

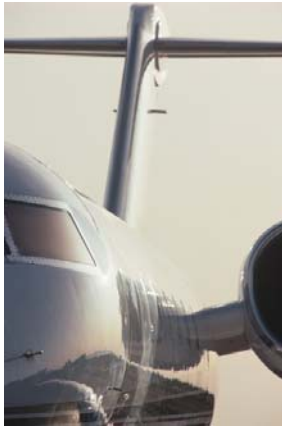


Branchenbericht Reise & Touristik

Basis: internet facts 2009-III



Inhalt Branchenbericht „Reise & Touristik“



0. Vorwort

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

2. Vorstellung der Kundenpotenziale

- 2.1. Generelles Produktinteresse*
- 2.2. Online-Informationssuche*
- 2.3. Online-Kauf*
- 2.4. 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. Psychografische Statements

8. Zusammenfassung und Fazit

9. Kontakt / Weitere Informationen

0. Vorwort

Mit dem Branchenbericht „Reise & Touristik“ legt die AGOF eine weitere Publikation aus der gleichnamigen Reihe vor. Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer laut internet facts 2009-III – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Zielsetzung der AGOF Branchenberichte ist es, die besonders affinen Internetzielgruppen für einzelne Branchen aufzuzeigen und so auf die Online erreichbaren Kundenpotenziale aufmerksam zu machen. Die Internetpotenziale für eine bestimmte Branche – in diesem Falle die Reise- und Touristikbranche – werden in punkto Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Online-Info UND Online-Kauf (Online-Conversion) sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht.



Die Ergebnisse des Branchenberichts „Reise & Touristik“ machen die großen Zielgruppenpotenziale für die Reise- und Touristik-Branche im Internet sichtbar: Knapp drei Viertel der Internetnutzer (71,0 Prozent, 30,88 Millionen) interessieren sich für Reise- und Touristikprodukte. Ferner haben mehr als vier von fünf Internetnutzern (83,6 Prozent, 36,38 Millionen) schon einmal Informationen über Reise- und Touristik-Produkte online gesucht und über die Hälfte (52,7 Prozent, 22,94 Millionen) haben diese Produkte in den vergangenen 12 Monaten im Internet gekauft bzw. gebucht. Diese Zahlen belegen einmal mehr, dass die Charakterisierung der Deutschen als „Reise-Weltmeister“ zu Recht besteht.

Entsprechend kommt dem Internet eine große Relevanz als Informations- und Transaktionsmedium zu – ein Umstand, der es zu einem wichtigen Marketing- und Vertriebskanal für Unternehmen aus der Touristik-Industrie macht. Durch Online-Werbung können Werbetreibende ihre potenziellen Kunden unmittelbar im Kaufentscheidungsprozess ansprechen und so wertvolle Kaufimpulse setzen. Dabei macht das Netz die reiseaffinen Nutzergruppen unabhängig von den üblichen Öffnungszeiten der Reisebüros.

Typisch für die Online vertretenen Zielgruppen-Potentiale sind ein im Vergleich zu den Internetnutzern etwas höherer Anteil an Frauen (46,7 Prozent), an Berufstätigen (67,5 Prozent) und an einkommensstarken Haushalten mit über 3.000 Euro im Monat (32,1 Prozent). Ferner gehören 72,1 Prozent der reiseaffinen Nutzergruppen zur werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.



Die AGOF Branchenberichte 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). Mit der internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User hat die AGOF die einheitliche Online-Reichweitenwährung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt etabliert.

Zu den aktuellen Mitgliedern der AGOF zählen: AOL Deutschland Medien GmbH, Axel Springer Media Impact, BAUER MEDIA KG, eBay Advertising Group GmbH, freeXmedia GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH, Hi-media S.A., InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, iq digital media marketing GmbH, Microsoft Advertising, OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG, SevenOne Media GmbH, SPIEGEL QC, TOMORROW FOCUS AG, United Internet Media AG und Yahoo! Deutschland GmbH.

Aktuelle Lizenznehmer der AGOF sind: AdBerry Media GmbH, Adconion Media Group, adflames Media – A Division of Warner Music Group Germany Holding GmbH, AdImpulse Media GmbH, ad pepper media, AdTiger.de, ADselect GmbH, Andreae-Noris Zahn AG, artnet AG, Axel Springer Financial Media | wallstreet:online, Business Advertising GmbH, Celebrity News UG, Codex Media GmbH, CommonMedia, konstruktiv GmbH, Euro Klassik GmbH, Fantastic Zero, Glam Media GmbH, GoYellow GmbH, Greater Union Filmpalast GmbH, guentiger.de Verlag GmbH, IDG Communications Media AG, imedo GmbH, intermedia advertising GmbH, krebomedia GmbH, magnus.de, MAIRDUMONT MEDIA, mediaflite GmbH, mediaroute GmbH, MEDIENHAUS.de GmbH, Medienwirtschaft Verlags GmbH, Midas Players Vertriebs GmbH, mokono GmbH, MySpace/Fox Interactive Media GmbH, NetMediaEurope Deutschland GmbH, netpoint media GmbH, OnVista Media GmbH, QUARTER MEDIA GmbH, QWERTZ-Media GmbH, RealGames Europe B.V., reachnet, RTL Radiovermarktung GmbH, SOMA 2 GmbH, Ströer Interactive GmbH, teligo GmbH, teltarif.de Onlineverlag GmbH, TG Publishing AG, TripAdvisor Ltd., TripleDoubleU GmbH, Unister Media, Urban Media GmbH, urbi AD orbi GmbH, Verlag Werben & Verkaufen GmbH, Vertical Network Media GmbH, VIACOM Brand Solutions, WEB FINANCIAL GROUP Company, WerbeWeischer GmbH & Co. KG, WORT & BILD VERLAG Konradshöhe GmbH, XING AG und xplosion media GmbH.

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

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, Februar 2010

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Im Rahmen des Branchenberichts „Reise & Touristik“ zur internet facts 2009-III stellt die AGOF die im Internet vertretenen Kundenpotenziale für die Reise- und Touristikbranche vor.



Basis für den Branchenbericht ist der Weitesten 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 2009-III 43,49 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren, das entspricht 67,1 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, die 64,82 Millionen Menschen umfasst.

Der Branchenbericht basiert auf den Produkten:

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

Diese Produkte wurden zur Abbildung der sogenannten reise- und touristikaffinen Nutzerpotenziale mit einer ODER-Verknüpfung verbunden. Sie werden in der vorliegenden Auswertung zusammenfassend als „Reise- und Touristikprodukte“ bezeichnet, die dazu gehörige Branche wird „Reise- und Touristikbranche“ genannt. Die Nutzerpotenziale für Reise- und Touristikprodukte heißen übergreifend „reiseaffine Nutzergruppen“.

Für die Reise- und Touristikbranche wurden die Potenziale innerhalb folgender Nutzergruppen untersucht:

- Generelles Produktinteresse an Reise- und Touristikprodukten
- Online-Informationssuche rund um Reise- und Touristikprodukte
- Online-Kauf von Reise- und Touristikprodukten
- Online-Information UND Online-Kauf von Reise- und Touristikprodukten



Für diese Gruppen wurden folgende Merkmale analysiert:

- Basis-Potenzial 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
- Psychografische Statements

2. Vorstellung der Kundenpotenziale

Unternehmen aus der Reise- und Touristikbranche finden im Internet relevante Kundenpotenziale und damit eine wertvolle Plattform zur nachhaltigen Ansprache ihrer Zielgruppen.

Die Online-Potenziale für die Reise- und Touristikbranche pro Nutzergruppe sehen wie folgt aus:

- **Interesse** an Reise- und Touristikprodukten: 71,0 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 30,88 Millionen Unique User.
- **Online-Informationssuche** rund um Reise- und Touristikprodukte: 83,6 Prozent der Internetnutzer (WNK) - das entspricht 36,38 Millionen.
- **Online-Kauf** von Reise- und Touristikprodukten: 52,7 Prozent der Internetnutzer (WNK) – d.h. 22,94 Millionen Menschen haben in den letzten 12 Monaten diese Produkte über das Internet gekauft.
- Und 52,1 Prozent der Internetnutzer (WNK) bzw. 22,67 Millionen Menschen **suchen Informationen** rund um Reise- und Touristikprodukte **online UND kaufen** entsprechende Produkte **im Internet**.

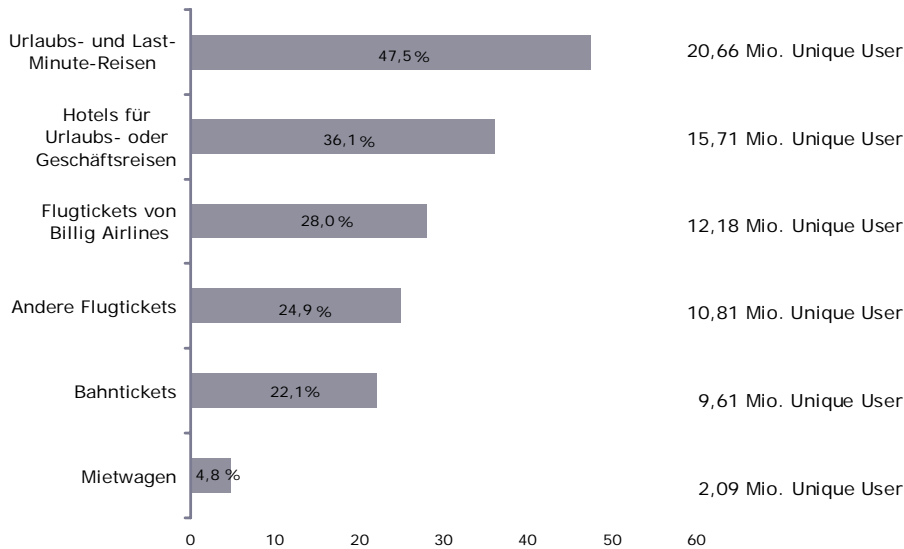


Auf den folgenden Seiten befindet sich eine Detailansicht der jeweiligen Basispotenziale – auch im Split nach den untersuchten Produktkategorien wie Flugtickets, Bahntickets, Mietwagen, Hotelbuchungen oder Urlaubsreisen.

Ergänzend sind außerdem für jede der o.g. reiseaffinen Nutzergruppen die vorherrschenden Produktpräferenzen sowohl nach Nutzeranteilen (in Prozent) als auch nach Affinität (in Indexwerten) abgebildet.

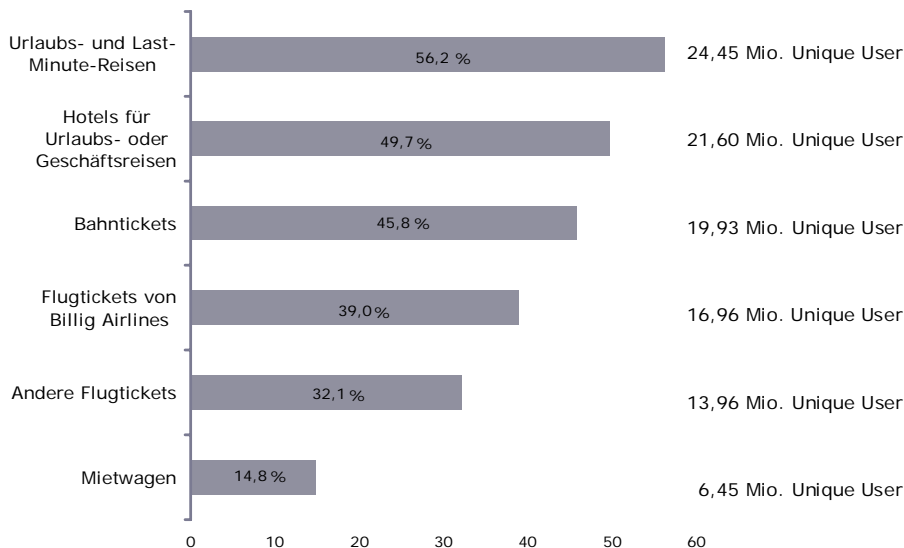
Eine Verortung spezifischer Zielgruppen in einer Matrix nach Online-Information / Online-Kauf macht besonders affine Personengruppen für die Reise- und Touristikbranche im Internet sichtbar.

