



## **Sonderauswertung Reise & Touristik**

**Basis: internet facts 2007-IV**

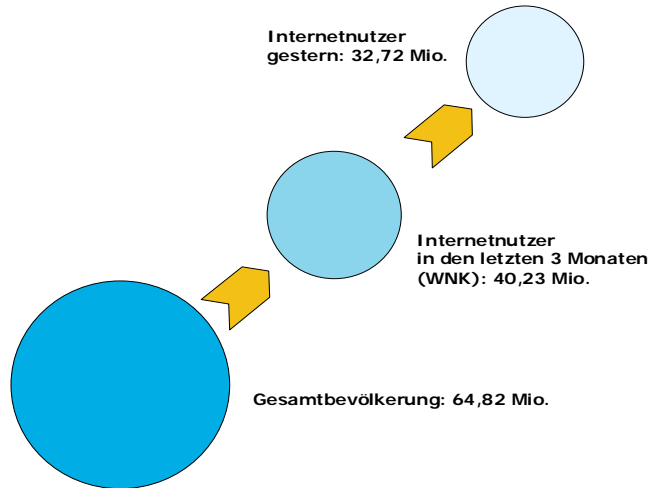


**Tabellen zum Berichtsband**

### Vorstellung des AGOF Universums

#### Grundgesamtheit internet facts 2007-IV

Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre:	100,0% (entspricht 64,82 Mio.)
Internetnutzer gesamt:	63,7% (entspricht 41,32 Mio.)
Nutzer der letzten drei Monate (Onliner WNK):	62,1% (entspricht 40,23 Mio.)
Nutzer gestern	50,5% (entspricht 32,72 Mio.)



Basis: 115.288 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

### Vorstellung der Potentiale für Reise & Touristik

#### Auf Basis der Produkte:

- \* Flug- und Bahntickets
- \* Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen
- \* Mietwagen
- \* Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen

#### REISE & TOURISTIK: Potentiale im Überblick

	Unique User in Mio	Anteil in Prozent (bezogen auf Onliner WNK)
Generelles Produktinteresse	30,98	77,0
Internet als Informationsquelle	33,87	84,2
Internet als Bezugsquelle	21,37	53,1
Umwandlungspotentiale im Internet (Online-Info UND Online-Kauf)	21,04	52,3

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV / Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



