



Branchenbericht Reise & Touristik

Basis: internet facts 2009-III

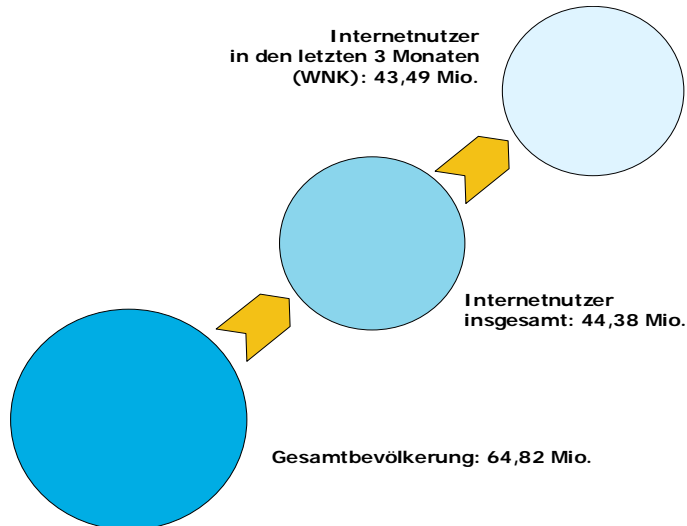


Tabellen zum Berichtsband

Vorstellung des AGOF Universums

Grundgesamtheit internet facts 2009-III

Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre:	100,0% (entspricht 64,82 Mio.)
Internetnutzer gesamt:	68,5% (entspricht 44,38 Mio.)
Nutzer der letzten drei Monate (Onliner WNK):	67,1% (entspricht 43,49 Mio.)



Basis: 116.088 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Vorstellung der Potenziale für Reise & Touristik

Auf Basis der Produkte:

- * Flugtickets von Billig Airlines
- * Andere Flugtickets
- * Bahntickets
- * Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen
- * Mietwagen
- * Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen

REISE & TOURISTIK: Potenziale im Überblick

	Unique User in Mio	Anteil in Prozent (bezogen auf Onliner WNK)
Generelles Produktinteresse	30,88	71,0
Internet als Informationsquelle	36,38	83,6
Internet als Bezugsquelle	22,94	52,7
Umwandlungspotentiale im Internet (Online-Info UND Online-Kauf)	22,67	52,1

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III / Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



REISE & TOURISTIK
Generelles Produktinteresse **30,88 Mio Unique User = 71,0% des Onliner WNK**

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Reise- affine Potenziale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Reise- affine Potenziale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Generelles Produktinteresse	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	66,9	47,5	141	66,7	45,3	147
Top 5 nach Prozent	Körperpflegeprodukte	64,4	61,8	104	68,5	66,1	104
	Bücher	62,0	57,1	109	60,8	55,4	110
	Schuhe	58,2	55,0	106	61,0	57,4	106
	Zahnpflegeprodukte	57,1	54,6	104	63,2	60,9	104
Generelles Produktinteresse	Flugtickets von Billig Airlines	39,4	28,0	141	33,6	22,9	147
Top 5 nach Index	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	66,9	47,5	141	66,7	45,3	147
	Mietwagen	6,8	4,8	141	5,7	3,9	147
	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	50,9	36,1	141	48,9	33,2	147
	Bahntickets	31,1	22,1	141	30,1	20,4	147