Online-Potenziale: Interesse an Reise- und Touristikprodukten



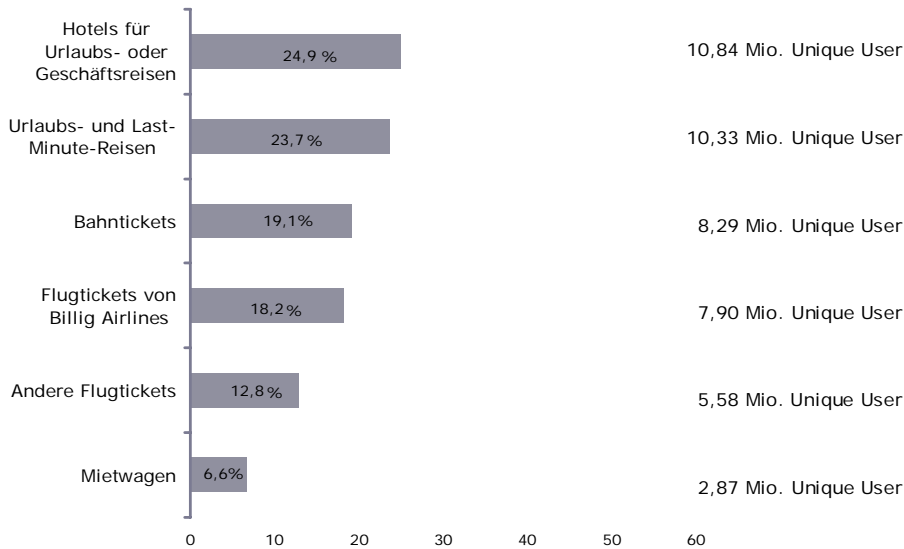
AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Online-Potenziale: Online-Informationssuche rund um Reise- und Touristikprodukte



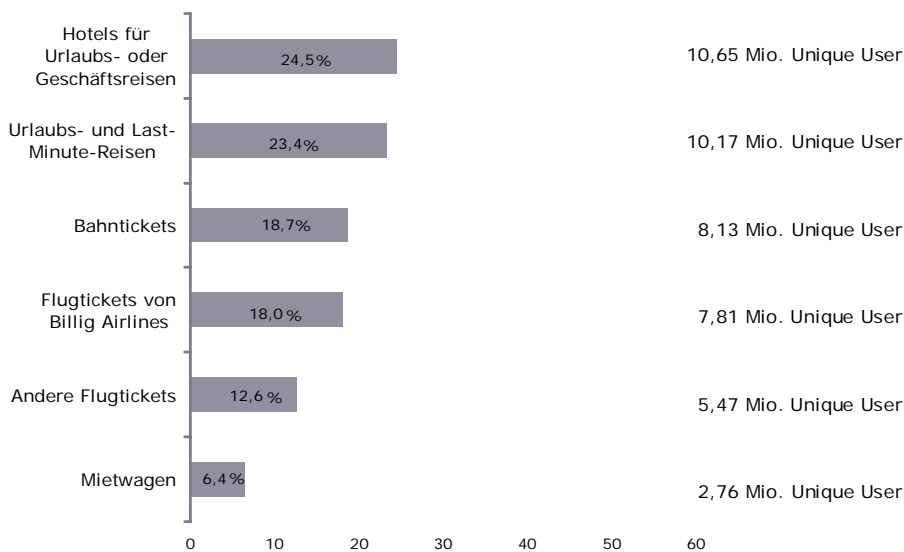
AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Online-Potenziale: Online-Kauf von Reise- und Touristikprodukten



AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

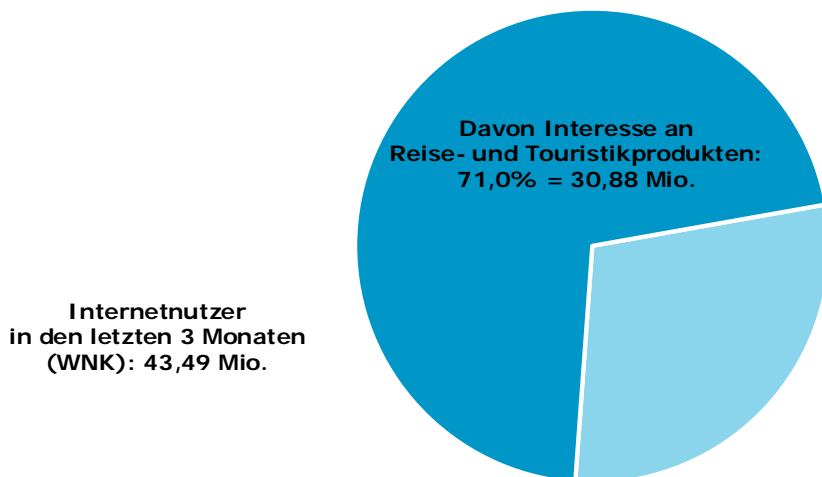
Online-Potenziale: Online-Info UND Online-Kauf von Reise- und Touristikprodukten



AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

2.1. Generelles Produktinteresse an Reise- und Touristikprodukten

71,0 Prozent der Internetnutzer (WNK), das sind 30,88 Millionen, sind an Reise- und Touristikprodukten interessiert.



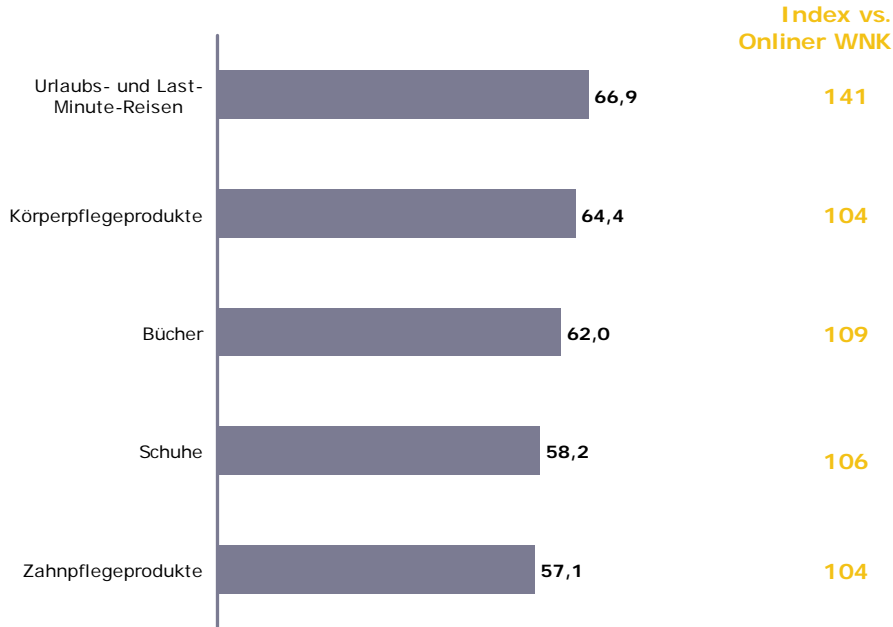
AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
„An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Führend bei den auf der folgenden Seite in der oberen Grafik dargestellten Top-Produkten nach Nutzeranteilen unter den 30,88 Millionen an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzern sind Urlaubs- und Last-Minute-Reisen. Es folgen Artikel wie Körperpflegeprodukte, Bücher, Schuhe und Zahnpflegeprodukte – und damit ähnliche Produkte wie bei den Internetnutzern insgesamt.

Bei den Top-Produkten nach Affinität – gemessen am Indexwert gegenüber den Internetnutzern – sind bei den reiseinteressierten Nutzern die Top 5 Plätze von Reise- und Touristik-Produkten belegt.

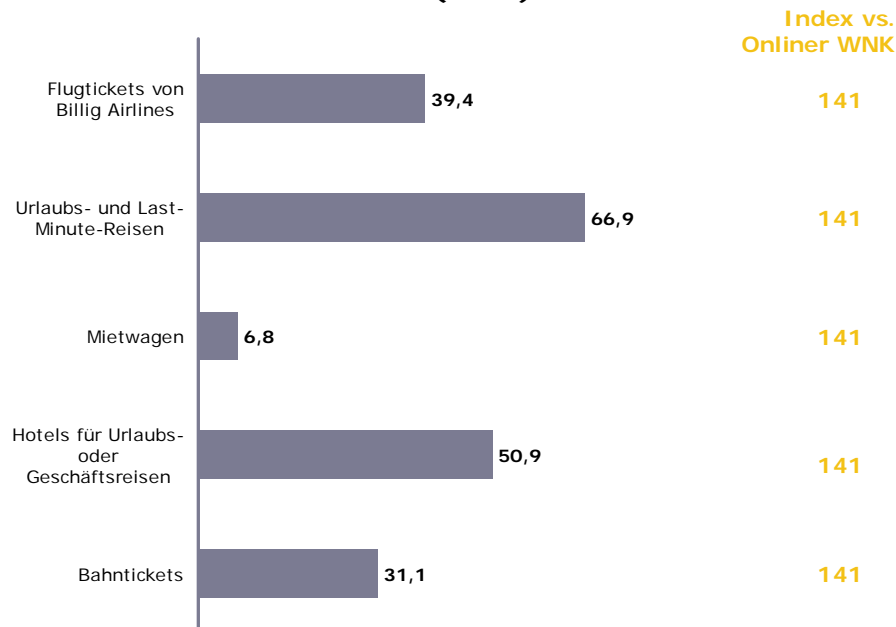
Die an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzer zeichnen sich logischerweise insgesamt durch eine hohe Affinität zu diesen Themen aus. So interessieren sich beispielsweise 39,4 Prozent der an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzer für Flugtickets von Billig Airlines. Daraus resultiert ein Indexwert von 141, der den überdurchschnittlichen Anteil an Produktinteressierten im Vergleich zu allen Internetnutzern dokumentiert – denn unter den Internetnutzern insgesamt liegt der Anteil der an Billig Airline Flugtickets Interessierten lediglich bei 28,0 Prozent.

Top 5 Produkte nach Prozent bei den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzern (WNK)



AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Top 5 Produkte nach Index bei den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzern (WNK)

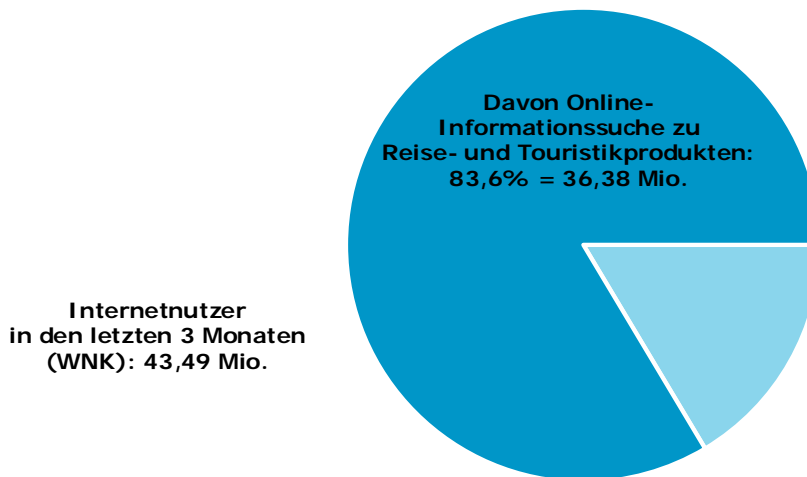


AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesebeispiel: 39,4% der an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzer (WNK) interessieren sich für Flugtickets von Billig Airlines. Das entspricht einem Indexwert von 141, d.h. Personen, die sich für Flugtickets von Billig Airlines interessieren, sind unter den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Nutzern um 41% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

2.2. Online-Informationssuche rund um Reise- und Touristikprodukte

83,6 Prozent der Internetnutzer (WNK), das entspricht 36,38 Millionen, informieren sich im Internet rund um Reise- und Touristikprodukte.