**REISE & TOURISTIK**  
Generelles Produktinteresse

30,98 Mio Unique User = 77,0% 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
<b>Generelles Produktinteresse</b>	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	68,8	53,0	130	68,6	47,9	143
<b>Top 5 nach Prozent</b>	Bücher	63,5	60,3	105	62,0	57,2	108
	Mode oder Schuhe	62,0	59,7	104	66,2	61,9	107
	Musik-CDs	60,5	57,9	104	58,1	53,1	110
	Flug- und Bahntickets	60,5	46,6	130	58,7	41,0	143
<b>Generelles Produktinteresse</b>	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	57,8	44,5	130	55,6	38,8	143
<b>Top 5 nach Index</b>	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	68,8	53,0	130	68,6	47,9	143
	Flug- und Bahntickets	60,5	46,6	130	58,7	41,0	143
	Mietwagen	13,4	10,3	130	11,3	7,9	143
	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	32,2	28,3	114	31,7	26,7	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
<b>Geschlecht</b>	Männer	53,5	55,4	96	48,7	49,1	99
	Frauen	46,5	44,6	104	51,3	50,9	101
<b>Alter</b>	14-19 Jahre	10,1	12,8	79	7,3	8,4	86
	20-29 Jahre	19,9	19,3	103	14,9	13,4	111
	30-39 Jahre	21,8	21,2	103	17,3	16,0	108
	40-49 Jahre	22,8	22,5	102	19,5	19,0	103
	50-59 Jahre	13,9	13,4	104	14,5	14,4	101
	60 Jahre und älter	11,4	10,8	105	26,5	28,8	92
<b>Berufstätigkeit</b>	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	15,7	17,8	88	11,1	11,5	97
	Berufstätig	66,3	64,4	103	55,9	52,6	106
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	18,1	17,8	101	32,9	35,9	92
<b>Haushaltsführer</b>		46,2	44,7	103	53,3	53,8	99
<b>Haupteinkommensbezieher</b>		52,4	51,1	103	54,5	54,5	100
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>	unter 1.000 Euro	14,0	14,6	96	14,2	15,9	89
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,5	28,1	98	32,5	34,2	95
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,6	27,3	101	27,6	26,5	104
	3.000 Euro und mehr	29,9	29,0	103	25,6	23,4	110
<b>Nutzungsorte</b>	Zu Hause	93,2	92,7	101	64,4	58,2	111
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	35,2	32,8	107	24,3	20,6	118
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	28,5	28,5	100	20,2	18,5	109
	Unterwegs	10,6	9,9	107	7,3	6,2	117
	An öffentlichen Orten	9,9	9,7	103	7,0	6,2	113
	In der Schule/an der Universität	9,3	10,5	89	6,4	6,6	97
<b>Nutzungserfahrung</b>	Mehr als 3 Jahren	68,9	66,7	103	47,7	42,0	114
	Einem bis drei Jahren	20,3	21,6	94	14,5	14,0	103
	Weniger als einem Jahr	10,8	11,6	93	7,8	7,7	101
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	30,0	36,3	83
<b>Haushaltsausstattung - nach Prozent</b>	Handy/Mobiltelefon	94,8	95,1	100	89,3	86,7	103
	Internet-Anschluss	91,9	91,8	100	70,6	65,2	108
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines anderen Gerätes)	59,7	59,7	100	47,6	44,1	108
	Laptop oder Notebook	45,3	43,2	105	34,9	31,1	112
	Spielkonsolen	33,9	34,8	97	27,0	26,1	103
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	20,5	19,4	106	18,2	16,5	110
	Set-top-Box	18,9	17,6	107	15,7	13,8	113
<b>Online genutzte Themen - nach Prozent</b>	Private E-Mails versenden und empfangen	89,9	88,0	102			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	88,8	86,9	102			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	66,7	63,9	104			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppens	63,3	60,9	104			
	Regionale oder lokale Nachrichten	57,2	54,6	105			
	Online-Banking	56,5	53,5	106			
	Sportergebnisse, Sportberichte	39,3	38,5	102			
	Messenger	37,4	37,6	100			
	Chats und Foren	36,1	36,9	98			
	Kinofilme, Kinoprogramm	35,9	34,7	103			
	Essen, Trinken und Genießen	31,7	30,0	105			
	Familie und Kinder	30,2	29,1	104			
	Aktuelles Fernsehprogramm	27,3	26,4	103			
	Fitness und Wellness	20,8	19,6	106			
	Stars und Prominente	20,8	20,1	103			
	Flirten und Kontakte	19,3	19,9	97			
<b>Freizeitaktivitäten - nach Prozent</b>	Fernsehen	91,2	91,8	99	92,3	92,8	100
<i>(mehrmals im Monat)</i>	Radio hören	84,5	84,1	100	84,6	83,8	101
	Zeitungen lesen	84,1	83,8	100	85,8	85,4	100
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	73,3	72,3	101	66,0	62,4	106
	Fitness, Sport treiben	68,6	67,6	101	65,0	61,4	106
	Zeitschriften, Illustrierte lesen	58,7	58,0	101	59,6	58,6	102
	Bücher lesen	57,6	55,4	104	55,6	52,3	106
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	52,7	51,5	102	46,5	42,7	109
	Videos, DVDs ansehen	44,9	45,2	99	37,6	35,8	105
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	33,7	33,8	100	35,0	34,6	101
	Ins Kino gehen	8,9	8,3	107	6,7	5,8	116
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen gehen	5,4	4,8	113	5,1	4,3	119

\*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

**Lesbeispiel Geschlecht**

Bezogen auf Onliner WNK: 55,4% des Onliner WNK sind Männer, bei den reiseaffinen Potentiale sind es 53,5%.  
Das entspricht einem Index von 96, d.h. die reiseaffinen Potentiale liegen diesbezüglich leicht unter dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.  
Bezogen auf Bevölkerung: 49,1% der Bevölkerung sind Männer, bei den reiseaffinen Potentiale sind es 48,7%.  
Das entspricht einem Index von 99, d.h. die reiseaffinen Potentiale liegen diesbezüglich fast auf dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Basis: 115.288 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