REISE & TOURISTIK
Beschreibung der Potenziale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Reise- affine Potenziale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Reise- affine Potenziale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	51,6	54,1	95	47,7	49,1	97
	Frauen	48,4	45,9	105	52,3	50,9	103
Alter	14-19 Jahre	9,9	11,4	87	7,2	8,0	90
	20-29 Jahre	19,0	19,1	100	14,2	13,7	104
	30-39 Jahre	19,2	19,2	100	15,0	14,5	103
	40-49 Jahre	23,5	23,3	101	19,8	19,3	102
	50-59 Jahre	15,6	15,1	103	15,5	15,5	100
	60 Jahre und älter	12,8	11,9	107	28,4	29,1	98
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	15,0	16,3	92	10,8	11,3	95
	Berufstätig	66,4	65,7	101	55,2	53,6	103
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	18,6	18,0	104	34,0	35,1	97
Haushaltsführer		48,3	47,2	102	54,7	54,8	100
Haupteinkommensbezieher		52,1	51,1	102	55,0	55,3	99
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	14,3	15,0	95	14,7	16,2	91
	1.000 bis unter 2.000 Euro	29,4	29,9	98	32,5	33,7	97
	2.000 bis unter 3.000 Euro	25,7	25,5	101	25,9	25,0	103
	3.000 Euro und mehr	31,6	30,6	103	26,9	25,1	107
Nutzungsorte	Zu Hause	94,8	94,5	100	67,0	64,1	105
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	34,6	32,4	107	24,4	21,9	111
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	31,2	30,9	101	22,4	21,3	105
	Unterwegs	16,6	15,7	106	11,8	10,6	111
	An öffentlichen Orten	9,5	9,0	106	6,8	6,2	110
	In der Schule/der Universität	7,4	6,5	87	5,3	5,8	91
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	75,4	73,9	102	53,4	50,2	106
	Einem bis drei Jahren	16,8	17,9	94	12,2	12,5	98
	Weniger als einem Jahr	7,7	8,2	94	5,7	5,8	98
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	28,7	31,5	91
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	95,2	95,3	100	75,4	72,7	104
	Mobiletelefon/Handy	94,4	94,9	99	88,9	87,4	102
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines s	84,9	83,9	102	49,7	49,8	106
	Laptop oder Notebook	59,5	57,8	103	47,0	44,1	107
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	40,2	38,7	104	36,7	34,6	106
	Spielkonsolen	36,6	36,8	100	28,7	27,9	103
	Set-top-Box	23,8	21,9	109	20,1	18,3	110
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	90,8	88,7	102			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	87,2	84,4	103			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	69,0	64,5	107			
	Wetter	67,7	63,5	107			
	Online-Einkäufen bzw. -Shoppin	66,9	63,2	106			
	Regionale oder lokale Nachrichten	61,8	57,3	108			
	Online-Banking	58,6	55,1	106			
	Chats und Foren	45,4	42,4	102			
	Testergebnisse	42,6	38,9	109			
	Kinofilme, Kinoprogramm	40,8	38,2	107			
	Messenger	40,0	38,5	104			
	Sportergebnisse, Sportberichte	39,6	37,5	106			
	Essen, Trinken und Genießen	35,7	32,4	110			
	Aktuelles Fernsehprogramm	31,2	28,9	108			
	Familie und Kinder	29,2	26,9	108			
	Jobbörsen	25,4	24,0	106			
	Stars und Prominente	22,3	20,4	109			
	Fitness und Wellness	21,5	19,1	112			
	Flirten und Kontakte	21,1	20,7	102			
	Immobilienbörsen	19,1	17,4	110			
	Weblogs/Blogs	16,9	15,6	109			
	Horoskope	11,5	10,4	110			
Freizeitaktivitäten - nach Prozent	Fernsehen ODER Fernsehen	91,4	92,0	99	92,1	92,6	100
<i>(mehrmals im Monat)</i>	Radio hören ODER Radio hören	83,9	84,3	100	83,7	83,4	100
	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	82,6	82,5	100	84,7	84,4	100
	Schallplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören ODER	72,2	72,1	100	64,1	62,1	103
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treibe	69,9	69,3	101	67,0	64,2	104
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	58,8	56,9	103	56,7	54,0	105
	Zeitschriften, Illustrierte lesen ODER Zeitschriften,	56,7	56,1	101	57,8	57,0	101
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	48,9	48,1	102	43,4	41,0	106
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ans	41,6	41,6	100	34,6	33,4	104
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken ODER	35,7	35,8	100	36,6	36,1	101
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	8,0	7,4	107	6,1	5,5	113
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen ge	5,3	4,9	110	5,1	4,4	115
Psychografische Statements - nach Prozent	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis	89,9	89,9	100	89,6	89,0	101
<i>(trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)</i>	Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	76,1	75,2	101	72,5	70,1	103
	Ich bin sehr mobil und viel unterwegs	69,5	68,8	101	63,5	60,6	105
	Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betät	61,7	61,0	101	59,2	56,4	105
	Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwer	60,7	60,3	101	59,8	58,5	102
	Ich sehe mich als Individualisten	53,8	51,7	104	50,2	47,3	106
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interes	47,7	46,8	102	44,2	42,2	105
	Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit	43,1	41,9	103	43,3	41,7	104
	Ich lege Wert auf Markenartikel	34,2	32,9	104	36,0	34,5	104
	In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wo	30,3	29,0	105	26,6	24,6	108
	Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der erste	23,0	21,9	105	18,7	17,2	109
	Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	12,6	12,4	102	11,4	10,8	105

