



Sonderauswertung Reise & Touristik zur internet facts 2005-III

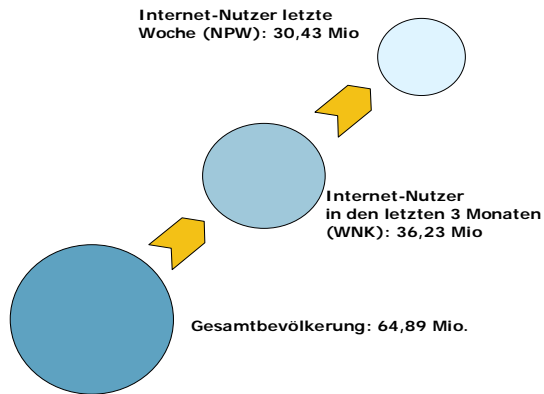


Tabellen zum Berichtsband

Vorstellung des AGOF-Universums

Grundgesamtheit internet facts 2005-III
Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre: 100,0% (entspricht 64,89 Mio)

Internetnutzer gesamt:	57,8% (entspricht 37,51 Mio)
Nutzer der letzten drei Monate (Onliner WNK):	55,8% (entspricht 36,23 Mio)
Nutzer letzter Monat:	51,9% (entspricht 33,68 Mio)
Nutzer letzte Woche (NPW):	46,9% (entspricht 30,43 Mio)
Nutzer gestern:	30,3% (entspricht 19,66 Mio)



Basis: 117.257 Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III

Vorstellung der Reise & Touristik-Potentiale

Auf Basis der Produkte:

- * Flug- und Bahntickets
- * Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen
- * Mietwagen
- * Urlaubsreisen

REISE & TOURISTIK: Potentiale im Überblick

	Unique User in Mio	Anteil in Prozent (bezogen auf Onliner WNK)
Generelles Produktinteresse	27,02	74,6
Generelle Käuferpotentiale	27,63	76,3
Internet als Informationsquelle	27,90	77,0
Internet als Bezugsquelle	13,81	38,1
Umwandlungspotentiale im Internet	13,65	37,7

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III / Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

REISE & TOURISTIK
Generelles Produktinteresse
27,02 Mio Unique User = 74,6 % des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Reise-affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Reise-affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Generelles Produktinteresse - Top 5	Urlaubsreisen / Last-Minute-Reisen	81,2	60,6	134	81,3	54,6	149
	Bücher	68,1	62,1	110	66,0	59,0	112
	Musik-CDs	64,2	61,0	105	61,7	55,8	111
	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	63,1	56,2	112	55,3	45,3	122
	Hotels für Urlaubs- / Geschäftsreisen	63,0	47,0	134	59,5	40,0	149