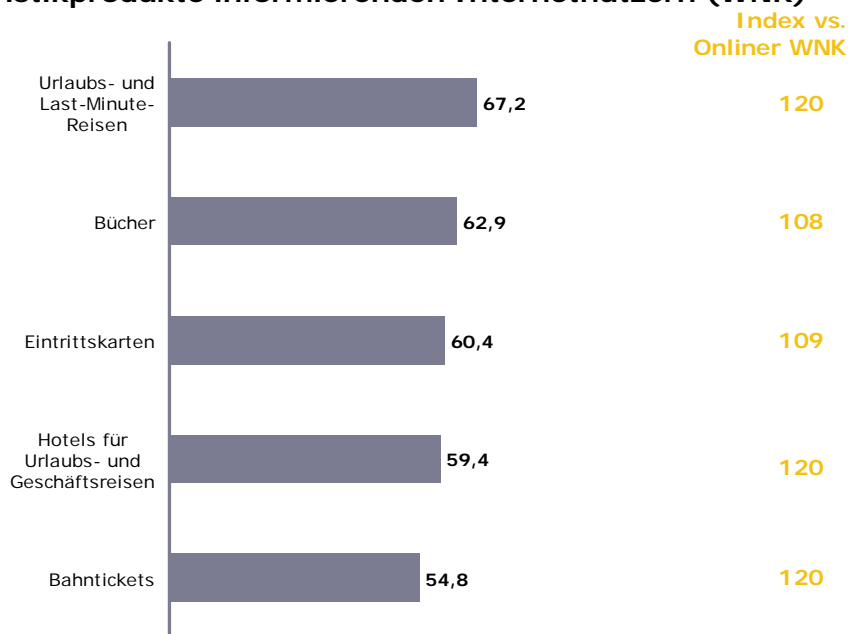
AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Die obere Grafik nach Nutzeranteilen auf der nächsten Seite zeigt, dass bei den 36,38 Millionen sich online über Reise- und Touristikprodukte informierenden Nutzern gleich drei Produkte aus diesem Bereich unter den Top 5 zu finden sind: Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen sowie Bahntickets. Mit Büchern und Eintrittskarten sind des weiteren „klassische“ Produkte der Online-Recherche vertreten.

Bei den Produkten mit dem höchsten Affinitätsindex in der unteren Grafik auf der Folgeseite finden sich bei den Online-Informationssuchenden rund um Reise- und Touristikprodukte ausschließlich Artikel aus diesem Bereich unter den Top 5.

Die hohen Indexwerte im Affinitätsranking zeigen, dass das Internet für die reiseaffinen Nutzer ein wichtiges Informationsmedium bei der Tourenplanung ist. So informieren sich beispielsweise 17,7 Prozent der reiseaffinen Online-Informationssuchenden über Mietwagen, bei den Internetnutzern insgesamt sind es 14,8 Prozent. Der im Vergleich zu den Onlinern insgesamt überdurchschnittliche Anteil an sich im Internet zu Mietwagen informierenden Personen unter den reiseaffinen Usern wird durch den Indexwert von 120 in dieser Personengruppe dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Prozent bei den sich online rund um Reise- und Touristikprodukte informierenden Internetnutzern (WNK)



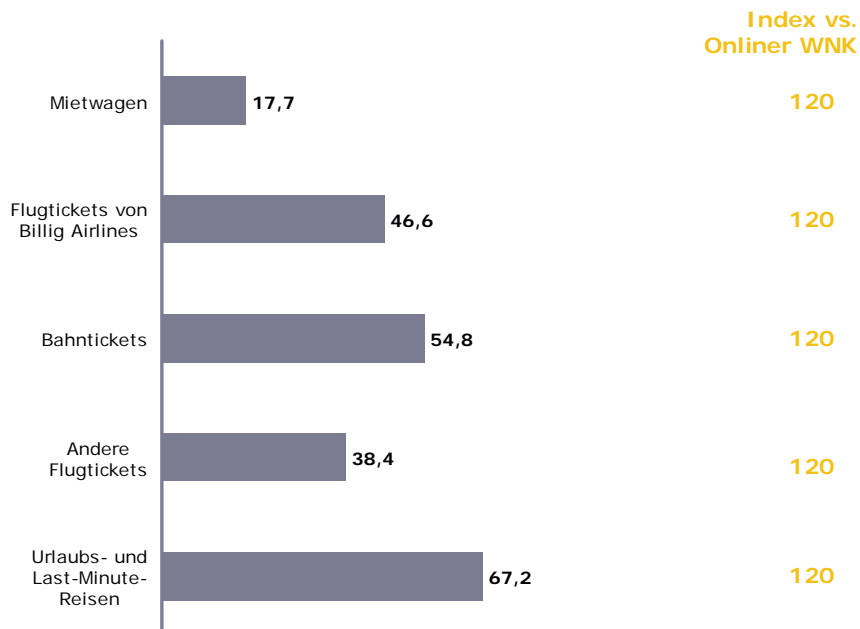
AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010

Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“

Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Top 5 Produkte nach Index bei den sich online rund um Reise- und Touristikprodukte informierenden Internetnutzern (WNK)



AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010

Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

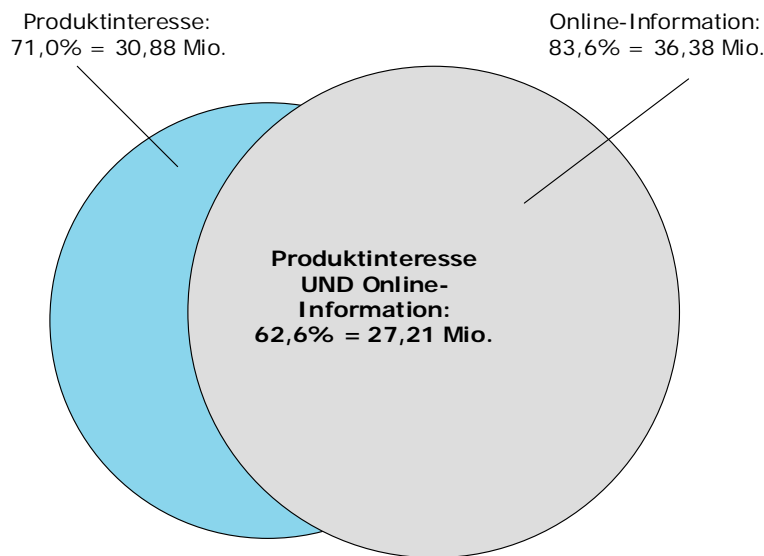
„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“

Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesebeispiel: 17,7% der sich online zu Reise- und Touristikprodukten informierenden Internetnutzer (WNK) informieren sich im Internet über Mietwagen. Das entspricht einem Indexwert von 120, d.h. Personen, die sich im Internet über Mietwagen informieren, sind unter den Online-Informationssuchenden zu Reise- und Touristikprodukten um 20% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

User mit Interesse an Reise- und Touristikprodukten nutzen das Internet auch als Informationsmedium rund um diese Produkte.

Die in der nachstehenden Grafik abgebildete Schnittmenge zwischen Produktinteressenten und Online-Informationssuchenden rund um Reise- und Touristikprodukte zeigt, dass sich der überwiegende Teil der Online-Informationssuchenden zu diesen Artikeln auch durch entsprechendes Produktinteresse auszeichnet – insgesamt trifft dieser Umstand auf fast zwei Drittel der Internetnutzer (WNK) zu.



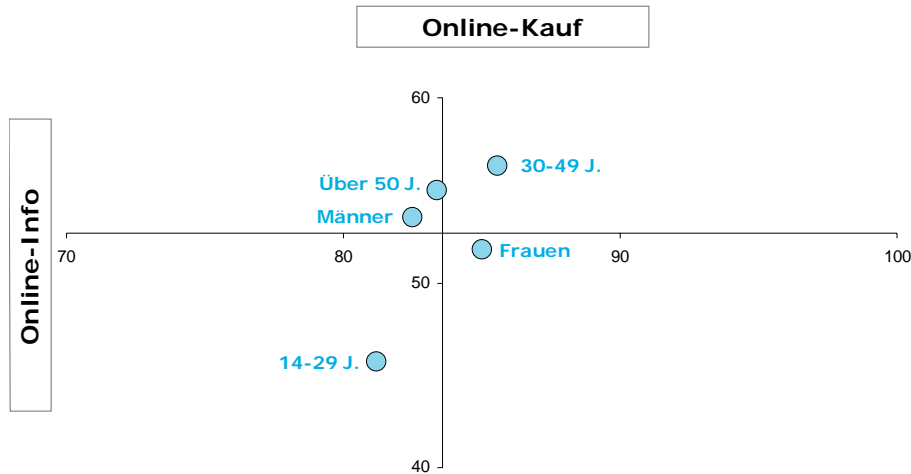
AGOF Branchenbericht , Reise & Touristik* 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesebeispiel: Betrachtet man die Internetnutzer (WNK), die sich für Reise- und Touristikprodukte interessieren UND die online nach Informationen rund um Reise- und Touristikprodukte suchen, ergibt sich eine Schnittmenge von 27,21 Millionen, das entspricht 62,6% der Internetnutzer (WNK), die 43,49 Millionen umfassen.

Ein zentraler Grund für die Online-Informationssuche ist sicherlich, dass sich Produktinteressierte auf diese Weise einen schnellen und anbieterübergreifenden Überblick über das verfügbare Angebot verschaffen können und so die Möglichkeit haben, die Konditionen und das Leistungsangebot von verschiedenen Reiseanbietern miteinander zu vergleichen. Zudem kann die Informationsrecherche unabhängig von den Öffnungszeiten der Reisebüros rund um die Uhr durchgeführt werden.

Diese Umstände machen das Internet zu einem wirkungsvollen Marketingkanal für Unternehmen aus der Reise- und Touristikbranche. Sie können sich mit Online-Werbung im Relevant-Set der Verbraucher verankern. Zudem können sie auf ihrer Webseite ganz gezielte Services für die Suche nach der richtigen Reiseoption bieten und dabei entsprechende Angebote als Kaufimpuls positionieren. Über Online-Buchungsoptionen können die Reisekunden anschließend ihre Buchungen unmittelbar nach der Kaufentscheidung ohne Medienbruch durchführen.

Spezifische Zielgruppen unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Reise- und Touristikprodukten: Geschlechter- und Altersgruppen



AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Online-Informationssuchende versus Online-Käufer von Reise- und Touristikprodukten / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesebeispiel: Auf Basis der Internetnutzer (WNK) haben in der Zielgruppe „30 bis 49 Jahre“ 85,6% im Internet Informationen rund um Reise- und Touristikprodukte gesucht und 56,3% haben Reise- und Touristikprodukte im Internet gekauft.

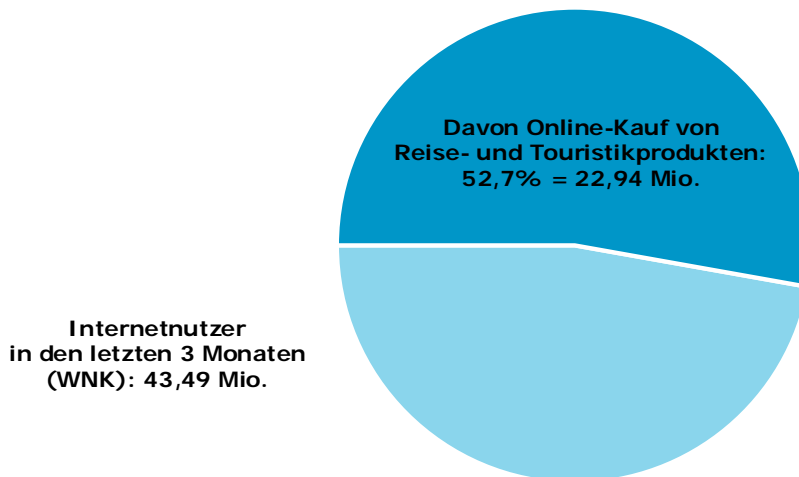
Die Verortung von Geschlechter- und Altersgruppen in der oben dargestellten Matrix nach Online-Informationssuche und Online-Kauf von Reise- und Touristikprodukten macht deutlich, wo besonders hohe Online-Conversion-Potenziale anzutreffen sind. Der Schnittpunkt der Achsen für Online-Information und Online-Kauf markiert den jeweiligen Wert der Internetnutzer (WNK): 83,6 Prozent der Internetnutzer informieren sich online über Reise- und Touristikprodukte und 52,7 Prozent der Internetnutzer haben diese Produkte im Internet gekauft.