**REISE & TOURISTIK**  
**Online-Suche nach Produktinfos**      **33,87 Mio Unique User = 84,2% 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
<b>Online-Information - Top 5 nach Prozent</b>	Flug- und Bahntickets	72,4	60,9	119			
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	66,9	56,3	119			
	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	63,0	53,1	119			
	Bücher	59,3	56,0	106			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konz	56,9	52,6	108			
<b>Online-Information - Top 5 nach Index</b>	Mietwagen	19,1	16,1	119			
	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	63,0	53,1	119			
	Flug- und Bahntickets	72,4	60,9	119			
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	66,9	56,3	119			
	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	27,6	24,4	113			

**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
<b>Geschlecht</b>	Männer	55,2	55,4	100	55,0	49,1	112
	Frauen	44,8	44,6	101	45,0	50,9	88
<b>Alter</b>	14-19 Jahre	11,0	12,8	85	10,8	8,4	129
	20-29 Jahre	20,4	19,3	106	20,3	13,4	151
	30-39 Jahre	22,0	21,2	104	21,9	16,0	137
	40-49 Jahre	22,8	22,5	102	22,8	19,0	120
	50-59 Jahre	13,4	13,4	100	13,4	14,4	93
	60 Jahre und älter	10,4	10,8	97	10,7	28,8	37
<b>Berufstätigkeit</b>	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	16,6	17,8	93	16,4	11,5	142
	Berufstätig	66,1	64,4	103	66,0	52,6	125
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	17,3	17,8	97	17,6	35,9	49
<b>Haushaltsführer</b>		45,2	44,7	101	45,5	53,8	84
<b>Haupteinkommensbezieher</b>		52,0	51,1	102	52,1	54,5	96
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>	unter 1.000 Euro	14,2	14,6	97	14,2	15,9	89
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,5	29,1	98	28,6	34,2	84
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,4	27,3	100	27,4	26,5	104
	3.000 Euro und mehr	29,8	29,0	103	29,7	23,4	127
<b>Nutzungsorte</b>	Zu Hause	94,0	92,7	101	93,2	58,2	160
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	34,7	32,8	106	34,4	20,6	167
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	28,6	28,5	100	28,7	18,5	155
	Unterwegs	10,5	9,9	106	10,4	6,2	166
	An öffentlichen Orten	9,9	9,7	102	9,8	6,2	159
	In der Schule/an der Universität	9,8	10,5	94	9,7	6,6	147
<b>Nutzungserfahrung</b>	Mehr als 3 Jahren	68,5	66,7	103	67,9	42,0	162
	Einem bis drei Jahren	20,6	21,6	95	20,7	14,0	147
	Weniger als einem Jahr	10,9	11,6	94	11,0	7,7	143
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,4	36,3	1
<b>Haushaltsausstattung - nach Prozent</b>	Mobiltelefon/Handy	94,9	95,1	100	94,8	86,7	109
	Internet-Anschluss	92,6	91,8	101	92,0	65,2	141
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines	60,6	59,7	102	60,3	44,1	137
	Laptop oder Notebook	45,2	43,2	105	45,0	31,1	145
	Spielkonsolen	34,9	34,8	100	34,7	26,1	133
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	20,6	19,4	106	20,5	16,5	125
	Set-top-Box	18,8	17,6	107	18,7	13,8	135
	<b>Online genutzte Themen - nach Prozent</b>						
Private E-Mails versenden und empfangen	90,2	88,0	102				
Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalog	89,0	86,9	102				
Nachrichten zum Weltgeschehen	66,8	63,9	105				
Online-Einkaufen bzw. -Shopp	63,5	60,9	104				
Regionale oder lokale Nachrichten	57,3	54,6	105				
Online-Banking	56,4	53,5	105				
Sportergebnisse, Sportberichte	39,8	38,5	103				
Messenger	38,1	37,6	102				
Chats und Foren	37,1	36,9	100				
Kinofilme, Kinoprogramm	36,3	34,7	105				
Essen, Trinken und Genießen	31,6	30,0	105				
Familie und Kinder	30,5	29,1	105				
Aktuelles Fernsehprogramm	27,6	26,4	104				
Stars und Prominente	20,9	20,1	104				
Fitness und Wellness	20,7	19,6	105				
Flirten und Kontakte	19,9	19,9	100				
<b>Freizeitaktivitäten - nach Prozent</b> <i>(mehrmals im Monat)</i>	Fernsehen	91,3	91,8	99	91,2	92,8	98
	Radio hören	84,2	84,1	100	84,2	83,8	100
	Zeitungen lesen	83,8	83,8	100	83,9	85,4	98
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	73,1	72,3	101	73,0	62,4	117
	Fitness, Sport treiben	68,3	67,6	101	68,1	61,4	111
	Zeitschriften, Illustrierte lesen	58,5	58,0	101	58,5	58,6	100
	Bücher lesen	56,5	55,4	102	56,4	52,3	108
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	52,5	51,5	102	52,3	42,7	122
	Videos, DVDs ansehen	45,4	45,2	100	45,2	35,8	126
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	33,8	33,8	100	33,8	34,6	98
	Ins Kino gehen	8,9	8,3	107	8,8	5,8	153
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen g	5,2	4,8	109	5,1	4,3	119