REISE & TOURISTIK
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Reise-affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Reise-affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	52,9	55,7	95	47,9	48,5	99
	Frauen	47,1	44,3	106	52,1	51,5	101
Alter	14-19 Jahre	11,1	13,6	81	7,5	8,3	90
	20-29 Jahre	19,3	19,0	102	13,7	12,5	110
	30-39 Jahre	24,6	23,5	105	18,7	17,1	109
	40-49 Jahre	21,7	21,2	102	18,4	17,9	102
	50-59 Jahre	13,3	12,8	104	14,3	14,3	100
	60 Jahre und älter	10,0	9,9	101	27,5	29,9	92
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		45,4	43,8	104	53,0	53,9	98
		52,1	50,7	103	54,4	54,3	100
Haushaltsnetto-Einkommen	unter 1.000 Euro	9,6	11,1	87	11,0	13,4	82
	1.000 bis unter 2.000 Euro	26,8	28,1	95	31,9	34,4	93
	2.000 bis unter 3.000 Euro	29,6	29,6	100	28,6	27,7	103
	3.000 Euro und mehr	34,0	31,2	109	28,4	24,5	116
Nutzungsorte	Zu Hause	90,8	90,3	101	56,8	51,1	111
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	39,6	35,4	112	24,8	20,0	124
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	26,6	26,1	102	17,4	15,6	111
	An öffentlichen Orten	10,5	9,7	109	6,7	5,6	120
	In der Schule/an der Universität	9,8	10,7	92	6,2	6,2	101
	Unterwegs	8,9	8,1	109	5,6	4,7	120
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	63,7	60,3	106	40,0	34,2	117
	Einem bis drei Jahren	27,0	28,5	95	17,5	16,7	104
	Weniger als einem Jahr	9,3	11,3	83	6,2	6,8	91
Haushaltsausstattung - Top 5	Mobiletelefon/Handy	96,7	96,3	100	88,9	85,4	104
	Internet-Anschluss	92,2	91,7	101	65,0	59,7	109
	Stationärer Computer (PC oder mac)	89,9	90,3	100	69,2	65,5	106
	DVD-Player	71,1	71,3	100	58,6	55,9	105
	Digitaler Fotoapparat	63,0	61,5	102	48,9	44,4	110
Online genutzte Themen - Top 5	Private E-Mails versenden / empfangen	87,8	85,6	103	54,8	48,2	114
	Recherche in Suchmaschinen	87,1	84,5	103	54,4	47,6	114
	Nachrichten zum Weltgeschehen	65,8	62,8	105	41,1	35,4	116
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppfen	59,3	56,9	104	36,9	32,0	115
	Online-Banking	57,0	54,0	106	35,5	30,4	117
Freizeitaktivitäten - Top 5 (mehrmals im Monat)	Fernsehen	93,5	93,4	100	94,3	94,0	100
	Radio hören	90,0	88,4	102	88,5	86,3	102
	Zeitungen lesen	88,3	86,6	102	89,3	87,9	102
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	77,3	75,5	102	68,5	64,1	107
	Fitness, Sport treiben	70,8	68,7	103	65,8	61,1	108
Psychographische Statements - Top 5	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein.	84,4	81,6	103	83,2	79,4	105
	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert.	82,3	79,3	104	78,5	73,3	107
	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten.	79,2	77,0	103	78,5	75,1	104
	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen.	74,8	72,3	103	72,9	69,1	105
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden.	51,5	50,4	102	48,8	46,1	106

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,7% des Onliner WNK sind Männer, bei den Reise-affinen Potentialen sind es 52,9%.

Das entspricht einem Index von 95, d.h. die Reise-affinen Potentiale liegen knapp unter dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Bezogen auf Bevölkerung: 48,5% der Bevölkerung sind Männer, bei den Reise-Affinen Potentialen sind es 47,9%.

Das entspricht einem Index von 99, d.h. die Reise-affinen Potentiale liegen fast auf dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III

Basis: 117.257 Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

REISE & TOURISTIK
Generelle Kaufplanung
(in den nächsten 12 Monaten)

27,63 Mio Unique User = 76,3 % des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Reise-affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Reise-affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Generelle Kaufplanung - Top 5	Urlaubsreisen / Last-Minute-Reisen	83,7	63,9	131	82,6	54,9	150
	Flug- und Bahntickets	73,3	55,9	131	68,4	45,5	150
	Hotels für Urlaubs- / Geschäftsreisen	68,1	52,0	131	63,2	42,0	150
	Computer-Hardware und -Zubehör	54,8	50,2	109	41,4	33,6	123
	Elektrische Haushaltsgeräte	53,4	48,7	110	49,3	41,7	118