Die besonders affinen Zielgruppen mit einem hohen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern finden sich im oberen rechten Bereich der Matrix – in diesem Fall sind hier die 30- bis 49-Jährigen vertreten. Die über 50-Jährigen und Männer zeigen einen etwas unterdurchschnittlichen Anteil an Online-Informationssuchenden, dafür aber einen überdurchschnittlichen Anteil an Online-Käufern und sind daher oben links in der Matrix anzutreffen. Bei den Frauen ist es genau umgekehrt: sie haben einen leicht überdurchschnittlichen Anteil an Online-Informationssuchenden, halten sich beim Online-Kauf aber etwas mehr zurück als die Onliner und sind daher unten rechts in der Matrix zu finden.

Lediglich die 14- bis 29-Jährigen liegen sowohl bei der Online-Informationssuche als auch dem Online-Kauf unter dem Durchschnitt und befinden sich daher ganz unten links in der Matrix.

2.3. Online-Kauf von Reise- und Touristikprodukten

52,7 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 22,94 Millionen – kaufen Reise- und Touristikprodukte im Internet.

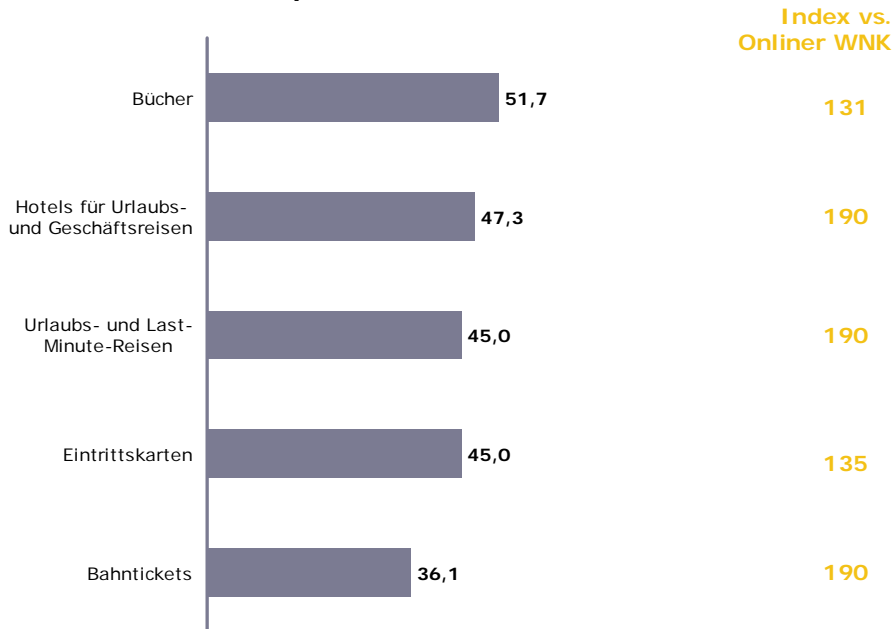


AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Die obere Grafik nach Nutzeranteilen auf der folgenden Seite zeigt bei den 22,94 Millionen reiseaffinen Käufer drei Produkte aus diesem Segment unter den Top 5: Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen sowie Bahntickets. Mit Büchern und Eintrittskarten finden sich zudem ähnliche Produkte wie bei den Internetnutzern insgesamt auf dem Online-Einkaufszettel.

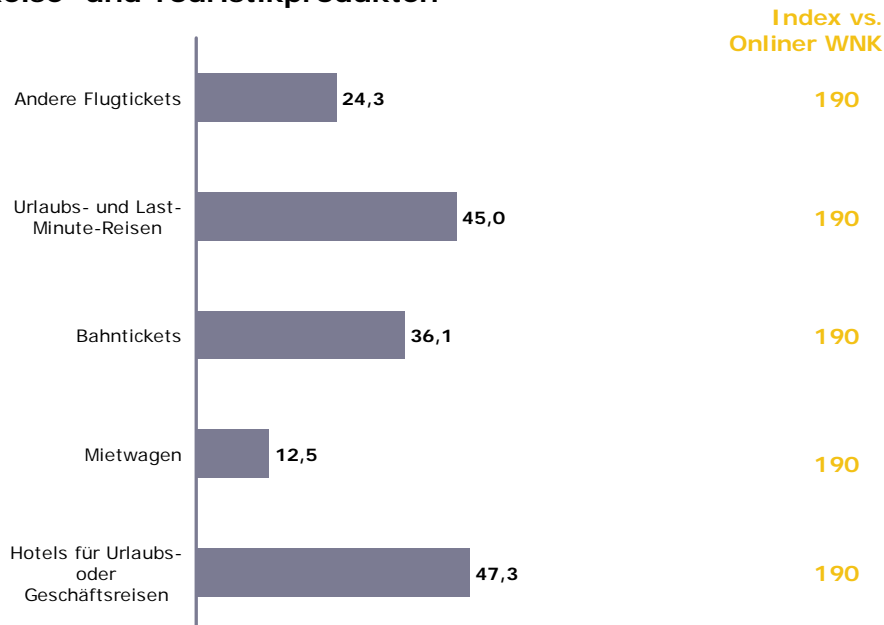
Bei den für die reiseaffinen Nutzergruppen typischen Produkten weisen die Online-Käufer von Reise- und Touristikprodukten naturgemäß deutlich höhere Anteile auf als die Online-Käufer unter den Internetnutzern – jeweils dokumentiert in den Indexwerten. So wickeln beispielsweise 45,0 Prozent der Online-Käufer von Reise- und Touristikprodukten die Buchung ihrer Urlaubs- und Last-Minute-Reisen über das Internet ab, bei den Internetnutzern gesamt sind es nur 23,7 Prozent. Entsprechend haben die im Internet Urlaubsreisen buchenden Personen unter den Online-Käufern von Reise- und Touristikprodukten einen Indexwert von 190, der den signifikant höheren Anteil an Online-Käufern in dieser Personengruppe im Vergleich zu den Internetnutzern dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Prozent bei den Online-Käufern von Reise- und Touristikprodukten



AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Käufern von Reise- und Touristikprodukten

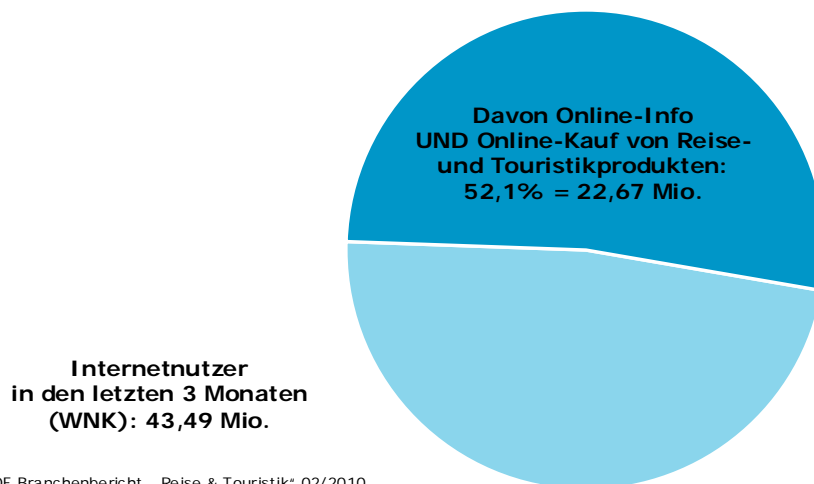


AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesebeispiel: 45,0% der Online-Käufer von Reise- und Touristikprodukten buchen im Internet ihre Urlaubsreisen. Das entspricht einem Indexwert von 190, d.h. Personen, die online ihre Urlaubsreisen buchen, sind unter den Online-Käufern von Reise- und Touristikprodukten um 90% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

2.4. Online-Informationssuche und Online-Kauf von Reise- und Touristikprodukten

52,1 Prozent der Internetnutzer (WNK), d.h. 22,67 Millionen, informieren sich online über Reise- und Touristikprodukte und kaufen diese Produkte auch im Internet.

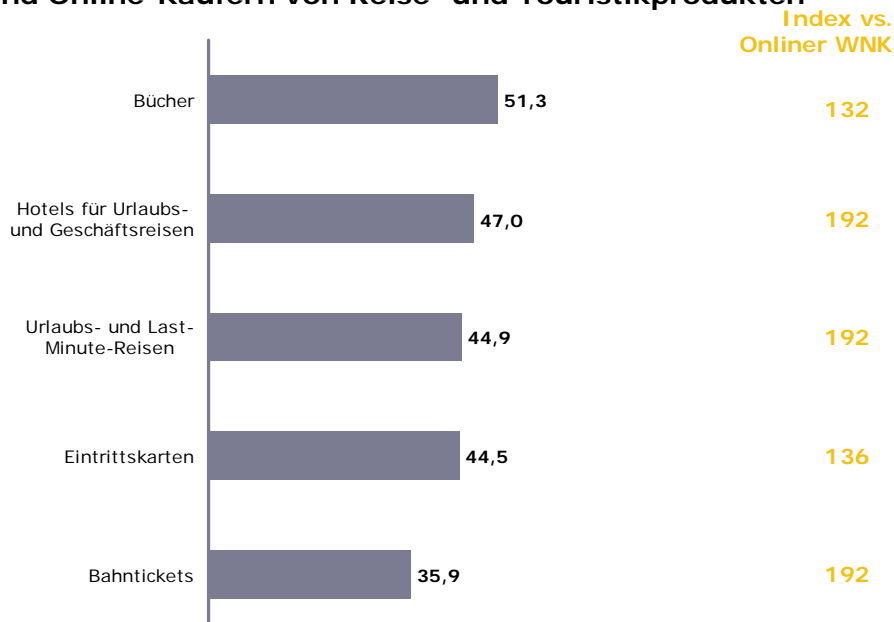


AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Die Produkte mit dem höchsten Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern unter den reiseaffinen Nutzern sind neben Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen sowie Bahntickets weitere typische E-Commerce-Artikel wie Bücher und Eintrittskarten. Dabei weisen die Online-Käufer unter den reiseaffinen Nutzern durchgängig für alle Produkte einen höheren Anteil auf als unter den Internetnutzern insgesamt – ein Indiz für die hohe Online-Shopping-Affinität dieser Personengruppe.

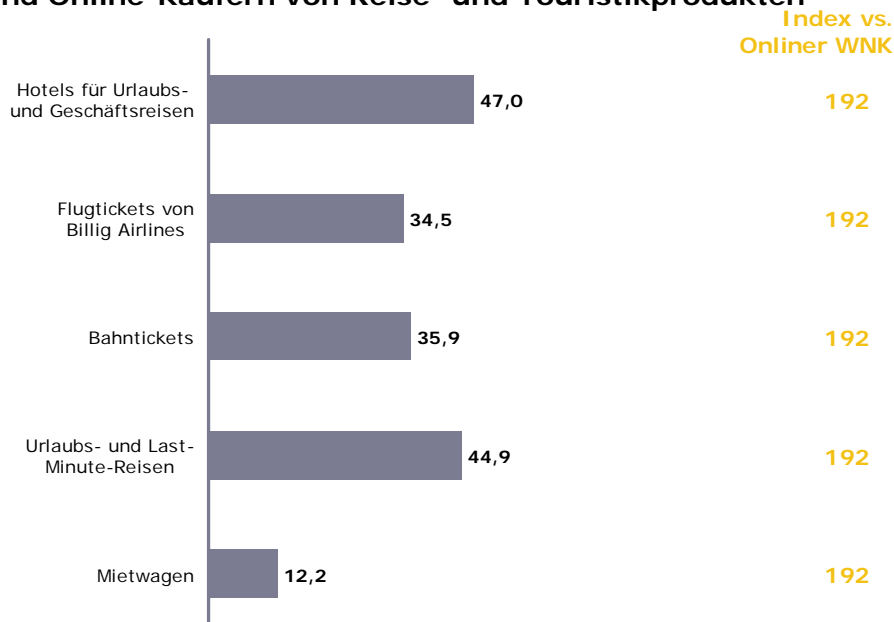
Insgesamt zeigt die Produktpalette bei der Online-Information und dem Online-Kauf der reiseaffinen Nutzergruppen die selbstverständliche Nutzung des Internets als Informations- und Einkaufsplattform im Alltag.

