



## Sonderauswertung Reise & Touristik

Basis: internet facts 2007-IV


Marcus Föbus, Projektleiter Studien Entwicklung



**Zielsetzung / Steckbrief Sonderauswertung**

**Online-Werbung soll transparent sein.**

Zur Zielerreichung setzt die AGOF auf die Standardisierung des gesamten Werbeprozesses.

Kampagnen-Phasen		
1. Planung	2. Kampagne	3. Auswertung
<b>Standardisierung</b>		
	Werbeformen Platzierungen Frequency Control AdServer etc.	Werbewirkungsstudien div. Auswertungen Cross-Media-Modelle (PI/TKP/AdClick/CPX) und auch die „internet facts“

- Die „internet facts“ schließt die Lücke zur Standardisierung der Planungsphase



Die **AGOF** ist eine Organisation der Online-Vermarkter und –Werbeträger, die als zentrale Institution unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und praxisnahe Standards in der Internet- und Online-Werbeträgerforschung sorgt.



Die **internet facts** ist die Markt-Media-Studie der AGOF und weist Reichweiten und Strukturdaten von Websites und Belegungseinheiten sowie Kerndaten zur Internetnutzung und zum E-Commerce in Deutschland aus.



**TOP 1.0** ist das Online-Planungstool der AGOF. Damit kann auf Basis der internet facts online geplant werden.

## Der Unique User ist die Währung der AGOF

Der Unique User macht als standardisierte Online-Währung die Leistungswerte von Online-Werbeträgern vergleichbar. Das schafft eine solide Planungsgrundlage und fördert die Online-Werbeumsätze.

### Online-Mediaplaner

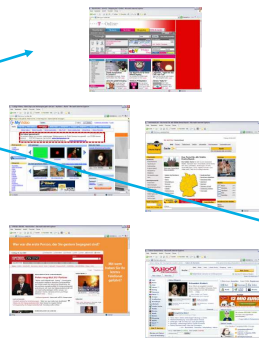
### Online-Angebote

### Zielgruppen



internet facts

Einheitliche Basis für den Vergleich von Reichweiten und Strukturdaten von Online-Werbeträgern



## Prinzipien der AGOF

Intramedialer Ausgleich durch heterogene Mitgliederstruktur sichert wettbewerbsübergreifende Wahrung von Interessen und Qualitätsprinzipien:

### Fernsehen



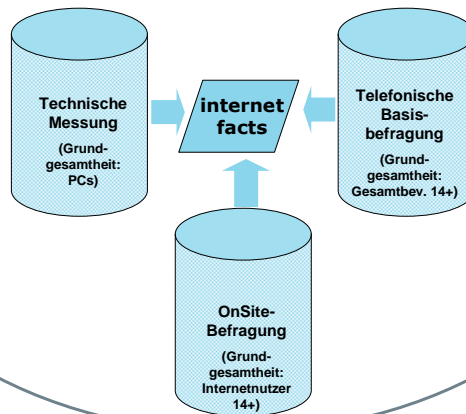
### Printmedien



### Online



Die Module und ihre Funktion  
im AGOF Modell



**Die internet facts 2007-IV weist als Markt-/Media-Studie folgende Leistungskennziffern aus:**

- Reichweiten und Strukturdaten für 385 marktkonstituierende Online-Angebote liegen vor.
- Ausweisung von 1.976 Belegungseinheiten
- Daten zum AGOF-Universum, Kerndaten der Internetnutzung und E-Commerce liegen vor:
  - Reichweiten (Unique User)
  - Kontakte (Page Impressions)
  - Soziodemographische Daten der Nutzer
  - Qualifizierungsdaten
  - psychographische Daten / Einstellungen
  - Marktinformationen

von einzelnen Angeboten  
von Belegungseinheiten

Die in der internet facts erhobenen Daten umfassen sieben verschiedene inhaltliche Bereiche:

- **Demografie**  
Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildung, etc.
- **Internet-Nutzung**  
seit, Ort, Zugang, priv./berufl., Zweck, Produkt-Info
- **Freizeitaktivitäten**  
Häufigkeit
- **Persönlichkeitsstatements**  
trifft zu: voll und ganz, überwiegend, weniger, gar nicht
- **E-Commerce und Kaufverhalten**  
Im Internet gekauft, letzter Kauf, Kaufplan
- **Haushaltsausstattung**  
Technische Geräte/Ausstattung
- **Interesse an Produkten und Dienstleistungen**  
Interessiert: Sehr, insges., weniger, gar nicht