REISE & TOURISTIK
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Reise-affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Reise-affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	55,2	55,7	99	50,2	48,5	103
	Frauen	44,8	44,3	101	49,8	51,5	97
Alter	14-19 Jahre	13,9	13,6	102	9,6	8,3	116
	20-29 Jahre	19,4	19,0	102	14,1	12,5	113
	30-39 Jahre	23,2	23,5	99	18,3	17,1	107
	40-49 Jahre	21,1	21,2	99	18,5	17,9	103
	50-59 Jahre	12,7	12,8	99	13,8	14,3	97
	60 Jahre und älter	9,6	9,9	98	25,6	29,9	86
Haushaltsführer		43,2	43,8	99	50,7	53,9	94
Haupteinkommensbezieher		50,8	50,7	100	53,1	54,3	98
Haushaltsnetto-Einkommen	unter 1.000 Euro	9,8	11,1	88	10,3	13,4	76
	1.000 bis unter 2.000 Euro	26,3	28,1	94	31,3	34,4	91
	2.000 bis unter 3.000 Euro	29,4	29,6	99	28,9	27,7	105
	3.000 Euro und mehr	34,5	31,2	111	29,5	24,5	120
Nutzungsorte	Zu Hause	90,7	90,3	100	58,7	51,1	115
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	38,8	35,4	110	25,1	20,0	126
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	27,2	26,1	104	18,4	15,6	118
	In der Schule/an der Universität	11,6	10,7	109	7,6	6,2	124
	An öffentlichen Orten	10,7	9,7	110	7,0	5,6	126
	Unterwegs	8,9	8,1	110	5,8	4,7	125
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	62,8	60,3	104	40,8	34,2	119
	Einem bis drei Jahren	27,3	28,5	96	18,3	16,7	109
	Weniger als einem Jahr	9,9	11,3	87	6,8	6,8	100
Haushaltsausstattung - Top 5	Mobiletelefon/Handy	96,9	96,3	101	90,3	85,4	106
	Internet-Anschluss	92,2	91,7	101	67,2	59,7	113
	Stationärer Computer (PC oder mac)	90,3	90,3	100	71,8	65,5	110
	DVD-Player	71,5	71,3	100	60,1	55,9	108
	Digitaler Fotoapparat	63,1	61,5	103	50,2	44,4	113
Online genutzte Themen - Top 5	Private E-Mails versenden / empfangen	87,6	85,6	102	56,6	48,2	117
	Recherche in Suchmaschinen	87,0	84,5	103	56,2	47,6	118
	Nachrichten zum Weltgeschehen	65,4	62,8	104	42,2	35,4	119
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	58,2	56,9	102	37,5	32,0	117
	Online-Banking	55,3	54,0	102	35,7	30,4	117
Freizeitaktivitäten - Top 5 <i>(mehrmals im Monat)</i>	Fernsehen	93,7	93,4	100	94,3	94,0	100
	Radio hören	89,5	88,4	101	88,6	86,3	103
	Zeitungen lesen	87,7	86,6	101	89,0	87,9	101
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	77,9	75,5	103	69,8	64,1	109
	Fitness, Sport treiben	71,8	68,7	105	67,0	61,1	110
Psychographische Statements - Top 5	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein.	83,9	81,6	103	83,2	79,4	105
	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert.	82,3	79,3	104	79,2	73,3	108
	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten.	79,0	77,0	103	78,5	75,1	104
	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen.	74,6	72,3	103	72,7	69,1	105
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden.	50,8	50,4	101	48,4	46,1	105

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lebeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,7% des Onliner WNK sind Männer, bei den Reise-affinen Potentialen sind es 55,2%. Das entspricht einem Index von 99, d.h. die Reise-affinen Potentiale liegen fast auf dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.
 Bezogen auf Bevölkerung: 48,5% der Bevölkerung sind Männer, bei den Reise-Affinen Potentialen sind es 50,2%. Das entspricht einem Index von 103, d.h. die Reise-affinen Potentiale liegen etwas über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III
 Basis: 117.257 Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

REISE & TOURISTIK
Online-Suche nach Produktinfos 27,90 Mio Unique User = 77 % des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Reise-affine Potentiale	Onliner WNK	Index	Reise-affine Potentiale *)	Bevölkerung	Index
		Anteil in %	Anteil in %		Anteil in %	Anteil in %	
Online-Information - Top 5	Urlaubsreisen / Last-Minute-Reisen	78,4	60,4	130	78,2	34,2	229
	Flug- und Bahntickets	69,6	53,6	130	69,2	30,3	229
	Hotels für Urlaubs- / Geschäftsreisen	67,2	51,7	130	67,0	29,3	229
	Bücher	59,5	52,8	113	59,0	29,8	198
	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	58,9	51,4	115	58,5	29,0	202