Top 5 Produkte nach Prozent bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Reise- und Touristikprodukten



AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Reise- und Touristikprodukten



AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesebeispiel: 47,0% der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Reise- und Touristikprodukten informieren sich online über Hotels und buchen diese über das Internet. Das entspricht einem Indexwert von 192, d.h. Personen, die sich online über Hotels informieren und diese auch im Internet buchen, sind unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Reise- und Touristikprodukten um 92% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

3. Nutzerstrukturen

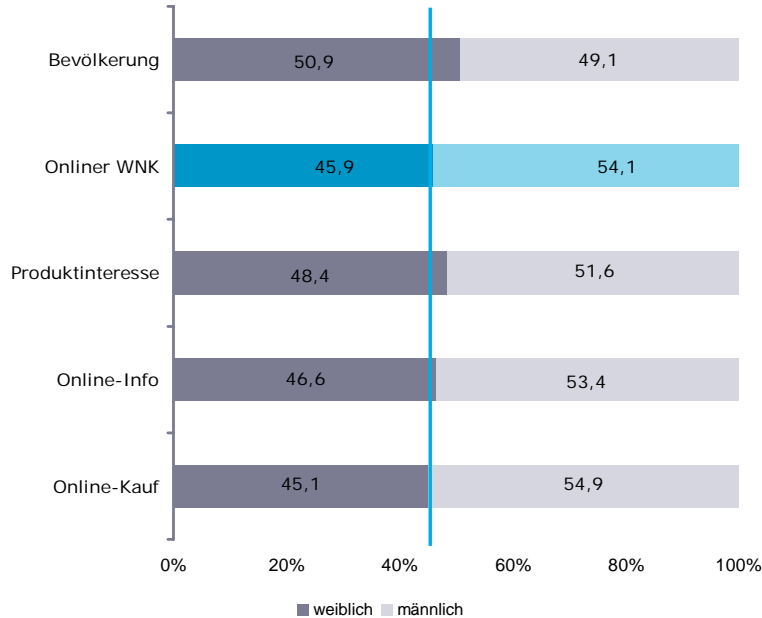
Die reiseaffinen Nutzergruppen im Internet zeichnen sich durch eine relativ ausgewogene Geschlechterstruktur und Präsenz in allen Altersgruppen aus, wobei knapp drei Viertel der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen angehören. Ferner sind über zwei Drittel von ihnen berufstätig und knapp ein Drittel verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro – damit trifft die Reise- und Touristikbranche im Internet auf attraktive und kaufkräftige Zielgruppenpotenziale.



Die charakteristischen Merkmale der reiseaffinen Nutzergruppen sehen wie folgt aus:

- Die reiseaffinen Nutzergruppen zeichnen sich durch ein relativ ausgeglichenes Geschlechterverhältnis aus und liegen mit einem durchschnittlichen Frauenanteil von 46,7 Prozent leicht über dem Niveau der Internetnutzer (45,9 Prozent). Der höchste Frauenanteil ist mit 48,4 Prozent unter den Produktinteressierten anzutreffen.
- Mit 72,1 Prozent zählen knapp drei Viertel zur werberelevanten Zielgruppe der 14-49-Jährigen, wobei durchschnittlich 28,3 Prozent zwischen 14 und 29 Jahren und 43,8 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren alt sind. Weitere 27,9 Prozent sind unter den sogenannten Silver Surfern, also den über 50-jährigen Usern, zu finden.
- Durchschnittlich 67,5 Prozent der reiseaffinen Nutzer sind berufstätig und 14,5 Prozent befinden sich in der Ausbildung. Weitere 18,0 Prozent sind nicht oder nicht mehr berufstätig.
- Der Anteil der Haupteinkommensbezieher liegt bei durchschnittlich 52,9 Prozent und damit leicht über dem Niveau der Internetnutzer insgesamt.
- Im Vergleich zur Bevölkerung sowie zu den Internetnutzern gibt es bei den reiseaffinen Nutzern einen etwas höheren Personenanteil in den oberen Einkommensklassen. Durchschnittlich 32,1 Prozent von ihnen verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr.

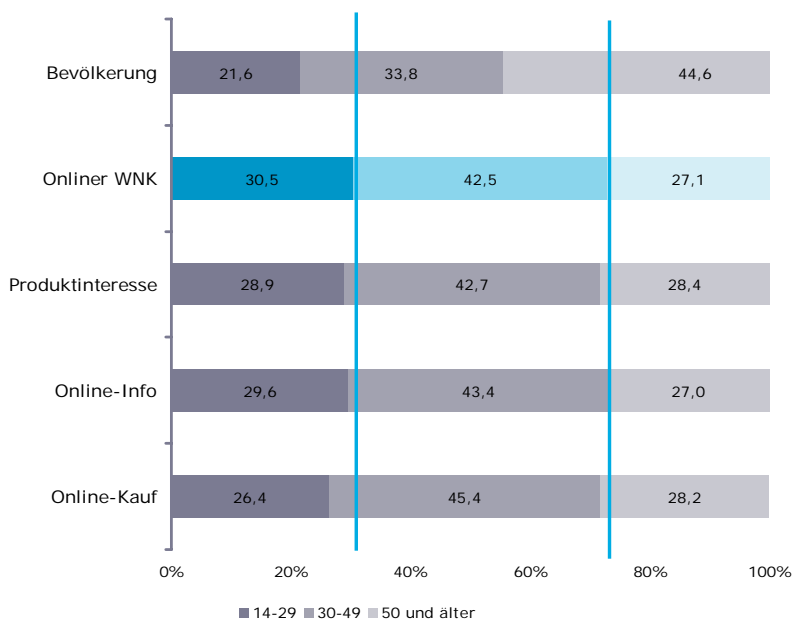
Geschlechterstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.088 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesbeispiel: 50,9% der Bevölkerung bzw. 45,9% der Internetnutzer (WNK) sind weiblich; bei den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 48,4%.

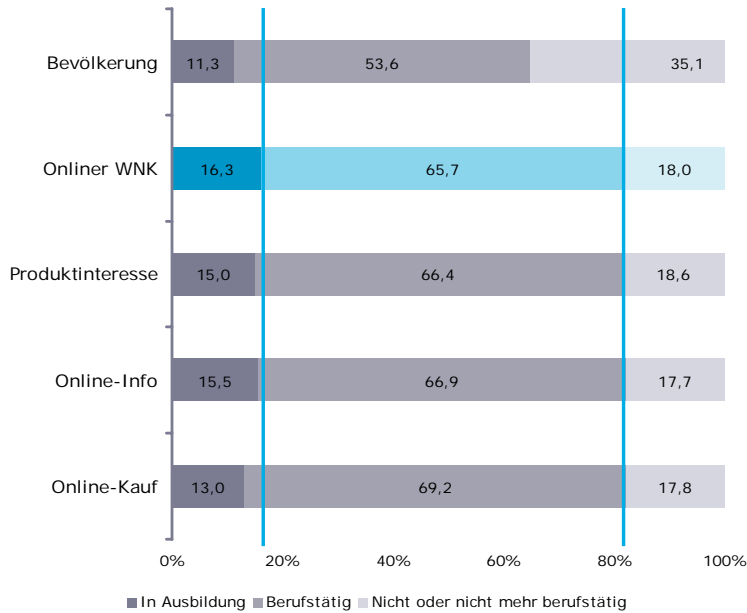
Altersstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.088 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesbeispiel: 33,8% der Bevölkerung bzw. 42,5% der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 30 und 49 Jahren alt; bei den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 42,7%.

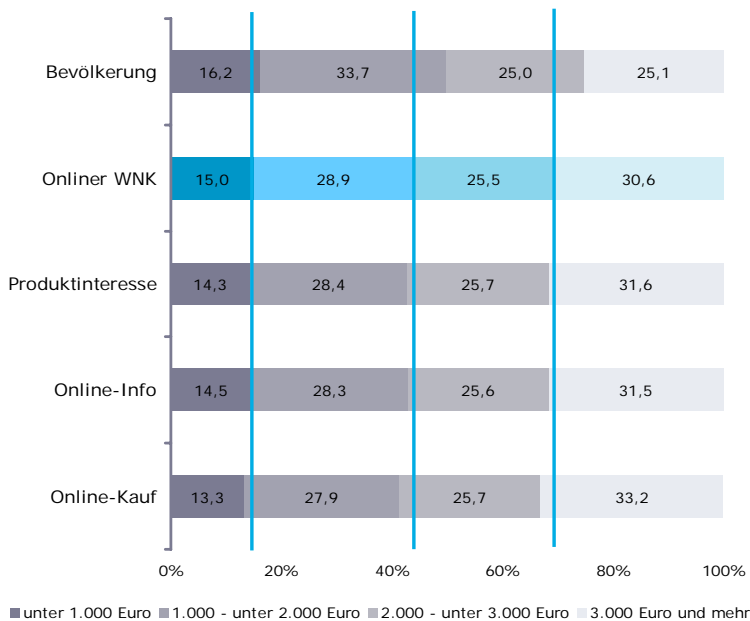
Beschäftigungsstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht , Reise & Touristik* 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.088 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesebeispiel: 53,6% der Bevölkerung bzw. 65,7% der Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 66,4%.

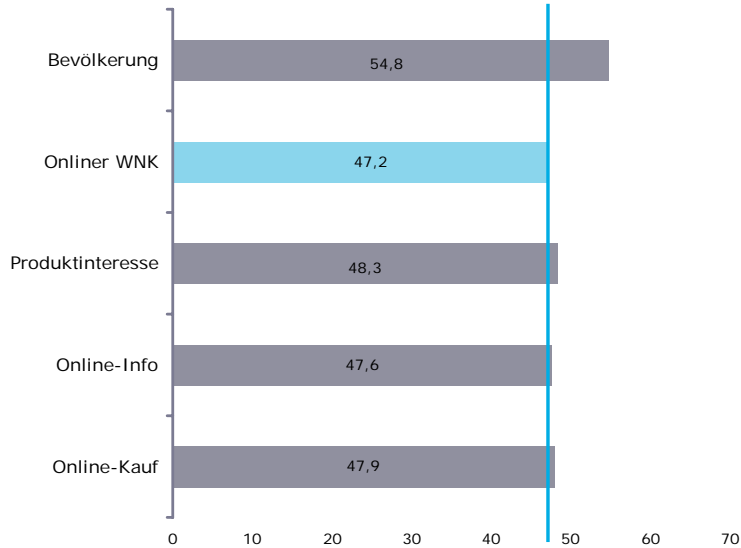
Erwerbsstrukturen (Haushaltsnettoeinkommen) in Prozent



AGOF Branchenbericht , Reise & Touristik* 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.088 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesebeispiel: 25,1% der Bevölkerung bzw. 30,6% der Internetnutzer (WNK) verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr, bei den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 31,6%.

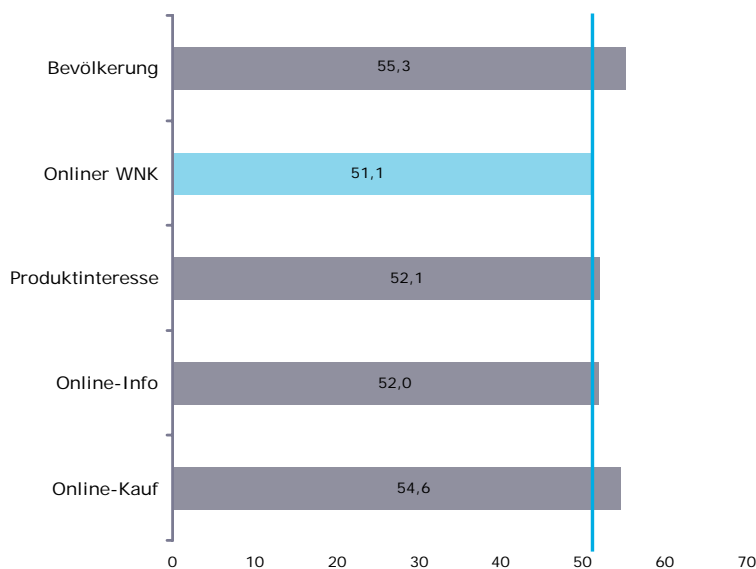
Haushaltsführer in Prozent



AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.088 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesbeispiel: 54,8% der Bevölkerung bzw. 47,2% der Internetnutzer (WNK) sind Haushaltsführer; bei den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 48,3%.

Haupteinkommensbezieher in Prozent



AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.088 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesbeispiel: 55,3% der Bevölkerung bzw. 51,1% der Internetnutzer (WNK) sind Haupteinkommensbezieher; bei den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 52,1%.