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 45,9% des Onliner WNK sind Frauen, bei den reiseaffinen Potenzialen sind es 48,4%. Das entspricht einem Index von 105, d.h. die reiseaffinen Potenziale liegen diesbezüglich leicht über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 50,9% der Bevölkerung sind Frauen, bei den reiseaffinen Potenzialen sind es 52,3%. Das entspricht einem Index von 103, d.h. die reiseaffinen Potenziale liegen diesbezüglich leicht über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Basis: 116.088 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

REISE & TOURISTIK
 Online-Suche nach Produktinfos 36,38 Mio Unique User = 83,6% des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK		Bezogen auf Bevölkerung	
		Reise- affine Potenziale Anteil in %	Onliner WNK Index	Reise- affine Potenziale *) Anteil in %	Bevölkerung Index
Online-Information - Top 5 nach Prozent	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	67,2	56,2	120	
	Bücher	62,9	59,2	108	
	Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte	60,4	55,3	109	
	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	59,4	49,7	120	
	Bahnickets	54,8	45,8	120	
Online-Information - Top 5 nach Index	Mietwagen	17,7	14,8	120	
	Flugtickets von Billig Airlines	46,6	39,0	120	
	Bahnickets	54,8	45,8	120	
	Andere Flugtickets	38,4	32,1	120	
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	67,2	56,2	120	