ÖWA – Österreichische Webanalyse

- **Studie ÖWA plus (2x pro Jahr)**

[www.oewa.at](http://www.oewa.at)





### Vorstellung der Online-Kundenpotentiale für die Reise- und Touristik-Branche

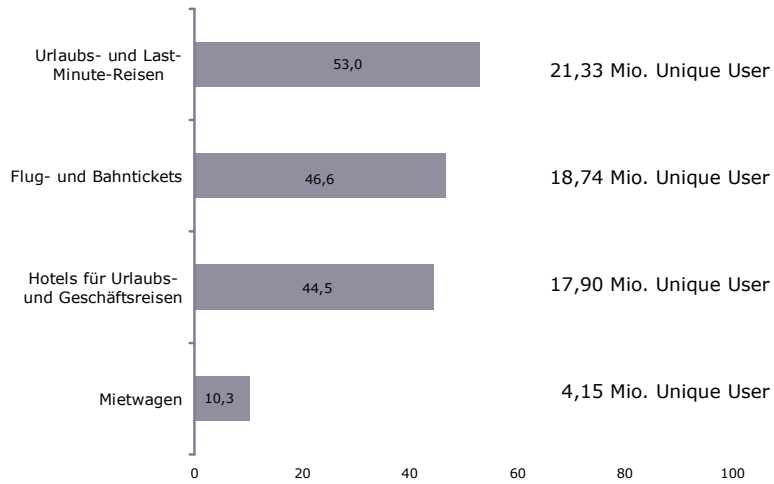
### Online-Potentiale für Reise- und Touristik-Produkte

**Das Internet bietet der Reise- und Touristik-Branche beachtliche Potentiale und damit eine reichweitenstarke Plattform zur Zielgruppenansprache:**

- **77,0 Prozent** (30,98 Millionen) der Internetnutzer (WNK) **sind an Reise- und Touristik-Produkten interessiert.**
- **84,2 Prozent** (33,87 Millionen) der Internetnutzer (WNK) **suchen online nach Informationen** rund um Reise- und Touristik-Produkte.
- **53,1 Prozent** (21,37 Millionen) der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten **Reise- und Touristik-Produkte im Internet gekauft bzw. kostenpflichtig in Anspruch genommen.**
- Und **52,3 Prozent** (21,06 Millionen) der Internetnutzer (WNK) **suchen** Informationen rund um Reise- und Touristik-Produkte online **UND kaufen** diese Produkte **über das Internet.**



## Online-Potentiale – Produktinteresse an Reise- und Touristik-Produkten

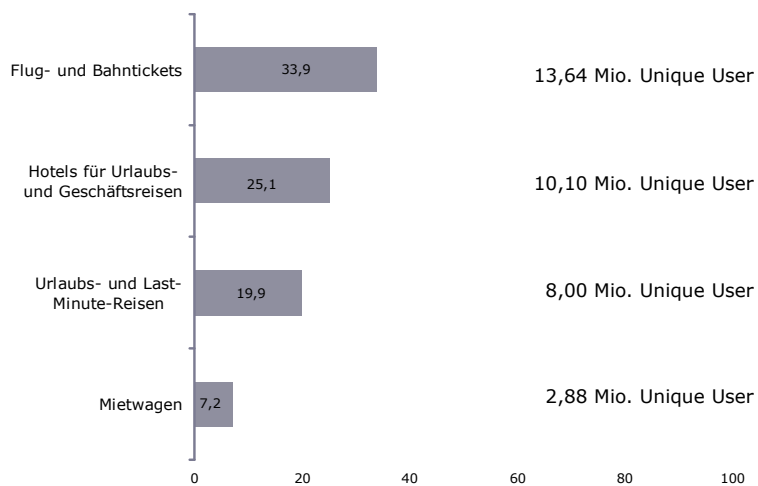


Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
„An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“  
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Seite 13



## Online-Potentiale – Online-Info UND Online-Kauf von Reise- und Touristik-Produkten



Basis: 102.511 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 2007-IV

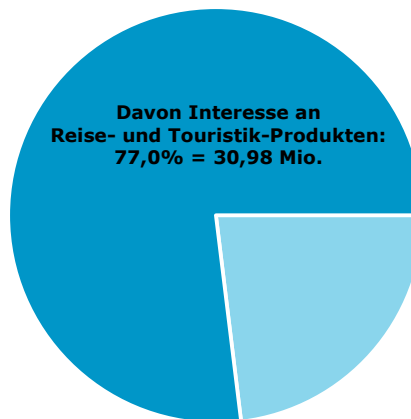
Seite 14



## Generelles Interesse an Reise- und Touristik-Produkten

**77,0 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 30,98 Millionen – sind an Reise- und Touristik-Produkten interessiert.**