4. Haushaltsausstattung

Wie bei den Onlinern insgesamt, zeichnet sich auch die Haushaltsausstattung der reiseaffinen Nutzergruppen durch eine starke Präsenz von modernen Geräten aus. Neben Mobiltelefonen, MP3-Playern sowie Laptops oder Notebooks sind insbesondere Flachbildschirm-Fernseher und Set-top-Boxen überdurchschnittlich vertreten.

Nahezu alle User in den reiseaffinen Nutzergruppen haben in ihrem Haushalt ein Mobiltelefon bzw. Handy sowie einen Internet-Anschluss und liegen damit auf dem gleichen Ausstattungsniveau wie die Internetnutzer insgesamt.



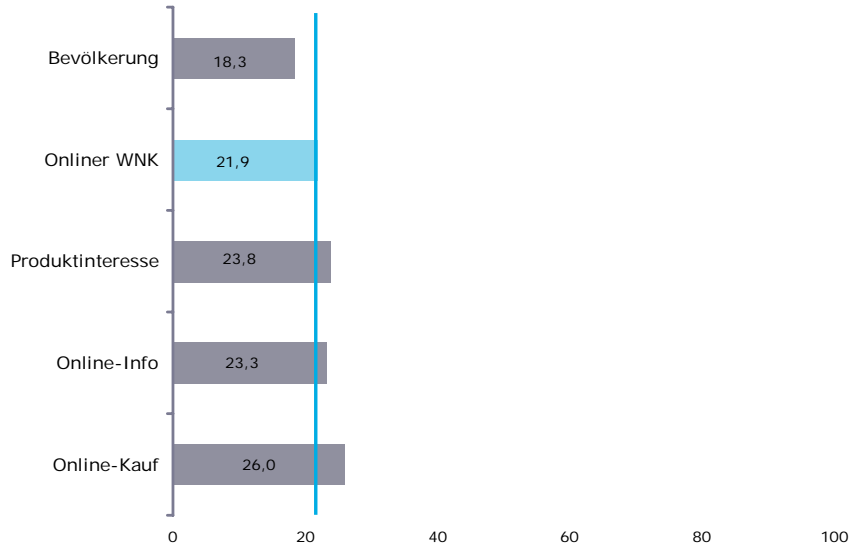
In knapp zwei von drei Haushalten sind MP3-Player (65,4 Prozent) und Laptops oder Notebooks (60,0 Prozent) zu finden und weisen damit eine überdurchschnittliche Präsenz auf.

Weitere Produkte, die in den Haushalten der reiseaffinen Nutzergruppen höhere Anteile als in der Bevölkerung und unter den Internetnutzern aufweisen, sind:

- Fernseher mit Flachbildschirm – durchschnittlich 40,5 Prozent
- Set-top-Boxen – durchschnittlich 24,4 Prozent

Grundsätzlich zeigen diese Nutzeranteile bei der Haushaltsausstattung, dass die reiseaffinen Nutzer moderne Technologieprodukte schätzen und sie entsprechend in ihrem Alltagsleben nutzen. Dabei macht sich der hohe Anteil an Berufstätigen unter den reiseaffinen Nutzern bemerkbar, indem Produkte mit Job-Bezug wie Laptop oder gehobene Lifestyle-Produkte wie Fernseher mit Flachbildschirm eine besonders hohe Verbreitung aufweisen.

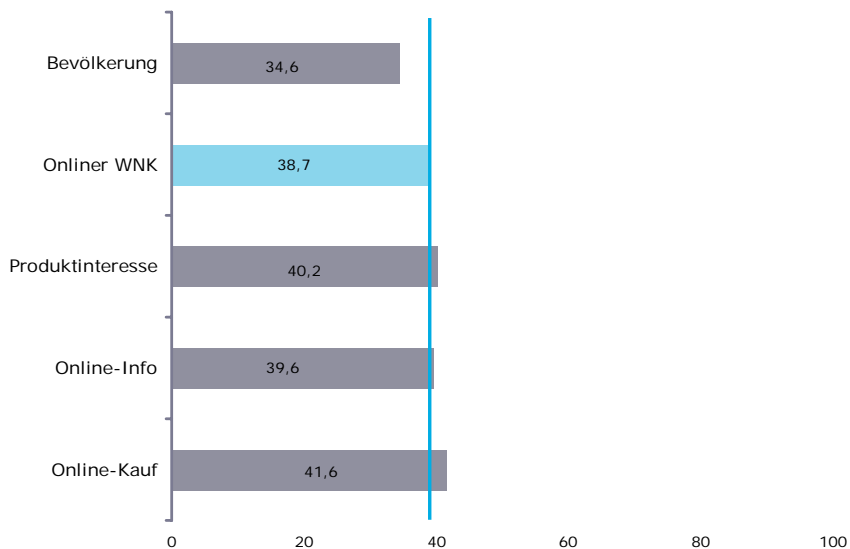
Haushaltsausstattung: Set-top-Box



AGOF Branchenbericht , Reise & Touristik* 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.088 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesebeispiel: 18,3% der Bevölkerung bzw. 21,9% der Internetnutzer (WNK) besitzen eine Set-top-Box, bei den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 23,8%.

Haushaltsausstattung: Fernseher mit Flachbildschirm



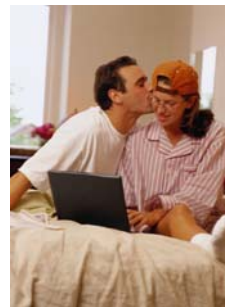
AGOF Branchenbericht , Reise & Touristik* 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.088 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesebeispiel: 29,2% der Bevölkerung bzw. 33,1% der Internetnutzer (WNK) besitzen einen Fernseher mit Flachbildschirm, bei den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 35,3%.

5. Online-Nutzung

Die reiseaffinen User zeichnen sich durch eine selbstverständliche Online-Nutzung an den unterschiedlichsten Zugriffsorten aus und setzen das Internet als allgegenwärtiges Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmedium ein. Ihre vielseitigen Online-Aktivitäten belegen ihre hohe Affinität für das Medium.

Mit durchschnittlich 76,2 Prozent greifen mehr als drei Viertel der reiseaffinen Nutzergruppen seit mehr als 3 Jahren auf das Online-Medium zu. Dabei steht die Online-Nutzung von zu Hause an erster Stelle, gefolgt vom Zugriff am Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz und Zugriffen von woanders, beispielsweise bei Freunden oder Verwandten.



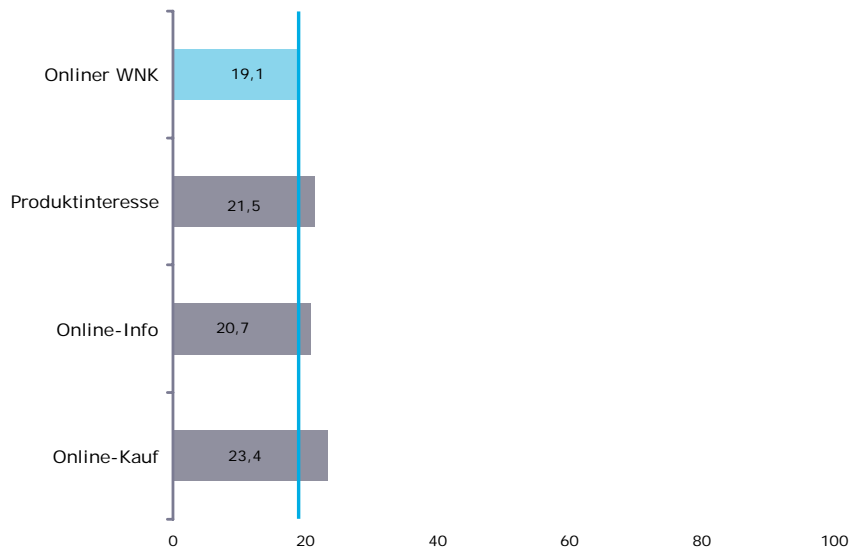
Dabei üben die reiseaffinen User mehrheitlich die typischen Online-Aktivitäten wie die Internetnutzer insgesamt aus, dazu gehören das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Recherche in Suchmaschinen sowie die Lektüre von internationalen und regionalen Nachrichten oder Online-Banking. Dabei weisen sie durchgängig höhere Nutzeranteile als die Onliner insgesamt auf - so nutzen beispielsweise mehr als zwei Drittel der reiseaffinen User Online-Angebote zum Wetter oder betreiben Online-Shopping,

Die nachfolgend aufgeführten und teilweise deutlich überdurchschnittlich genutzten Themenbereiche machen weitere Umfelder deutlich, die von den reiseaffinen Usern stärker in Anspruch genommen werden als von den Internetnutzern insgesamt:

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| • Testergebnisse | - durchschnittlich 43,7 Prozent |
| • Essen, Trinken und Genießen | - durchschnittlich 36,4 Prozent |
| • Familie und Kinder | - durchschnittlich 30,0 Prozent |
| • Fitness und Wellness | - durchschnittlich 21,9 Prozent |
| • Immobilienbörsen | - durchschnittlich 19,5 Prozent |
| • Webblogs/Blogs | - durchschnittlich 17,3 Prozent |

Diese Online-Präferenzen machen die alltägliche Bedeutung des Internets als Kommunikations- und Informationsmedium für die reiseaffinen User sichtbar und zeigen werberelevante Umfelder für die Ansprache dieser Zielgruppe auf.

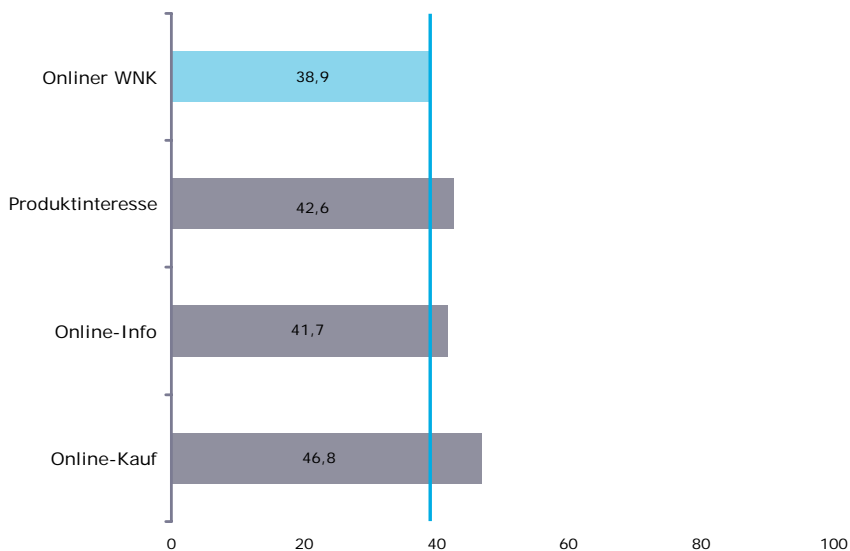
Themennutzung online: Fitness und Wellness



AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesebeispiel: 19,1% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zu Fitness und Wellness; bei den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 21,5%.

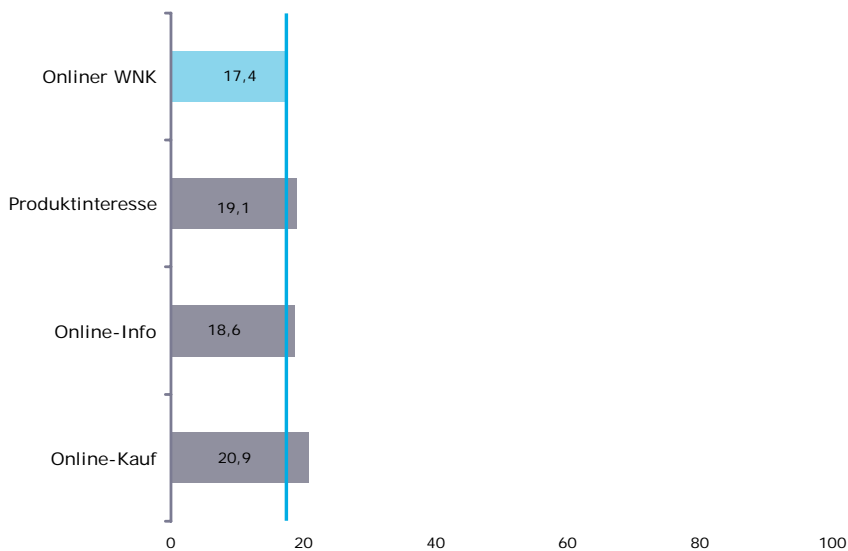
Themennutzung online: Testergebnisse



AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesebeispiel: 38,9% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zu Testergebnissen; bei den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 42,6%.