REISE & TOURISTIK
 Beschreibung der Potenziale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung			
		Reise- affine Potenziale Anteil in %	Onliner WNK Index	Index	Reise- affine Potenziale *) Anteil in %	Bevölkerung Index	Index	
Geschlecht	Männer	53,4	54,1	99	53,4	49,1	109	
	Frauen	46,6	45,9	102	46,6	50,9	92	
Alter	14-19 Jahre	10,1	11,4	88	10,0	8,0	126	
	20-29 Jahre	19,5	19,1	102	19,4	13,7	142	
	30-39 Jahre	19,7	19,2	103	19,7	14,5	136	
	40-49 Jahre	23,8	23,3	102	23,7	19,3	123	
	50-59 Jahre	15,2	15,1	101	15,3	15,5	99	
	60 Jahre und älter	11,7	11,9	98	11,9	29,1	41	
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	15,5	16,3	95	15,3	11,3	135	
	Berufstätig	66,9	65,7	102	66,8	53,6	125	
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	17,7	18,0	98	17,9	35,1	51	
Haushaltsführer		47,6	47,2	101	47,8	54,8	87	
Haupterwerbseinkommensbezieher		52,0	51,1	102	52,2	55,3	94	
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	14,5	15,0	97	14,5	16,2	89	
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,3	28,9	98	28,4	33,7	84	
	2.000 bis unter 3.000 Euro	25,6	25,5	101	25,7	25,0	103	
	3.000 Euro und mehr	31,5	30,6	103	31,4	25,1	125	
Nutzungsorte	Zu Hause	95,1	94,5	101	94,6	64,1	148	
	An Arbeits-/Ausbildungsort	34,4	32,4	106	34,2	21,9	156	
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	31,4	30,9	102	31,5	21,3	148	
	Unterwegs	16,8	15,7	107	16,6	10,6	157	
	An öffentlichen Orten	9,4	9,0	105	9,4	6,2	152	
	In der Schule/an der Universität	7,8	8,5	91	7,7	5,8	133	
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	75,6	73,9	102	75,3	50,2	150	
	Einem bis drei Jahren	16,9	17,9	94	17,1	12,5	137	
	Weniger als einem Jahr	7,5	8,2	92	7,7	5,8	133	
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	31,5	0	
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	95,4	95,3	100	95,0	72,7	131	
	Mobiletelefon/Handy	94,5	94,9	100	94,5	87,4	108	
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines s	65,2	63,9	102	64,9	49,9	130	
	Laptop oder Notebook	59,2	57,8	102	58,9	44,1	134	
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	39,6	38,7	102	39,5	34,6	114	
	Spielkonsolen	37,1	36,8	101	36,9	27,9	132	
	Set-top-Box	23,3	21,9	106	23,2	16,3	127	
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	90,6	88,7	102				
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	86,9	84,4	103				
	Nachrichten zum Weltgeschehen	82,2	84,5	106				
	Wetter	66,8	63,5	105				
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppin	66,3	63,2	105				
	Regionale oder lokale Nachrichten	60,8	57,3	106				
	Online-Banking	58,3	55,1	106				
	Chats und Foren	43,6	42,4	103				
	Testergebnisse	41,7	38,9	107				
	Kinofilme, Kinoprogramm	40,4	38,2	106				
	Messenger	40,0	38,5	104				
	Sportergebnisse, Sportberichte	39,3	37,5	105				
	Essen, Trinken und Genießen	34,8	32,4	107				
	Aktuelles Fernsehprogramm	30,8	28,9	107				
	Familie und Kinder	28,7	26,9	107				
	Jobbörsen	25,1	24,0	105				
	Stars und Prominente	21,8	20,4	107				
	Fliten und Kontakte	21,2	20,7	102				
	Fitness und Wellness	20,7	19,1	108				
	Immobilienbörsen	18,6	17,4	107				
Weblogs/Blogs	16,7	15,6	107					
Horoskope	11,2	10,4	107					
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen ODER Fernsehen	91,5	92,0	100	91,5	92,6	99	
	Radio hören ODER Radio hören	84,1	84,3	100	84,0	83,4	101	
	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	82,5	82,5	100	82,5	84,4	98	
	Schallplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören ODER	72,6	72,1	101	72,4	62,1	117	
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treiben	69,7	69,3	101	69,6	64,2	108	
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	57,9	56,9	102	57,8	54,0	107	
	Zeitschriften, illustrierte lesen ODER Zeitschriften	56,4	56,1	100	56,3	57,0	99	
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	48,8	48,1	102	48,7	41,0	119	
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ans	42,1	41,6	101	41,9	33,4	125	
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken ODER	35,8	35,8	100	35,9	36,1	99	
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	7,8	7,4	105	7,8	5,5	142	
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen ge	5,2	4,9	107	5,2	4,4	117	
	Psychografische Statements - nach Prozent (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Prei	89,9	89,9	100	89,9	89,0	101
		Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	75,9	75,2	101	75,7	70,1	108
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs		69,4	68,8	101	69,3	60,6	114	
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betät		61,4	61,0	101	61,3	56,4	109	
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwer		60,8	60,3	101	60,7	58,5	104	
Ich sehe mich als Individualisten		53,1	51,7	103	53,0	47,3	112	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interes		47,6	46,8	102	47,6	42,2	113	
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit		42,7	41,9	102	42,6	41,7	102	
Ich lege Wert auf Markenartikel		33,6	32,9	102	33,6	34,5	97	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wo		30,1	29,0	104	30,0	24,6	122	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der erst		23,0	21,9	105	22,8	17,2	133	
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen		12,7	12,4	102	12,7	10,8	117	

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesespiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 45,9% des Onliner WNK sind Frauen, bei den reiseaffinen Potenzialen sind es 46,6%. Das entspricht einem Index von 102, d.h. die reiseaffinen Potenziale liegen diesbezüglich leicht über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 50,9% der Bevölkerung sind Frauen, bei den reiseaffinen Potenzialen sind es 46,6%. Das entspricht einem Index von 92, d.h. die reiseaffinen Potenziale liegen diesbezüglich leicht unter dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Basis: 116.088 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

REISE & TOURISTIK
Online-Kauf von Produkten 22,94 Mio Unique User = 52,7% des Onliner WNK
(basierend auf den letzten 12 Monaten)