**Internet-Nutzer in den letzten 3 Monaten (WNK): 40,23 Mio.**



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

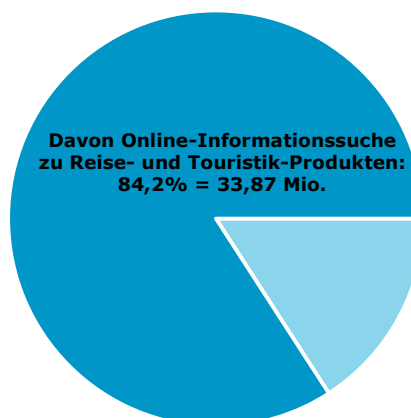
Seite 15



## Online-Informationssuche zu Reise- und Touristik-Produkten

**84,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das entspricht 33,87 Millionen – informieren sich im Internet rund um Reise- und Touristik-Produkte.**

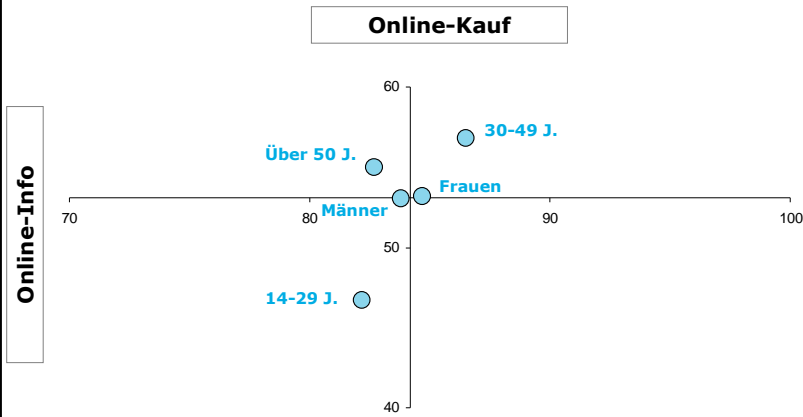
**Internet-Nutzer in den letzten 3 Monaten (WNK): 40,23 Mio.**



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

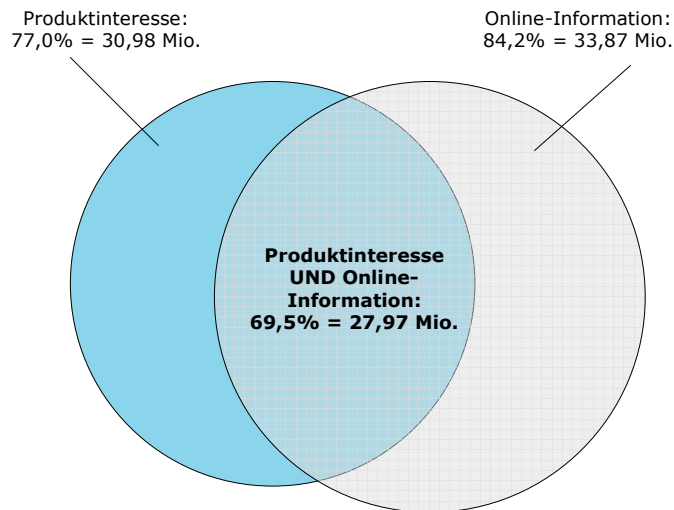
Seite 16

## Zielgruppen-Matrix Online-Info vs. Online-Kauf für Geschlechter- und Altersgruppen



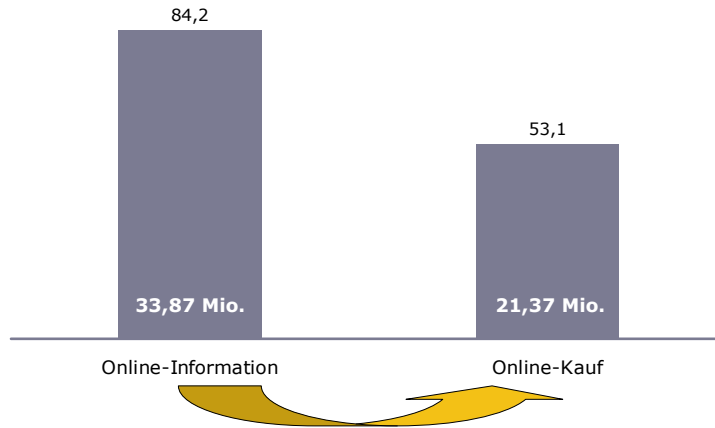
Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 Online-Informationssuchende versus Online-Käufer von Reise- und Touristik-Produkten / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