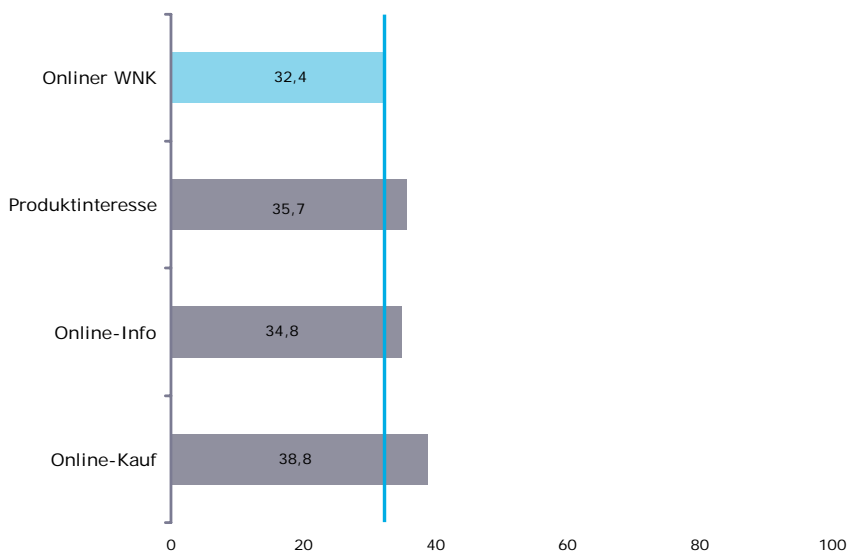
Themennutzung online: Immobilienbörsen



AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesebeispiel: 17,4% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Immobilienbörsen; bei den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 19,1%.

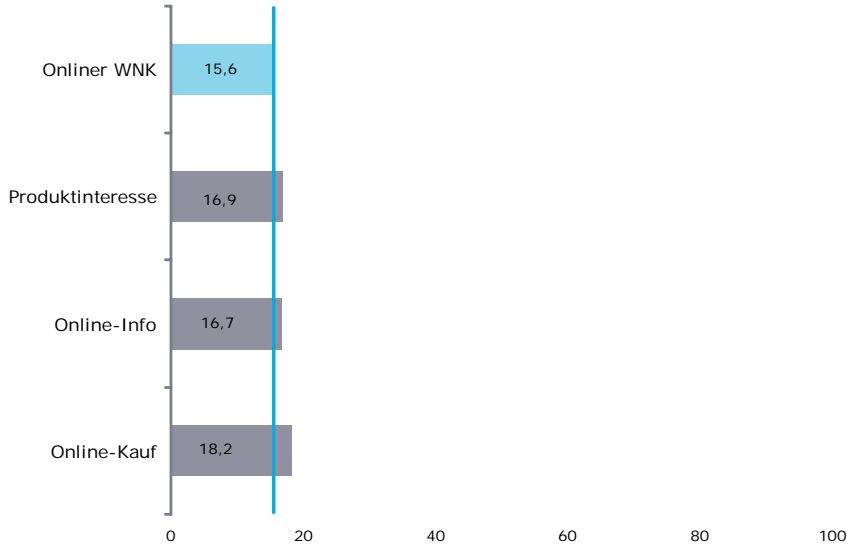
Themennutzung online: Essen, Trinken und Genießen



AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesebeispiel: 32,4% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Essen, Trinken und Genießen; bei den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 35,7%.

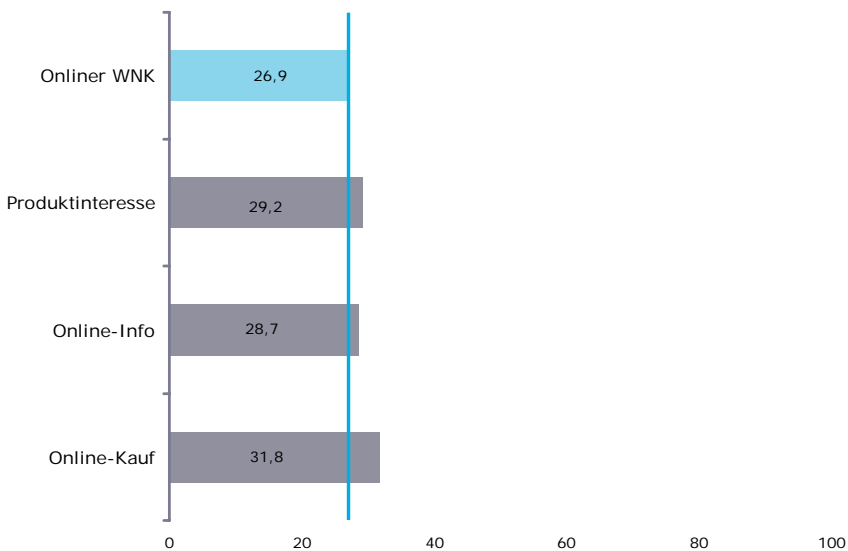
Themennutzung online: Weblogs/Blogs



AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesebeispiel: 15,6% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Weblogs; bei den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 16,9%.

Themennutzung online: Familie und Kinder



AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesebeispiel: 26,9% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Familie und Kinder; bei den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 29,2%.

6. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

Die klassische Mediennutzung der reiseaffinen Nutzergruppen stimmt in der Verteilung mit der Bevölkerung wie auch den Internetnutzern insgesamt überein, wobei der Anteil an Bücherlesern etwas über dem Durchschnitt liegt. Darüber hinaus weisen die reiseaffinen User eine vielseitige Freizeitgestaltung auf, wobei überdurchschnittlich viele von ihnen ins Kino oder ins Theater gehen.

Die Mehrheit der reiseaffinen Nutzergruppen nutzt mehrmals im Monat klassische Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften sowie Bücher, wobei die Anteile der Bücherleser leicht über den Werten der beiden Vergleichsgruppen liegen.



Knapp drei Viertel (72,4 Prozent) von ihnen hören mehrmals im Monat CDs, MP3s oder Schallplatten, mehr als zwei Drittel (69,6 Prozent) treiben mehrmals im Monat Sport und rund die Hälfte (49,1 Prozent) geht mehrmals im Monat in Restaurants, Gaststätten, Kneipen oder Discos.

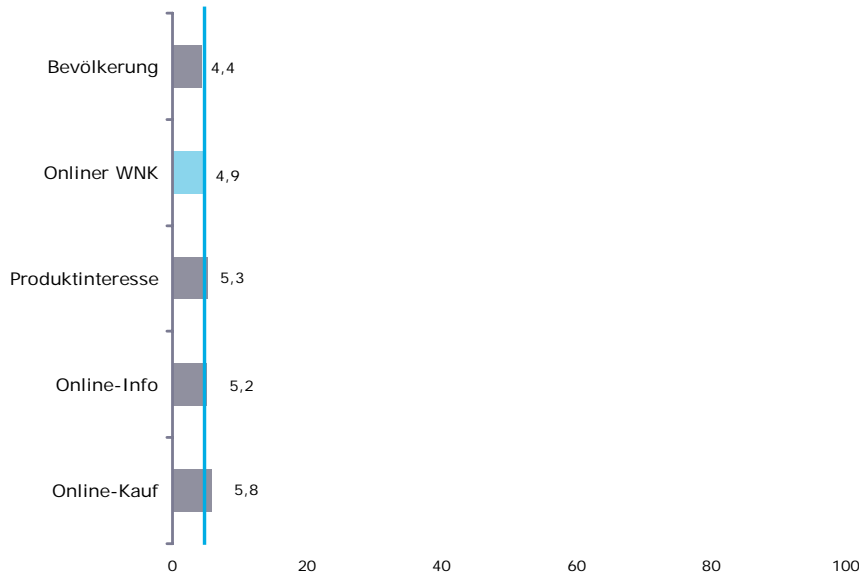
Zu den mehrmals im Monat ausgeübten Freizeitaktivitäten mit leicht überdurchschnittlichen Anteilen bei den reiseaffinen Nutzern im Vergleich zur Bevölkerung und den Internetnutzern gehören:

- Ins Kino gehen - durchschnittlich 8,0 Prozent
- Ins Theater gehen - durchschnittlich 5,4 Prozent

Die Mediennutzung und Freizeitaktivitäten spiegeln die leicht gehobenen Altersstrukturen der reiseaffinen Nutzergruppen wider, bei denen ein verstärktes Interesse an eher kulturellen Aktivitäten wie Theater- und Konzertgängen oder Literatur zu verzeichnen ist. Da das Internet vielfach zur Vorbereitung dieser Unternehmungen – zum Beispiel Abrufen des Kino- oder Theaterprogramms – genutzt wird, eröffnet es Werbetreibenden der Reise- und Touristikbranche die Möglichkeit, potenzielle Reisekunden in ganz unterschiedlichen Lebenssituationen anzusprechen.

Freizeit-Aktivitäten: Ins Theater gehen

„Mache ich mehrmals im Monat.“

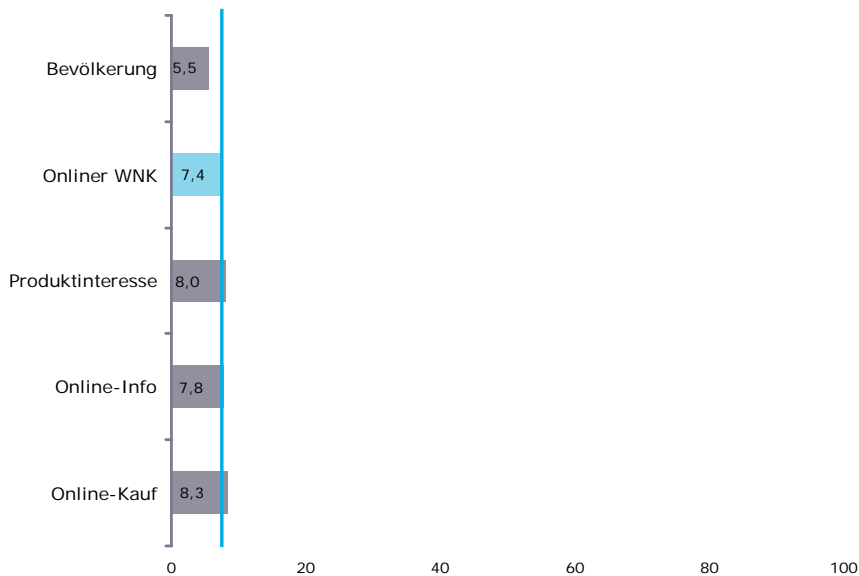


AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.088 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesebeispiel: 4,4% der Bevölkerung bzw. 4,9% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Theater; bei den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetutzern sind es 5,3%.

Freizeit-Aktivitäten: Ins Kino gehen

„Mache ich mehrmals im Monat.“



AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.088 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesebeispiel: 5,5% der Bevölkerung bzw. 7,4% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Kino; bei den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetutzern sind es 8,0%.

7. Psychografische Statements

Werbetreibende aus der Reise- und Touristikbranche treffen im Internet auf reiseffreudige Kundenpotenziale. Diese stehen neuen Produkten und Technologien sowie Werbung positiv gegenüber. Als Wortführer fungieren die reiseaffinen Nutzer zudem häufig als Meinungsbilder, was sie zu wertvollen Multiplikatoren macht.

Die breite Mehrheit der reiseaffinen Nutzer stimmt Statements wie „Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis“ und „Ich bin bereit, für Qualität mehr Geld zu bezahlen“ zu und zeigt damit ähnliche Ausprägungen wie die Internetnutzer und die Bevölkerung insgesamt. Das Markenbewusstsein ist bei ihnen teilweise sogar noch etwas stärker vorhanden als bei den Vergleichsgruppen.