\*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

**Lesbeispiel Geschlecht**

Bezogen auf Onliner WNK: 55,4% des Onliner WNK sind Männer, bei den reiseaffinen Potentiale sind es 55,2%.  
Das entspricht einem Index von 100, d.h. die reiseaffinen Potentiale liegen diesbezüglich auf dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.  
Bezogen auf Bevölkerung: 49,1% der Bevölkerung sind Männer, bei den reiseaffinen Potentiale sind es 55,0%.  
Das entspricht einem Index von 112, d.h. die reiseaffinen Potentiale liegen diesbezüglich leicht über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Basis: 115.288 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



**REISE & TOURISTIK**

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

21,37 Mio Unique User = 53,1% 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
<b>Online-Kauf - Top 5 nach Prozent</b>	Flug- und Bahntickets	65,3	34,7	188			
	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	47,9	25,4	188			
	Bücher	46,9	39,5	119			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konz	42,2	32,3	131			
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	37,8	20,1	188			
<b>Online-Kauf - Top 5 nach Index</b>	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	47,9	25,4	188			
	Mietwagen	13,8	7,4	188			
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	37,8	20,1	188			
	Flug- und Bahntickets	65,3	34,7	188			
	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	11,0	7,2	153			

**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
<b>Geschlecht</b>	Männer	55,4	55,4	100	55,3	49,1	113
	Frauen	44,6	44,6	100	44,7	50,9	88
<b>Alter</b>	14-19 Jahre	8,3	12,8	65	8,2	8,4	98
	20-29 Jahre	20,0	19,3	103	19,9	13,4	148
	30-39 Jahre	23,5	21,2	111	23,4	16,0	147
	40-49 Jahre	23,2	22,5	103	23,2	19,0	122
	50-59 Jahre	14,1	13,4	105	14,1	14,4	98
	60 Jahre und älter	11,0	10,8	102	11,2	28,8	39
<b>Berufstätigkeit</b>	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	14,1	17,8	79	14,0	11,5	122
	Berufstätig	68,1	64,4	106	68,1	52,6	129
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	17,8	17,8	100	17,9	35,9	50
<b>Haushaltsführer</b>		46,7	44,7	104	46,9	53,8	87
<b>Haupteinkommensbezieher</b>		53,9	51,1	105	53,9	54,5	99
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>	unter 1.000 Euro	13,5	14,6	92	13,5	15,9	85
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,1	29,1	97	28,1	34,2	82
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,3	27,3	100	27,3	26,5	103
	3.000 Euro und mehr	31,1	29,0	107	31,1	23,4	133
<b>Nutzungsorte</b>	Zu Hause	94,8	92,7	102	94,3	58,2	162
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	37,4	32,8	114	37,2	20,6	181
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	28,7	28,5	101	28,8	18,5	156
	Unterwegs	11,5	9,9	116	11,4	6,2	183
	An öffentlichen Orten	10,6	9,7	109	10,5	6,2	171
	In der Schule/an der Universität	8,3	10,5	79	8,2	6,6	125
<b>Nutzungserfahrung</b>	Mehr als 3 Jahren	70,8	66,7	106	70,5	42,0	168
	Einem bis drei Jahren	18,9	21,6	87	19,0	14,0	135
	Weniger als einem Jahr	10,3	11,6	88	10,3	7,7	134
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,2	36,3	1
<b>Haushaltsausstattung - nach Prozent</b>	Mobiltelefon/Handy	93,7	95,1	99	93,6	86,7	108
	Internet-Anschluss	92,9	91,8	101	92,6	65,2	142
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines	60,8	59,7	102	60,7	44,1	138
	Laptop oder Notebook	48,4	43,2	112	48,3	31,1	155
	Spielkonsolen	35,1	34,8	101	35,0	26,1	134
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	24,0	19,4	124	23,9	16,5	145
	Set-top-Box	22,1	17,6	125	22,0	13,8	159
<b>Online genutzte Themen - nach Prozent</b>	Private E-Mails versenden und empfangen	91,8	88,0	104			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalog	90,2	86,9	104			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	71,0	63,9	111			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppens	67,1	60,9	110			
	Regionale oder lokale Nachrichten	61,5	54,6	113			
	Online-Banking	61,0	53,5	114			
	Sportergebnisse, Sportberichte	41,9	38,5	109			
	Messenger	38,6	37,6	103			
	Kinofilme, Kinoprogramm	38,0	34,7	110			
	Chats und Foren	37,3	36,9	101			
	Essen, Trinken und Genießen	34,6	30,0	115			
	Familie und Kinder	32,9	29,1	113			
	Aktuelles Fernsehprogramm	30,0	26,4	114			
	Fitness und Wellness	22,7	19,6	116			
	Stars und Prominente	22,3	20,1	111			
Flirten und Kontakte	19,9	19,9	100				
<b>Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)</b>	Fernsehen	89,7	91,8	98	89,7	92,8	97
	Zeitungen lesen	83,0	83,8	99	83,0	85,4	97
	Radio hören	83,0	84,1	99	83,1	83,8	99
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	72,5	72,3	100	72,4	62,4	116
	Fitness, Sport treiben	68,3	67,6	101	68,2	61,4	111
	Zeitschriften, Illustrierte lesen	58,3	58,0	101	58,4	58,6	100
	Bücher lesen	57,9	55,4	105	57,9	52,3	111
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	53,2	51,5	103	53,1	42,7	124
	Videos, DVDs ansehen	45,0	45,2	100	44,9	35,8	125
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	33,6	33,8	99	33,6	34,6	97
	Ins Kino gehen	10,1	8,3	121	10,0	5,8	173
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen g	6,4	4,8	134	6,4	4,3	148