## Motivation für Online-Recherche zu Reise- und Touristik-Produkten



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

## Verhältnis von Online-Käufern zu Online-Informationssuchenden von Reise- und Touristik-Produkten



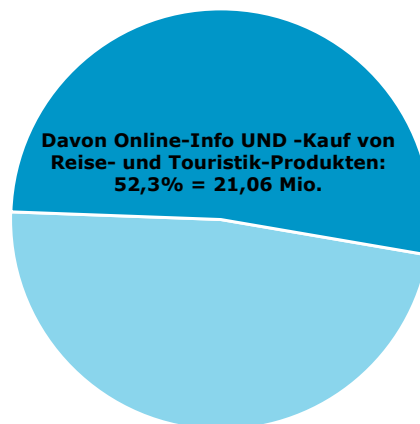
Die Online-Käufer von Reise- und Touristik-Produkten entsprechen einem Anteil von 63,1% an den Online-Informationssuchenden zu Reise- und Touristik-Produkten.

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

## Online-Info UND Online-Kauf von Reise- und Touristik-Produkten

**52,3 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das entspricht 21,06 Millionen – informieren sich online über Reise- und Touristik-Produkte und kaufen diese auch im Internet.**

Internet-Nutzer in den letzten 3 Monaten (WNK): 40,23 Mio.



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



## Nutzerstrukturen

Seite 21

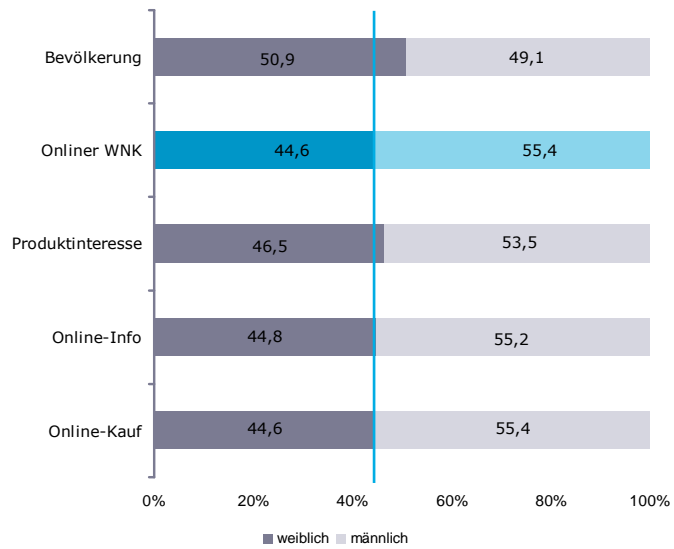
## Strukturen - Zentrale Daten im Überblick

**Die reiseaffinen Nutzergruppen im Internet zeichnen sich durch eine relativ ausgewogene Geschlechter-Struktur und Präsenz in allen Altersgruppen aus. Damit findet die Reise- und Touristik-Branche im Internet eine reichweitenstarke Plattform zur Ansprache ihrer Zielgruppen.**

- Die reiseaffinen Nutzergruppen zeichnen sich durch ein relativ ausgeglichenes Geschlechterverhältnis aus und liegen mit einem durchschnittlichen Frauenanteil von 45,3 Prozent leicht über dem Niveau der Internetnutzer (44,6%).
- Mit 75,3 Prozent zählen drei Viertel zur werberelevanten Zielgruppe der 14-49-Jährigen, ein weiteres Viertel ist unter den sogenannten Silver Surfern, also den über 50-jährigen Usern, zu finden.
- Durchschnittlich 66,8 Prozent der reiseaffinen Nutzer sind berufstätig und 15,5 Prozent befinden sich in der Ausbildung.
- Der Anteil der Haupteinkommensbezieher liegt mit durchschnittlich 52,8 Prozent etwas über dem WNK-Niveau.
- Das Haushaltseinkommen der reiseaffinen Nutzergruppen liegt noch leicht über dem gehobenen Einkommensniveau der Internetnutzer.