Darüber hinaus erweist sich ein großer Teil der reiseaffinen User als äußerst agil und sportlich, so stimmen durchschnittlich 69,5 Prozent der Aussage „Ich bin sehr mobil und viel unterwegs“ bzw. 61,6 Prozent der Aussage „Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit“ zu. Knapp die Hälfte (47,9 Prozent) gibt an, durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden zu sein.



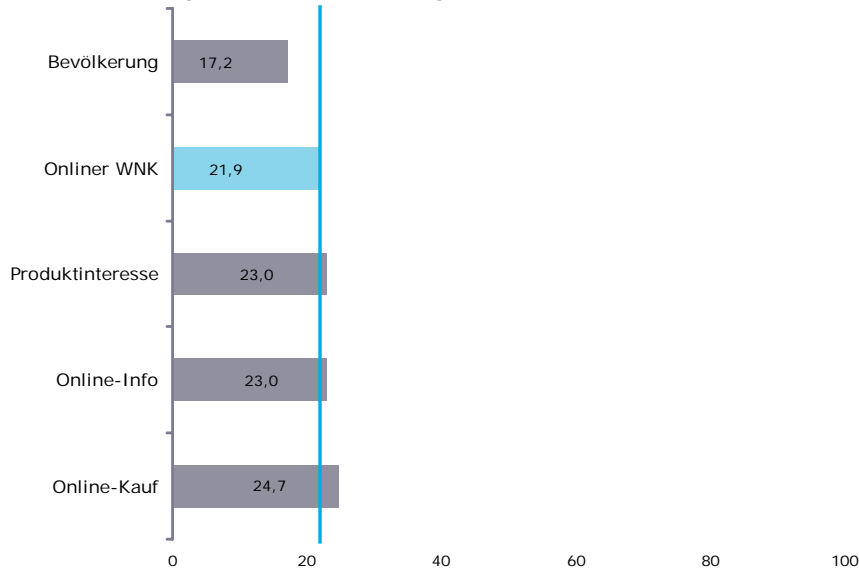
Weitere Statements mit einer überdurchschnittlichen Zustimmung sind:

- Ich sehe mich als Individualisten. - durchschnittlich 54,0 Prozent
- Ich lege Wert auf Markenartikel. - durchschnittlich 34,3 Prozent
- In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer. - durchschnittlich 30,7 Prozent
- Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert. - durchschnittlich 23,6 Prozent

Angesichts ihrer Individualität, ihres Marken- und Qualitätsbewusstseins, ihrer generellen Aufgeschlossenheit für neue Produkte sowie ihres Kommunikationsverhaltens erweisen sich die reiseaffinen User als wertvolle Zielgruppe für die Reise- und Touristikbranche, da sich durch ihre Ansprache entsprechende Multiplikationseffekte erzielen lassen.

Statements: Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert.

„Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“

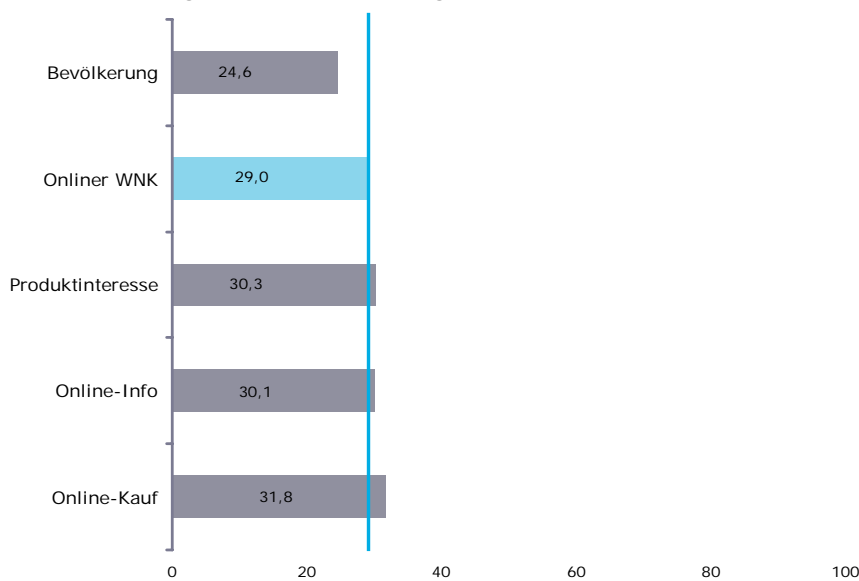


AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.088 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesebeispiel: 17,2% der Bevölkerung bzw. 21,9% der Internetnutzer (WNK) probieren oft als einer der ersten unter ihren Bekannten neue Technologien aus; bei den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 23,0%.

Statements: In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer.

„Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“

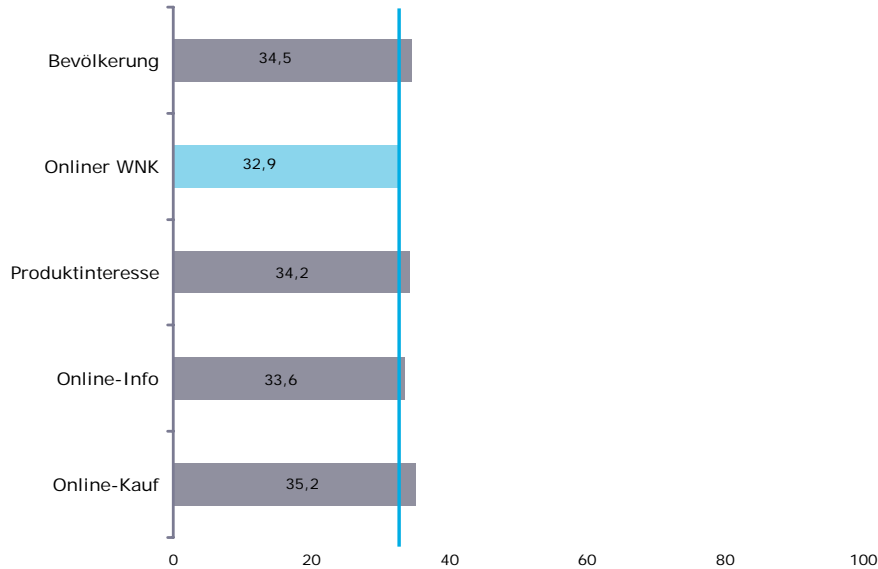


AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.088 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesebeispiel: 24,6% der Bevölkerung bzw. 29,0% der Internetnutzer (WNK) sind in einer Gesprächsrunde meistens der Wortführer; bei den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 30,3%.

Statements: Ich lege Wert auf Markenartikel.

„Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“

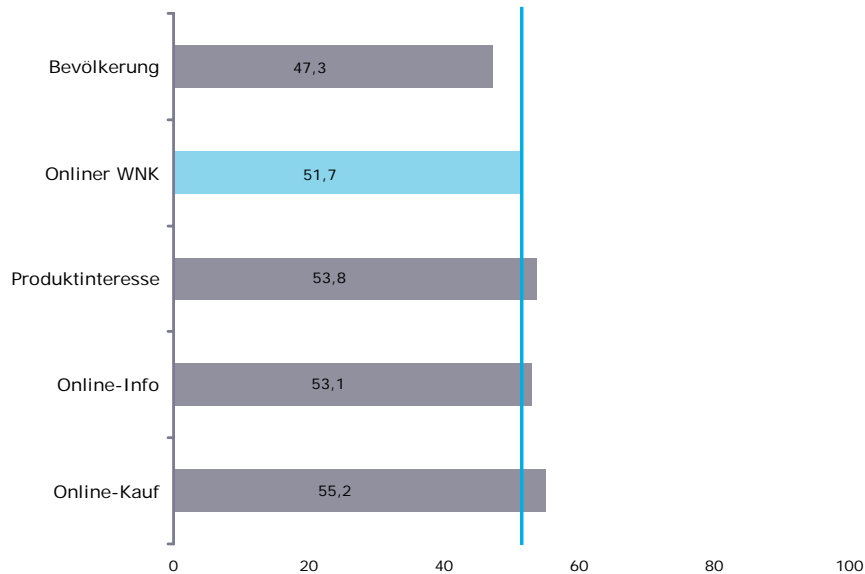


AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.088 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesebeispiel: 34,5% der Bevölkerung bzw. 32,9% der Internetnutzer (WNK) legen Wert auf Markenartikel; bei den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 34,2%.

Statements: Ich sehe mich als Individualisten.

„Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010
 Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 116.088 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III

Lesebeispiel: 47,3% der Bevölkerung bzw. 51,7% der Internetnutzer (WNK) sehen sich als Individualisten; bei den an Reise- und Touristikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 53,8%.

8. Zusammenfassung und Fazit

Der Branchenbericht Reise & Touristik zeigt, dass diese Branche im Internet auf sowohl qualitativ wie auch quantitativ relevante Kundenpotenziale trifft. Knapp drei Viertel der Internetnutzer interessieren sich für Reise- und Touristikprodukte, vier Fünftel informieren sich online darüber und über die Hälfte bezieht sie bereits im Netz. In Kombination mit den hochwertigen Zielgruppenstrukturen finden Werbetreibende aus der Reise- und Touristikbranche im Internet daher einen effektiven Kommunikations- und Vertriebskanal zur Ansprache bestehender und neuer Kundengruppen.



Die Ergebnisse des Branchenberichts zeigen, dass eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten im Internet für Unternehmen aus der Reise- und Touristikbranche sehr effektiv sind, weil...

- ...sie im Internet auf beachtliche Kundenpotenziale treffen: Knapp drei Viertel (71,0 Prozent) der Internetnutzer (WNK) – das sind 30,88 Millionen Onliner - interessieren sich für Reise- und Touristikprodukte.
- ...das Internet eine wichtige Informationsplattform für ihre Zielgruppe ist: Mit 83,6 Prozent nutzen 36,38 Millionen Internetnutzer (WNK) das Netz für die Online-Informationssuche rund um Reise- und Touristikprodukte.
- ...das Internet damit bei mehr als vier von fünf Usern eine wichtige Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase im Zusammenhang mit Reiseplanungen spielt und Online-Werbung damit nicht nur Orientierungshilfe geben, sondern auch entscheidende Impulse für die spätere Buchung setzen kann.
- ...das Internet bereits von über der Hälfte (52,7 Prozent) – das sind 22,94 Millionen Menschen - als Bezugsquelle für den Erwerb bzw. die Buchung von Reise- und Touristikprodukten genutzt wird und sich damit als selbstverständlich genutzter Buchungskanal etabliert hat.

Weitere zentrale Faktoren für den wirkungsvollen Einsatz des Internets für die Reise- und Touristikbranche sind...

- ...die attraktiven Zielgruppen-Potenziale im Netz: Durchschnittlich 72,1 Prozent der reiseaffinen Nutzergruppen gehören zur werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen und mehr als zwei Drittel (67,5 Prozent) sind berufstätig und haben damit auch vielfach in ihrem Alltag Bedarf an Reisedienstleistungen.
- ...die überdurchschnittliche Kaufkraft der Online vertretenen Kundenpotenziale: Mit 32,1 Prozent verfügt knapp ein Drittel der reiseaffinen User über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro.
- ...der Aufbau eines interaktiven Dialogs rund um die Uhr: Viele der reiseaffinen User haben eine enge Anbindung an das Internet und nutzen es auch entsprechend intensiv zur Informationssuche. Vor diesem Hintergrund erweisen sich Online-Angebote mit Buchungstools als effektive Wegbereiter für die spätere Reisebuchung. Darüber hinaus können Anbieter ihre Produkte im Internet jenseits der gängigen Öffnungszeiten von Reisebüros zur Buchung zur Verfügung stellen.
- ...die selektive Zielgruppenansprache: Online-Werbung ermöglicht nicht nur den schnellen Reichweitenaufbau innerhalb einer breiten Kundengruppe, es können auch nahezu streuverlustfrei ganz spezifische Zielgruppen – z.B. für Last-Minute-Reisen oder Bildungsreisen – angesprochen werden.
- ...die Multiplikatoren-Funktion der reiseaffinen Nutzergruppen. Rund 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:

AGOF e.V.
Niddastraße 52
60329 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin AGOF e.V.
Tel.: 069 / 264 888 - 311
Mobil: 0160 / 74 39 403
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Marcus Föbus
Geschäftsführer AGOF Services GmbH
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 unter www.agof.de/branchenberichte sämtliche Grafiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.