		Bezogen auf Onliner WNK		Bezogen auf Bevölkerung	
		Reise- affine Potenziale Anteil in %	Onliner WNK Index	Reise- affine Potenziale *) Anteil in %	Bevölkerung Index
Online-Kauf - Top 5 nach Prozent	Bücher	51,7	39,6	131	
	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	47,3	24,9	190	
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	45,0	23,7	190	
	Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte	45,0	33,3	135	
	Bahnickets	36,1	19,1	190	
Online-Kauf - Top 5 nach Index	Andere Flugtickets	24,3	12,8	190	
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	45,0	23,7	190	
	Bahnickets	36,1	19,1	190	
	Mietwagen	12,5	6,6	190	
	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	47,3	24,9	190	

REISE & TOURISTIK
Beschreibung der Potenziale

		Bezogen auf Onliner WNK		Bezogen auf Bevölkerung		
		Reise- affine Potenziale Anteil in %	Onliner WNK Index	Reise- affine Potenziale *) Anteil in %	Bevölkerung Index	
Geschlecht	Männer	54,9	54,1	101	112	
	Frauen	45,1	45,9	98	89	
Alter	14-19 Jahre	7,5	11,4	66	94	
	20-29 Jahre	18,8	19,1	99	137	
	30-39 Jahre	20,8	19,2	109	144	
	40-49 Jahre	24,6	23,3	105	127	
	50-59 Jahre	15,9	15,1	105	103	
	60 Jahre und älter	12,3	11,9	103	42	
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	13,0	16,3	80	114	
	Berufstätig	69,2	65,7	105	129	
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	17,8	18,0	99	51	
Haushaltsführer		47,9	47,2	102	88	
Haupteinkommensbezieher		54,6	51,1	107	99	
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	13,3	15,0	88	82	
	1.000 bis unter 2.000 Euro	27,9	28,9	96	83	
	2.000 bis unter 3.000 Euro	25,7	25,5	101	103	
	3.000 Euro und mehr	33,2	30,6	108	132	
Nutzungsorte	Zu Hause	95,7	94,5	101	149	
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	37,4	32,4	115	169	
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	31,2	30,9	101	147	
	Unterwegs	18,5	15,7	118	174	
	An öffentlichen Orten	10,2	9,0	114	165	
	In der Schule/an der Universität	6,3	8,5	75	109	
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	77,5	73,9	105	154	
	Einem bis drei Jahren	15,6	17,9	87	127	
	Weniger als einem Jahr	6,9	8,2	84	121	
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0	
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	95,4	95,3	100	131	
	Mobiletelefon/Handy	94,0	94,9	99	108	
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines mp3-Players)	66,1	63,9	103	132	
	Laptop oder Notebook	61,2	57,8	106	138	
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	41,6	38,7	108	120	
	Spielkonsolen	37,4	36,8	102	133	
	Set-top-Box	26,0	21,9	119	142	
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	92,6	88,7	104		
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	89,7	84,4	106		
	Nachrichten zum Weltgeschehen	74,1	64,5	115		
	Wetter	71,4	63,5	113		
	Online-Einkaufen bzw. -Shopping	71,0	63,2	112		
	Regionale oder lokale Nachrichten	66,5	57,3	116		
	Online-Banking	63,5	55,1	115		
	Testergebnisse	46,8	38,9	120		
	Chats und Foren	44,6	42,4	105		
	Sportergebnisse, Sportberichte	42,8	37,5	114		
	Kinofilme, Kinoprogramm	42,7	38,2	112		
	Messenger	41,2	38,5	107		
	Essen, Trinken und Genießen	38,8	32,4	120		
	Aktuelles Fernsehprogramm	33,6	28,9	116		
	Familie und Kinder	31,8	26,9	118		
	Jobbörsen	26,8	24,0	112		
	Stars und Prominente	23,5	20,4	115		
	Fitness und Wellness	23,4	19,1	122		
	Flirten und Kontakte	21,4	20,7	103		
	Immobilienbörsen	20,9	17,4	120		
Weblogs/Blogs	18,2	15,6	117			
Horoskope	12,0	10,4	115			
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen ODER Fernsehen	90,7	92,0	99	98	
	Radio hören ODER Radio hören	83,7	84,3	99	100	
	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	82,4	82,5	100	98	
	Schallplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören ODER	72,4	72,1	100	117	
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treiben	69,2	69,3	100	108	
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	58,9	56,9	104	109	
	Zeitschriften, illustrierte lesen ODER Zeitschriften	56,7	56,1	101	99	
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	49,5	48,1	103	121	
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ansehen	42,3	41,6	102	126	
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken ODER	35,8	35,8	100	99	
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	8,3	7,4	112	151	
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen gehen	5,8	4,9	120	132	
	Psychografische Statements - nach Prozent (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis	89,6	89,9	100	101
		Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	76,8	75,2	102	109
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs		69,6	68,8	101	115	
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger		61,7	60,3	102	105	
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung		61,6	61,0	101	109	
Ich sehe mich als Individualisten		55,2	51,7	107	116	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf Interesse		48,4	46,8	103	115	
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit		44,5	41,9	106	106	
Ich lege Wert auf Markenartikel		35,2	32,9	107	102	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer		31,8	29,0	110	129	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten		24,7	21,9	113	144	
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen		13,0	12,4	105	121	