\*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

**Lesbeispiel Geschlecht**

Bezogen auf Onliner WNK: 55,4% des Onliner WNK sind Männer, bei den reiseaffinen Potentiale sind es 55,4%.

Das entspricht einem Index von 100, d.h. die reiseaffinen Potentiale liegen diesbezüglich auf dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Bezogen auf Bevölkerung: 49,1% der Bevölkerung sind Männer, bei den reiseaffinen Potentiale sind es 55,3%.

Das entspricht einem Index von 113, d.h. die reiseaffinen Potentiale liegen diesbezüglich leicht über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Basis: 115.288 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



**REISE & TOURISTIK**  
**Online-Info UND Online-Kauf**

21,06 Mio Unique User = 52,3% 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
<b>Online-Information und Online-Kauf</b>	Flug- und Bahntickets	64,8	33,9	191			
<b>Top 5 nach Prozent</b>	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	48,0	25,1	191			
	Bücher	45,5	37,8	120			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konz	42,0	31,9	132			
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	38,0	19,9	191			
<b>Online Information und Online-Kauf</b>	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	38,0	19,9	191			
<b>Top 5 nach Index</b>	Mietwagen	13,7	7,2	191			
	Flug- und Bahntickets	64,8	33,9	191			
	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	48,0	25,1	191			
	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	10,7	6,9	155			