REISE & TOURISTIK
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Reise-affine Potentiale	Onliner WNK	Index	Reise-affine Potentiale *)	Bevölkerung	Index
		Anteil in %	Anteil in %		Anteil in %	Anteil in %	
Geschlecht	Männer	55,4	55,7	99	55,1	48,5	114
	Frauen	44,6	44,3	101	44,9	51,5	87
Alter	14-19 Jahre	11,9	13,6	87	11,8	8,3	142
	20-29 Jahre	19,7	19,0	104	19,7	12,5	158
	30-39 Jahre	24,9	23,5	106	24,8	17,1	145
	40-49 Jahre	21,7	21,2	102	21,6	17,9	121
	50-59 Jahre	12,7	12,8	99	12,7	14,3	88
	60 Jahre und älter	9,2	9,9	93	9,5	29,9	32
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		44,1	43,8	101	44,5	53,9	82
		52,0	50,7	102	51,9	54,3	95
Haushaltsnetto-Einkommen	unter 1.000 Euro	9,9	11,1	89	9,8	13,4	73
	1.000 bis unter 2.000 Euro	26,9	28,1	96	27,0	34,4	79
	2.000 bis unter 3.000 Euro	29,6	29,6	100	29,6	27,7	107
	3.000 Euro und mehr	33,7	31,2	108	33,5	24,5	137
Nutzungsorte	Zu Hause	92,1	90,3	102	91,2	51,1	179
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	39,3	35,4	111	38,8	20,0	195
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	26,7	26,1	102	27,1	15,6	173
	An öffentlichen Orten	10,6	9,7	110	10,7	5,6	191
	In der Schule/an der Universität	10,3	10,7	96	10,2	6,2	166
	Unterwegs	8,9	8,1	110	9,0	4,7	192
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	64,6	60,3	107	64,1	34,2	187
	Einem bis drei Jahren	26,7	28,5	94	27,1	16,7	162
	Weniger als einem Jahr	8,6	11,3	77	8,9	6,8	130
Haushaltsausstattung - Top 5	Mobiletelefon/Handy	97,0	96,3	101	96,9	85,4	113
	Internet-Anschluss	93,4	91,7	102	92,6	59,7	155
	Stationärer Computer (PC oder mac)	90,8	90,3	101	90,3	65,5	138
	DVD-Player	72,2	71,3	101	72,0	55,9	129
	Digitaler Fotoapparat	64,1	61,5	104	63,6	44,4	143
Online genutzte Themen - Top 5	Private E-Mails versenden / empfangen	89,2	85,6	104	88,2	48,2	183
	Recherche in Suchmaschinen	88,6	84,5	105	87,6	47,6	184
	Nachrichten zum Weltgeschehen	67,4	62,8	107	66,7	35,4	188
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	60,6	56,9	107	59,9	32,0	187
	Online-Banking	58,2	54,0	108	57,5	30,4	189
Freizeitaktivitäten - Top 5 (mehrmals im Monat)	Fernsehen	93,5	93,4	100	94,3	94,0	99
	Radio hören	89,7	88,4	101	89,6	86,3	104
	Zeitungen lesen	87,9	86,6	101	87,9	87,9	100
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	77,4	75,5	102	77,3	64,1	121
	Fitness, Sport treiben	70,6	68,7	103	70,5	61,1	115
Psychographische Statements - Top 5	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein.	84,2	81,6	103	84,1	79,4	106
	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert.	82,4	79,3	104	82,2	73,3	112
	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten.	78,5	77,0	102	78,4	75,1	104
	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen.	74,1	72,3	103	74,0	69,1	107
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden.	51,2	50,4	102	51,3	46,1	111

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lebeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,7% des Onliner WNK sind Männer, bei den Reise-affinen Potentialen sind es 55,4%.
Das entspricht einem Index von 99, d.h. die Reise-affinen Potentiale liegen fast auf dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.
Bezogen auf Bevölkerung: 48,5% der Bevölkerung sind Männer, bei den Reise-Affinen Potentialen sind es 55,1%.
Das entspricht einem Index von 114, d.h. die Reise-affinen Potentiale liegen über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III

Basis: 117.257 Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

REISE & TOURISTIK
Online-Kauf von Produkten
(basierend auf den letzten 12 Monaten)

13,81 Mio Unique User = 38,1% des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Reise-affine Potentiale	Onliner WNK	Index	Reise-affine Potentiale *)	Bevölkerung	Index
		Anteil in %	Anteil in %		Anteil in %	Anteil in %	
Online-Kauf - Top 5	Flug- und Bahntickets	63,1	24,1	262	62,9	13,6	464
	Hotels für Urlaubs- / Geschäftsreisen	59,2	22,6	262	59,1	12,7	464
	Urlaubsreisen / Last-Minute-Reisen	52,2	19,9	262	52,3	11,3	464
	Bücher	49,2	32,6	151	48,8	18,3	266
	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	45,6	28,9	158	45,5	16,3	278