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesespiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 45,9% des Onliner WNK sind Frauen, bei den reiseaffinen Potenzialen sind es 45,1%. Das entspricht einem Index von 98, d.h. die reiseaffinen Potenziale liegen diesbezüglich leicht unter dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 50,9% der Bevölkerung sind Frauen, bei den reiseaffinen Potenzialen sind es 45,1%. Das entspricht einem Index von 89, d.h. die reiseaffinen Potenziale liegen diesbezüglich unter dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Basis: 116.088 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

REISE & TOURISTIK
Online-Info UND Online-Kauf 22,67 Mio Unique User = 52,1% des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK		Bezogen auf Bevölkerung	
		Reise- affine Potenziale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Reise- affine Potenziale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %
Online-Information und Online-Kauf Top 5 nach Prozent	Bücher UND Bücher	51,3	36,7	132	
	Hotels für Urlaube- oder Geschäftsreisen UND Hz	47,0	24,5	192	
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen UND	44,9	23,4	192	
	Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte	44,5	32,7	136	
	Bahnickets UND Bahnickets	35,9	18,7	192	
Online Information und Online-Kauf Top 5 nach Index	Hotels für Urlaube- oder Geschäftsreisen UND Hz	47,0	24,5	192	
	Flugtickets von Billig Airlines UND Flugtickets von	34,5	18,0	192	
	Bahnickets UND Bahnickets	35,9	18,7	192	
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen UND	44,9	23,4	192	
	Mietwagen UND Mietwagen	12,2	6,4	192	