**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
<b>Geschlecht</b>	Männer	55,4	55,4	100	55,3	49,1	113
	Frauen	44,6	44,6	100	44,7	50,9	88
<b>Alter</b>	14-19 Jahre	8,2	12,8	64	8,1	8,4	97
	20-29 Jahre	20,0	19,3	104	20,0	13,4	149
	30-39 Jahre	23,5	21,2	111	23,4	16,0	146
	40-49 Jahre	23,3	22,5	104	23,3	19,0	123
	50-59 Jahre	14,1	13,4	105	14,1	14,4	98
	60 Jahre und älter	11,0	10,8	101	11,1	28,8	39
<b>Berufstätigkeit</b>	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	14,0	17,8	79	13,9	11,5	121
	Berufstätig	68,2	64,4	106	68,1	52,6	129
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	17,8	17,8	100	17,9	35,9	50
<b>Haushaltsführer</b>		46,6	44,7	104	46,8	53,8	87
<b>Haupteinkommensbezieher</b>		54,0	51,1	106	54,0	54,5	99
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>	unter 1.000 Euro	13,5	14,6	93	13,5	15,9	85
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,0	29,1	96	28,0	34,2	82
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,3	27,3	100	27,4	26,5	103
	3.000 Euro und mehr	31,1	29,0	107	31,1	23,4	133
<b>Nutzungsorte</b>	Zu Hause	94,9	92,7	102	94,4	58,2	162
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	37,5	32,8	115	37,3	20,6	181
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	28,8	28,5	101	28,9	18,5	156
	Unterwegs	11,5	9,9	117	11,5	6,2	184
	An öffentlichen Orten	10,6	9,7	110	10,6	6,2	172
	In der Schule/an der Universität	8,3	10,5	79	8,2	6,6	124
<b>Nutzungserfahrung</b>	Mehr als 3 Jahren	70,9	66,7	106	70,6	42,0	168
	Einem bis drei Jahren	18,9	21,6	87	18,9	14,0	135
	Weniger als einem Jahr	10,2	11,6	88	10,2	7,7	133
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,3	36,3	1
<b>Haushaltsausstattung - nach Prozent</b>	Handy/Mobiltelefon	93,7	95,1	99	93,6	86,7	108
	Internet-Anschluss	93,0	91,8	101	92,6	65,2	142
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines	60,9	59,7	102	60,8	44,1	138
	Laptop oder Notebook	48,6	43,2	112	48,4	31,1	156
	Spielkonsolen	35,1	34,8	101	35,0	26,1	134
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	24,1	19,4	124	24,0	16,5	146
	Set-top-Box	22,3	17,6	126	22,1	13,8	160
<b>Online genutzte Themen - nach Prozent</b>	Private E-Mails versenden und empfangen	91,9	88,0	104			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalog	90,3	86,9	104			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	71,1	63,9	111			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppens	67,3	60,9	111			
	Regionale oder lokale Nachrichten	61,7	54,6	113			
	Online-Banking	61,1	53,5	114			
	Sportergebnisse, Sportberichte	42,0	38,5	109			
	Messenger	38,6	37,6	103			
	Kinofilme, Kinoprogramm	38,2	34,7	110			
	Chats und Foren	37,3	36,9	101			
	Essen, Trinken und Genießen	34,7	30,0	116			
	Familie und Kinder	33,0	29,1	114			
	Aktuelles Fernsehprogramm	30,1	26,4	114			
	Fitness und Wellness	22,8	19,6	116			
	Stars und Prominente	22,4	20,1	111			
	Flirten und Kontakte	20,0	19,9	101			
<b>Freizeitaktivitäten - nach Prozent</b>	Fernsehen	89,7	91,8	98	89,6	92,8	97
<i>(mehrmals im Monat)</i>	Radio hören	82,9	84,1	99	83,0	83,8	99
	Zeitungen lesen	82,9	83,8	99	82,9	85,4	97
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	72,6	72,3	100	72,5	62,4	116
	Fitness, Sport treiben	68,4	67,6	101	68,3	61,4	111
	Zeitschriften, Illustrierte lesen	58,3	58,0	101	58,4	58,6	100
	Bücher lesen	58,0	55,4	105	58,0	52,3	111
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	53,2	51,5	103	53,1	42,7	124
	Videos, DVDs ansehen	45,0	45,2	100	44,9	35,8	125
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	33,6	33,8	100	33,6	34,6	97
	Ins Kino gehen	10,1	8,3	121	10,0	5,8	174
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen g	6,4	4,8	135	6,4	4,3	149

\*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

**Lesbeispiel Geschlecht**

Bezogen auf Onliner WNK: 55,4% des Onliner WNK sind Männer, bei den reiseaffinen Potentiale sind es 55,4%.

Das entspricht einem Index von 100, d.h. die reiseaffinen Potentiale liegen diesbezüglich auf dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Bezogen auf Bevölkerung: 49,1% der Bevölkerung sind Männer, bei den reiseaffinen Potentiale sind es 55,3%.

Das entspricht einem Index von 113, d.h. die reiseaffinen Potentiale liegen leicht über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Basis: 115.288 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)