REISE & TOURISTIK
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Reise-affine Potentiale	Onliner WNK	Index	Reise-affine Potentiale *)	Bevölkerung	Index
		Anteil in %	Anteil in %		Anteil in %	Anteil in %	
Geschlecht	Männer	56,3	55,7	101	56,2	48,5	116
	Frauen	43,7	44,3	99	43,8	51,5	85
Alter	14-19 Jahre	8,6	13,6	63	8,5	8,3	102
	20-29 Jahre	19,2	19,0	101	19,2	12,5	154
	30-39 Jahre	26,4	23,5	113	26,4	17,1	154
	40-49 Jahre	22,0	21,2	104	22,0	17,9	123
	50-59 Jahre	14,1	12,8	110	14,0	14,3	98
	60 Jahre und älter	9,6	9,9	98	9,9	29,9	33
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		43,9	43,8	100	44,2	53,9	82
		55,2	50,7	109	55,1	54,3	101
Haushaltsnetto-Einkommen	unter 1.000 Euro	8,1	11,1	73	8,0	13,4	60
	1.000 bis unter 2.000 Euro	22,9	28,1	82	22,9	34,4	67
	2.000 bis unter 3.000 Euro	28,2	29,6	95	28,4	27,7	102
	3.000 Euro und mehr	40,7	31,2	131	40,7	24,5	166
Nutzungsorte	Zu Hause	92,7	90,3	103	92,1	51,1	180
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	48,1	35,4	136	47,6	20,0	238
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	27,2	26,1	104	27,6	15,6	176
	An öffentlichen Orten	12,8	9,7	132	12,8	5,6	229
	Unterwegs	11,5	8,1	142	11,5	4,7	246
	In der Schule/an der Universität	9,1	10,7	85	9,0	6,2	146
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	72,0	60,3	119	71,5	34,2	209
	Einem bis drei Jahren	22,0	28,5	77	22,2	16,7	133
	Weniger als einem Jahr	6,0	11,3	53	6,3	6,8	92
Haushaltsausstattung - Top 5	Mobiletelefon/Handy	97,2	96,3	101	97,1	85,4	114
	Internet-Anschluss	94,2	91,7	103	93,7	59,7	157
	Stationärer Computer (PC oder mac)	90,3	90,3	100	90,0	65,5	137
	DVD-Player	72,0	71,3	101	71,9	55,9	129
	Digitaler Fotoapparat	68,3	61,5	111	68,0	44,4	153
Online genutzte Themen - Top 5	Private E-Mails versenden / empfangen	92,0	85,6	107	91,2	48,2	189
	Recherche in Suchmaschinen	91,7	84,5	108	90,9	47,6	191
	Nachrichten zum Weltgeschehen	73,2	62,8	117	72,6	35,4	205
	Online-Banking	66,2	54,0	123	65,6	30,4	216
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppens	65,6	56,9	115	65,1	32,0	203
Freizeitaktivitäten - Top 5 <i>(mehrmals im Monat)</i>	Fernsehen	92,7	93,4	99	92,7	94,0	99
	Radio hören	90,5	88,4	102	90,5	86,3	105
	Zeitungen lesen	89,4	86,6	103	89,4	87,9	102
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	78,6	75,5	104	78,6	64,1	123
	Fitness, Sport treiben	73,2	68,7	107	73,1	61,1	120
Psychographische Statements - Top 5	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein.	86,9	81,6	106	86,8	79,4	109
	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert.	85,4	79,3	108	85,2	73,3	116
	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten.	82,3	77,0	107	82,2	75,1	109
	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen.	78,2	72,3	108	78,2	69,1	113
	Ich finde es faszinierend, wie sich unsere Gesellschaft verändert.	52,8	48,5	109	52,8	44,1	120

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lebeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,7% des Onliner WNK sind Männer, bei den Reise-affinen Potentialen sind es 56,3%. Das entspricht einem Index von 101, d.h. die Reise-affinen Potentiale liegen fast auf dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 48,5% der Bevölkerung sind Männer, bei den Reise-Affinen Potentialen sind es 56,2%. Das entspricht einem Index von 116, d.h. die Reise-affinen Potentiale liegen über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III
 Basis: 117.257 Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

REISE & TOURISTIK
Online-Info UND Online-Kauf
13,65 Mio Unique User = 37,7% des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Reise-affine Potentiale	Onliner WNK	Index	Reise-affine Potentiale *)	Bevölkerung	Index
		Anteil in %	Anteil in %		Anteil in %	Anteil in %	
Online-Information und Online-Kauf - Top 5	Flug- und Bahntickets	63,0	23,7	265	62,8	13,4	469
	Hotels für Urlaubs- / Geschäftsreisen	59,2	22,3	265	59,0	12,6	469
	Urlaubsreisen / Last-Minute-Reisen	52,2	19,7	265	52,2	11,1	469
	Bücher	48,5	31,8	153	48,0	17,8	269
	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	45,4	28,5	159	45,2	16,1	281