REISE & TOURISTIK
Beschreibung der Potenziale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Reise- affine Potenziale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Reise- affine Potenziale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	54,8	54,1	101	54,7	49,1	111
	Frauen	45,2	45,9	99	45,3	50,9	89
Alter	14-19 Jahre	7,6	11,4	66	7,5	8,0	95
	20-29 Jahre	18,8	19,1	99	18,7	13,7	137
	30-39 Jahre	20,8	19,2	109	20,8	14,5	144
	40-49 Jahre	24,6	23,3	105	24,5	19,3	127
	50-59 Jahre	15,9	15,1	105	16,0	15,5	103
	60 Jahre und älter	12,3	11,9	103	12,4	29,1	43
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	13,1	16,3	80	13,0	11,3	115
	Berufstätig	69,2	65,7	105	69,2	53,6	129
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	17,8	18,0	99	17,8	35,1	51
Haushaltsführer		48,0	47,2	102	48,1	54,8	88
Haupteinkommensbezieher		54,5	51,1	107	54,6	55,3	99
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	13,2	15,0	88	13,2	16,2	82
	1.000 bis unter 2.000 Euro	27,8	28,9	96	27,9	33,7	83
	2.000 bis unter 3.000 Euro	25,7	25,5	101	25,7	25,0	103
	3.000 Euro und mehr	33,2	30,6	108	33,2	25,1	132
Nutzungsorte	Zu Hause	95,8	94,5	101	95,4	64,1	149
	An Arbeits-/Ausbildungsort	37,4	32,4	115	37,3	21,9	170
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	31,1	30,9	101	31,2	21,3	147
	Unterwegs	18,6	15,7	118	18,4	10,6	174
	An öffentlichen Orten	10,2	9,0	114	10,2	6,2	165
	In der Schule/an der Universität	6,4	8,5	75	6,3	5,8	109
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	77,5	73,9	105	77,3	50,2	154
	Einem bis drei Jahren	15,6	17,9	87	15,8	12,5	127
	Weniger als einem Jahr	6,9	8,2	84	7,0	5,8	121
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	31,5	0
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	95,4	95,3	100	95,2	72,7	131
	Mobiletelefon/Handy	94,0	94,9	99	94,0	87,4	108
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines s	66,2	63,9	104	66,1	49,9	133
	Laptop oder Notebook	61,2	57,8	106	61,0	44,1	138
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	41,6	38,7	108	41,6	34,6	120
	Spielkonsolen	37,4	36,8	102	37,2	27,9	133
	Set-top-Box	26,0	21,9	119	25,9	18,3	142
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	92,6	88,7	104			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	89,7	84,4	106			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	74,2	64,5	115			
	Wetter	71,6	63,5	113			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppin	71,2	63,2	113			
	Regionale oder lokale Nachrichten	66,7	57,3	116			
	Online-Banking	63,5	55,1	115			
	Testergebnisse	46,9	38,9	120			
	Chats und Foren	44,6	42,4	105			
	Kinofilme, Kinoprogramm	42,8	38,2	112			
	Sportergebnisse, Sportberichte	42,8	37,5	114			
	Messenger	41,3	38,5	107			
	Essen, Trinken und Genießen	38,9	32,4	120			
	Aktuelles Fernsehprogramm	33,7	28,9	117			
	Familie und Kinder	31,9	26,9	119			
	Jobbörsen	26,9	24,0	112			
	Stars und Prominente	23,6	20,4	115			
	Fitness und Wellness	23,5	19,1	123			
	Flirten und Kontakte	21,4	20,7	103			
	Immobilienbörsen	21,0	17,4	121			
Weblogs/Blogs	18,2	15,6	117				
Horoskope	12,0	10,4	115				
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen ODER Fernsehen	90,7	92,0	99	90,7	92,6	98
	Radio hören ODER Radio hören	83,7	84,3	99	83,6	83,4	100
	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	82,4	82,5	100	82,4	84,4	98
	Schallplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören ODER	72,5	72,1	100	72,4	62,1	117
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treiben	69,3	69,3	100	69,2	64,2	108
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	59,1	56,9	104	59,0	54,0	109
	Zeitschriften, illustrierte lesen ODER Zeitschriften	56,8	56,1	101	56,7	57,0	99
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	49,6	48,1	103	49,5	41,0	121
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ans	42,3	41,6	102	42,2	33,4	126
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken ODER	35,8	35,8	100	35,8	36,1	99
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	8,3	7,4	112	8,3	5,5	152
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen ge	5,9	4,9	121	5,9	4,4	132
	Psychografische Statements - nach Prozent (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Prei	89,6	89,9	100	89,6	89,0
Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen		76,9	75,2	102	76,8	70,1	110
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs		69,6	68,8	101	69,6	60,6	115
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwer		61,7	60,3	102	61,6	58,5	105
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betät		61,7	61,0	101	61,6	56,4	109
Ich sehe mich als Individualisten		55,2	51,7	107	55,1	47,3	116
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interes		48,4	46,8	103	48,4	42,2	115
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit		44,5	41,9	106	44,3	41,7	106
Ich lege Wert auf Markenartikel		35,3	32,9	107	35,2	34,5	102
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wo		31,8	29,0	110	31,8	24,6	129
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der erst		24,7	21,9	113	24,6	17,2	144
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen		13,0	12,4	105	13,0	10,8	120

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesestil/Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 45,9% des Onliner WNK sind Frauen, bei den reiseaffinen Potenzialen sind es 45,2%. Das entspricht einem Index von 99, d.h. die reiseaffinen Potenziale liegen diesbezüglich nahezu auf dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 50,9% der Bevölkerung sind Frauen, bei den reiseaffinen Potenzialen sind es 45,3%. Das entspricht einem Index von 89, d.h. die reiseaffinen Potenziale liegen diesbezüglich unter dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Basis: 116.088 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)