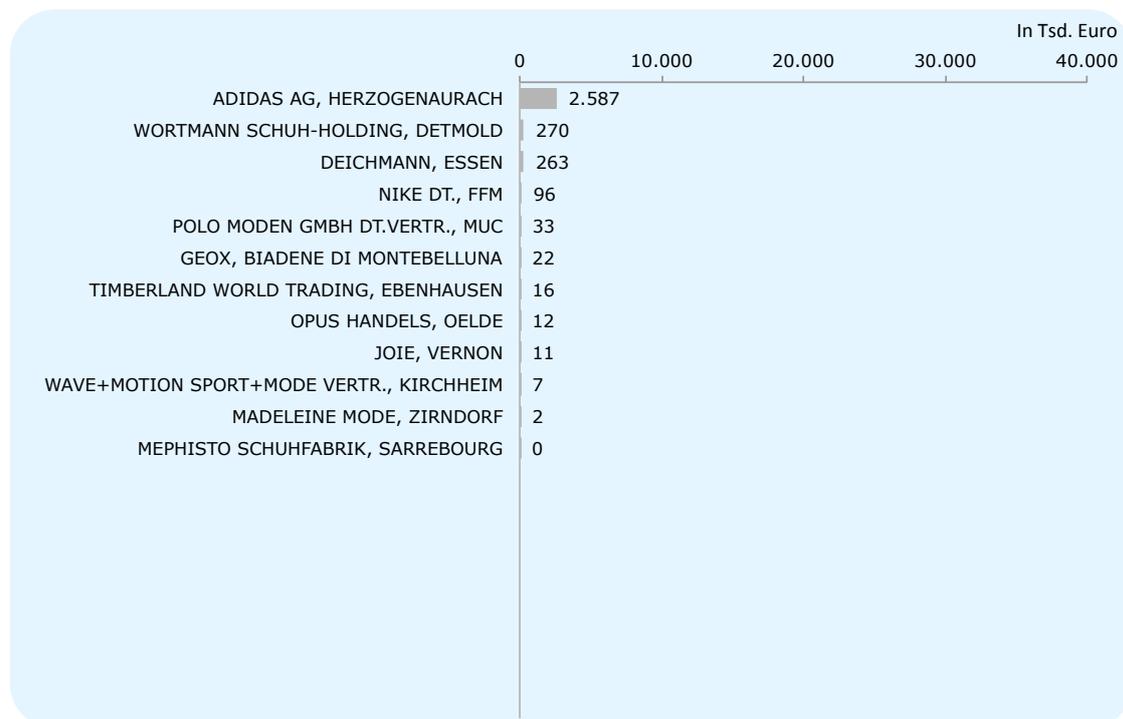
AGOF facts & figures „Mode & Schuhe“ Q1/2015 // Quelle: Nielsen (Datenstand März 2015) / Spendings der Segmente Damenbekleidung, Herrenbekleidung sowie Schuhe und Sportschuhe / Werbespendings Internet / Angaben für das Gesamtjahr 2014

4.4 Mobile-Spendings

Die Mobile Spendings in der Modebranche fallen – abgesehen vom Spitzenreiter Adidas mit 2.587 TEUR – bislang noch sehr zurückhaltend aus. Auf Platz zwei und drei folgen die Wortmann Schuh-Holding mit 270 TEUR und Deichmann mit 263 TEUR. Insgesamt sind fünf Unternehmen in Offline, Online und Mobile unter den Top 20 Spendern vertreten – dazu zählen neben den drei genannten außerdem noch Nike und Geox. Zwei weitere Unternehmen – Opus Handels und Madeleine Mode – gehören zu den Top 20 Online- und Mobile-Werbungtreibenden.

Die leicht gestiegene Gesamtanzahl an Mobile Avertisern zeigt, dass diese Werbeform bei der Modebranche langsam auf dem Vormarsch ist, auch wenn es wohl noch etwas dauern wird, bis sie sich auf breiter Front durchsetzt. Die digitalen Kundenpotenziale rechtfertigen in jedem Fall einen verstärkten Einsatz von Werbung im Netz – was offenbar angesichts der moderat wachsenden digitalen Orientierung im Mediamix auch von mehr und mehr Werbungtreibenden der Modebranche realisiert wird.

Die Top Werbungtreibenden Mode & Schuhe in 2014 / Mobile



AGOF facts & figures „Mode & Schuhe“ Q1/2015 // Quelle: Nielsen (Datenstand März 2015) / Spendings der Segmente Damenbekleidung, Herrenbekleidung sowie Schuhe und Sportschuhe / Werbespendings Mobile / Angaben für das Gesamtjahr 2014

5. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die AGOF:

AGOF e.V.
Europa-Allee 22
60327 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin
Tel.: 069 / 264 888 – 311
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Katharina Böhm
Pressesprecherin AGOF
Tel.: 069 / 264 888 – 318
E-Mail: katharina.boehm@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de

Ergänzend zu dieser AGOF *facts & figures* Publikation finden Sie auf der AGOF Webseite unter <http://www.agof.de/branchenberichte-facts-figures/> sämtliche Grafiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.