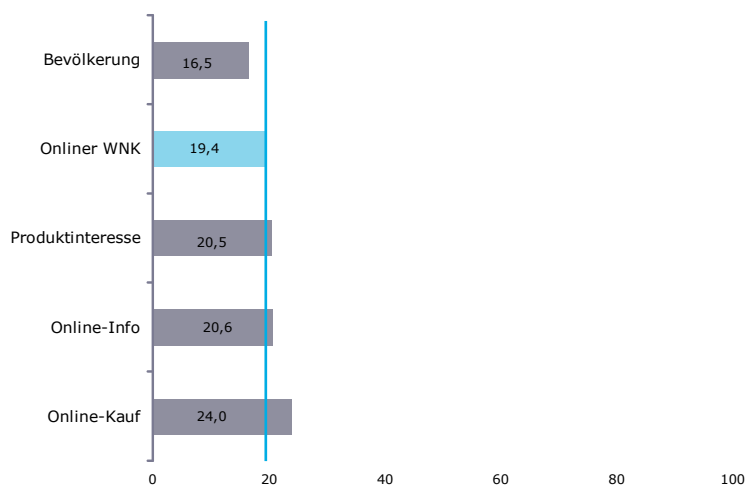
Seite 22

## Geschlechterstrukturen – in Prozent



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 115.288 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

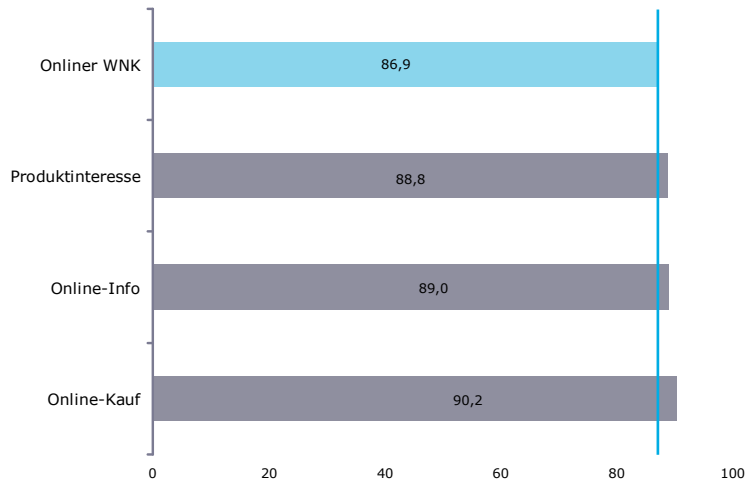
## HH-Ausstattung: Fernseher mit Flachbildschirm



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 115.288 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV



## Themennutzung online: Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen

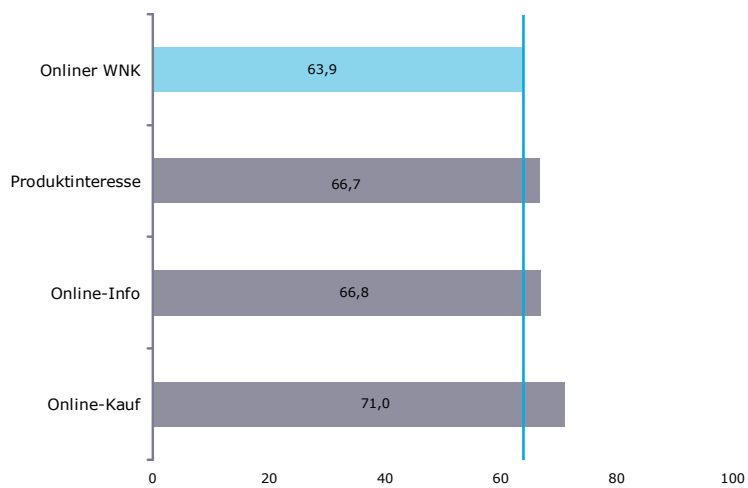


Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Seite 25



## Themennutzung online: Nachrichten zum Weltgeschehen

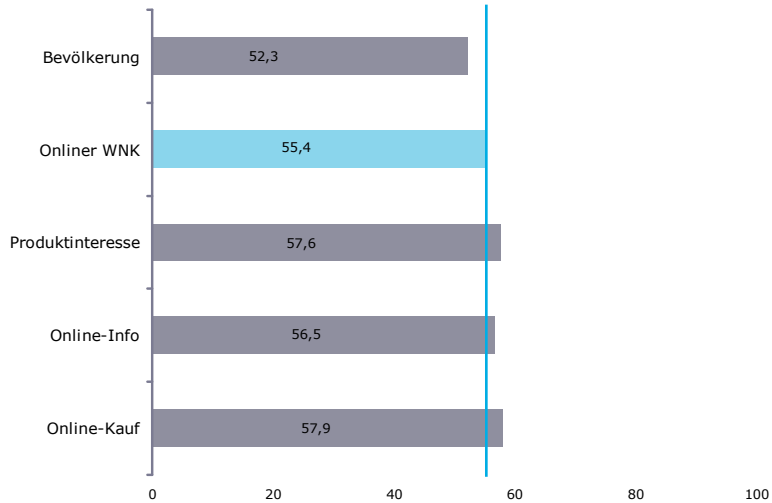


Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Seite 26

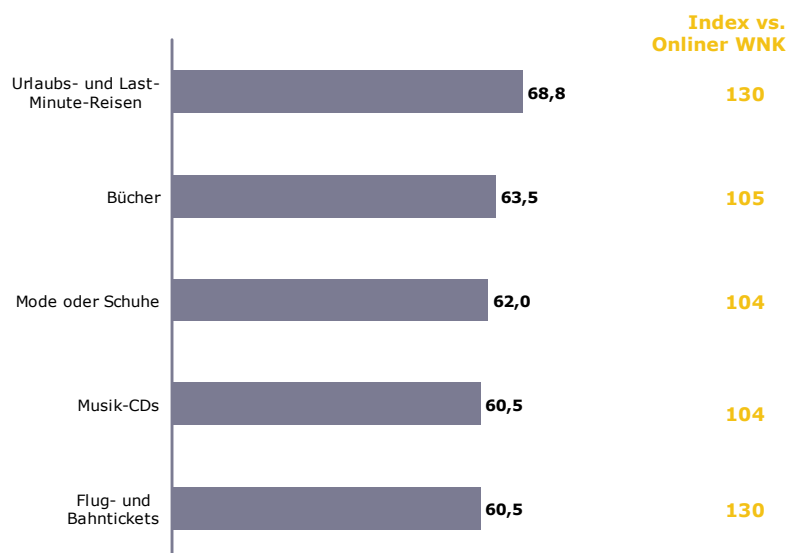
## Mediennutzung: Bücher lesen

„Mache ich mehrmals im Monat.“



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 115.288 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

## Top 5 Produkte nach Nutzeranteilen bei an Reise und Touristik interessierten Internetnutzern (WNK)



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV



### Fazit

## Effizienz durch Online-Präsenz

### Weil...

- ...sie im Internet auf maßgebliche Kundenpotentiale treffen: Über drei Viertel (77,0%) der Internetnutzer (WNK) – das sind 30,98 Millionen - interessieren sich für Reise- und Touristik-Produkte.
- ...das Internet wichtige Informationsplattform ist: Mit 84,2 Prozent nutzt der überwiegende Teil der Internetnutzer (WNK) das Medium für die Online-Recherche rund um Reise- und Touristik-Produkte.
- ...das Internet als Orientierungshilfe für den späteren Kauf von Reise- und Touristik-Produkten genutzt wird.
- ...mit 53,1 Prozent bereits über die Hälfte der Internetnutzer Reise- und Touristik-Produkte im Netz kaufen.

### Internet zur Zielgruppen-Ansprache...

- ...die attraktiven Zielgruppen-Potentiale im Netz: 75,3 Prozent der reiseaffinen Nutzergruppen gehören zur werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen und 24,7 Prozent zu den „jungen Alten“ über 50 Jahre, die für die neue Best-Ager-Generation der online-affinen Reiseplaner und -bücher stehen.
- ...die überdurchschnittliche Kaufkraft der online vertretenen Kundenpotentiale: Mit 30,3 Prozent verfügt knapp ein Drittel über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro.
- ...die online erzielbaren Kontaktfrequenzen: Die Nutzung unterschiedlicher Zugriffsorte sowie alltagsorientierter Themenumfelder dokumentiert die selbstverständliche Online-Nutzung der reiseaffinen Nutzergruppen und macht das Internet damit zu einem idealen Kommunikations- und Interaktionsmedium mit den potentiellen Käufern von Reise- und Touristik-Produkten.

### Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die AGOF:

Tel: +49 (69) 264 888 – 310

Mail: [info@agof.de](mailto:info@agof.de)

#### Marcus Föbus

Projektleiter Studien Entwicklung

Tel.: +49 (69) 264 888 - 314

Mobil: +49 (160) 903 318 02

Mail: [marcus.foebus@agof.de](mailto:marcus.foebus@agof.de)



[www.agof.de](http://www.agof.de)