REISE & TOURISTIK
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Reise-affine Potentiale	Onliner WNK	Index	Reise-affine Potentiale *)	Bevölkerung	Index
		Anteil in %	Anteil in %		Anteil in %	Anteil in %	
Geschlecht	Männer	56,3	55,7	101	56,1	48,5	116
	Frauen	43,7	44,3	99	43,9	51,5	85
Alter	14-19 Jahre	8,5	13,6	63	8,4	8,3	102
	20-29 Jahre	19,2	19,0	101	19,2	12,5	154
	30-39 Jahre	26,6	23,5	113	26,5	17,1	155
	40-49 Jahre	22,1	21,2	104	22,1	17,9	123
	50-59 Jahre	14,0	12,8	109	14,0	14,3	98
	60 Jahre und älter	9,6	9,9	97	9,8	29,9	33
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		43,9	43,8	100	44,2	53,9	82
		55,2	50,7	109	55,1	54,3	101
Haushaltsnetto-Einkommen	unter 1.000 Euro	8,0	11,1	73	8,0	13,4	60
	1.000 bis unter 2.000 Euro	22,9	28,1	81	22,9	34,4	67
	2.000 bis unter 3.000 Euro	28,2	29,6	95	28,3	27,7	102
	3.000 Euro und mehr	40,9	31,2	131	40,8	24,5	166
Nutzungsorte	Zu Hause	92,8	90,3	103	92,1	51,1	180
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	48,2	35,4	136	47,8	20,0	239
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	27,2	26,1	104	27,5	15,6	176
	An öffentlichen Orten	12,8	9,7	132	12,8	5,6	229
	Unterwegs	11,6	8,1	142	11,5	4,7	246
	In der Schule/an der Universität	9,1	10,7	85	9,0	6,2	146
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	72,1	60,3	120	71,7	34,2	209
	Einem bis drei Jahren	22,0	28,5	77	22,2	16,7	133
	Weniger als einem Jahr	5,9	11,3	52	6,2	6,8	90
Haushaltsausstattung - Top 5	Mobiletelefon/Handy	97,2	96,3	101	97,2	85,4	114
	Internet-Anschluss	94,3	91,7	103	93,8	59,7	157
	Stationärer Computer (PC oder mac)	90,3	90,3	100	90,0	65,5	137
	DVD-Player	72,0	71,3	101	71,9	55,9	129
	Digitaler Fotoapparat	68,4	61,5	111	68,1	44,4	153
Online genutzte Themen - Top 5	Private E-Mails versenden / empfangen	92,0	85,6	108	91,3	48,2	189
	Recherche in Suchmaschinen	91,8	84,5	109	91,0	47,6	191
	Nachrichten zum Weltgeschehen	73,3	62,8	117	72,7	35,4	206
	Online-Banking	66,4	54,0	123	65,8	30,4	217
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppn	65,8	56,9	116	65,3	32,0	204
Freizeitaktivitäten - Top 5 (mehrmals im Monat)	Fernsehen	92,8	93,4	99	92,8	94	99
	Radio hören	90,7	88,4	103	90,6	86,3	105
	Zeitungen lesen	89,4	86,6	103	89,4	87,9	102
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	78,7	75,5	104	78,7	64,1	123
	Fitness, Sport treiben	73,3	68,7	107	73,2	61,1	120
Psychographische Statements - Top 5	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein.	87,0	81,6	107	86,9	79,4	109
	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert.	85,5	79,3	108	85,4	73,3	116
	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten.	82,3	77,0	107	82,3	75,1	109
	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen.	78,4	72,3	108	78,3	69,1	113
	Ich finde es faszinierend, wie sich unsere Gesellschaft verändert.	52,9	48,5	109	52,9	44,1	120

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lebeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,7% des Onliner WNK sind Männer, bei den Reise-affinen Potentialen sind es 56,3%.

Das entspricht einem Index von 101, d.h. die Reise-affinen Potentiale liegen fast auf dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Bezogen auf Bevölkerung: 48,5% der Bevölkerung sind Männer, bei den Reise-Affinen Potentialen sind es 56,1%.

Das entspricht einem Index von 116, d.h. die Reise-affinen Potentiale liegen über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III

Basis: 117.257 Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)