

GALLUP BRANCHENMONITOR REISEN/URLAUB - KURZVERSION

Repräsentative Studie 2016

UNTERSUCHUNGSDESIGN

Methode

Computer Assisted Telephone Interview (CATI)

Grundgesamtheit

Österreichische Wohnbevölkerung

Untersuchungszeitraum

23. November 2015 bis 21. Dezember 2015

TOTAL	1.000	in%
GESCHLECHT		
Männlich	485	48,5
Weiblich	515	51,5
ALTER		
Bis 30 Jahre	248	24,8
Bis 50 Jahre	360	36,0
Über 50 Jahre	392	39,2
REGION		
Wien	203	20,3
NÖ, Bldg	227	22,7
Stmk, Ktn	214	21,4
OÖ, Sbg	229	22,9
Tirol, Vlbg	127	12,7
ORTSGRÖSSE		
Bis 10.000 EW	562	56,2
Bis 50.000 EW	128	12,8
Mehr als 50.000 EW	107	10,7
Wien	203	20,3
BERUFSTÄTIG		
Ja	580	58,0
Nein	420	42,0
SCHULBILDUNG		
Pflicht. Lehre	752	75,2
Mat. UNI	248	24,8
HAUSHALTSNETTO EINKOMMEN		
Bis 2.000	187	18,7
Über 2.000	400	40,0
k.A.	413	41,3
"KEINE WERBUNG" AUFKLEBER		
Ja	241	24,1
Nein	759	75,9

ZUSAMMENFASSUNG

TUI liegt bei spontaner Bekanntheit klar an erster Stelle und kann im Vorjahresvergleich auch zulegen. Ruefa liegt vor Hofer Reisen an zweiter Stelle, wobei Ruefa im Vergleich zu 2015 zulegen kann. ITS Billa Reisen liegt knapp vor Neckermann an vierter Stelle.

Bei gestützter Bekanntheit liegt unverändert TUI knapp vor Hofer Reisen und Ruefa, gefolgt von ITS Billa Reisen und Neckermann. Checkfelix steigt von 30% auf 42% gestützte Bekanntheit, booking.com von 41% auf 47%.

Bei spontaner Werbe-Erinnerung ist Hofer Reisen absolut dominant und liegt mit klarem Vorsprung vor ITS Billa Reisen und TUI.

Die gestützte Werbe-Erinnerung zeigt eine ähnliche Reihenfolge, auch hier liegt Hofer Reisen mit klarem Vorsprung voran und kann seinen Wert auch absolut nochmals ausbauen (von 29% auf 37%); an die dritte Stelle kann sich nach ITS Billa Reisen der Anbieter Lidl Reisen platzieren.

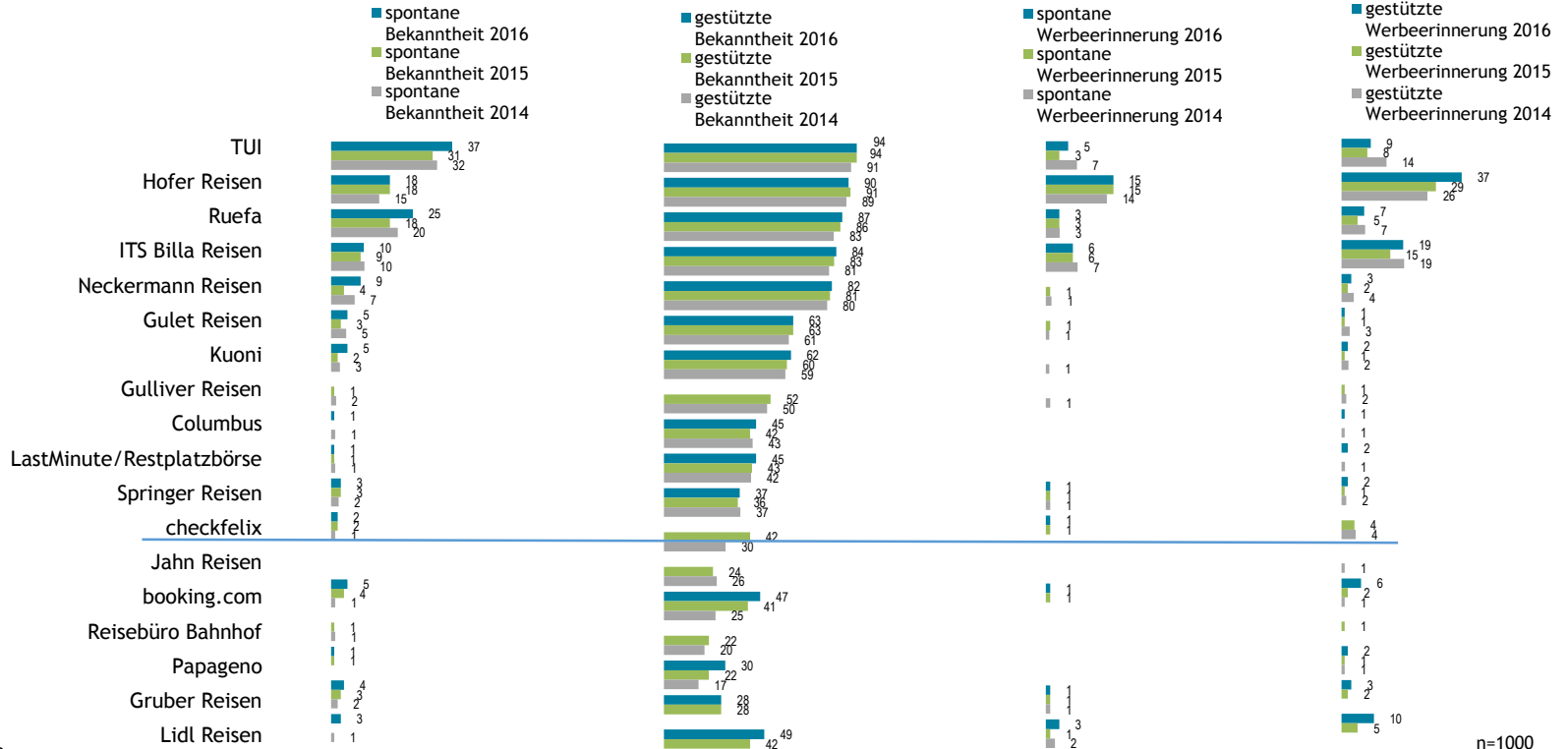
Im Relevant Set liegen TUI und Hofer Reisen statistisch gleichauf voran, knapp gefolgt von Ruefa; von der fünften auf die vierte Stelle vorrücken kann booking.com, dahinter folgen ITS Billa Reisen, Neckermann und Lidl.

Das Flugblatt ist bei Werbe-Erinnerung sehr dominant (37%), bei Verwendung zur Info, Kaufanregung und Sympathie liegt es hinter Online und Informationen aus dem Reisebüro/Katalog zurück, die Werte dieser Medien sind im Steigen begriffen.

Der Anteil der Online-Bucher steigt von 26% im letzten Jahr auf 29%, hier ziehen wiederum niedrigere Einkommen nach, aber auch Personen von 30 bis 50 Jahren.

24% beziehen 2016 einen Newsletter, im Vorjahr waren dies nur 18%.

BEKANNTHEIT



%-Werte

n=1000

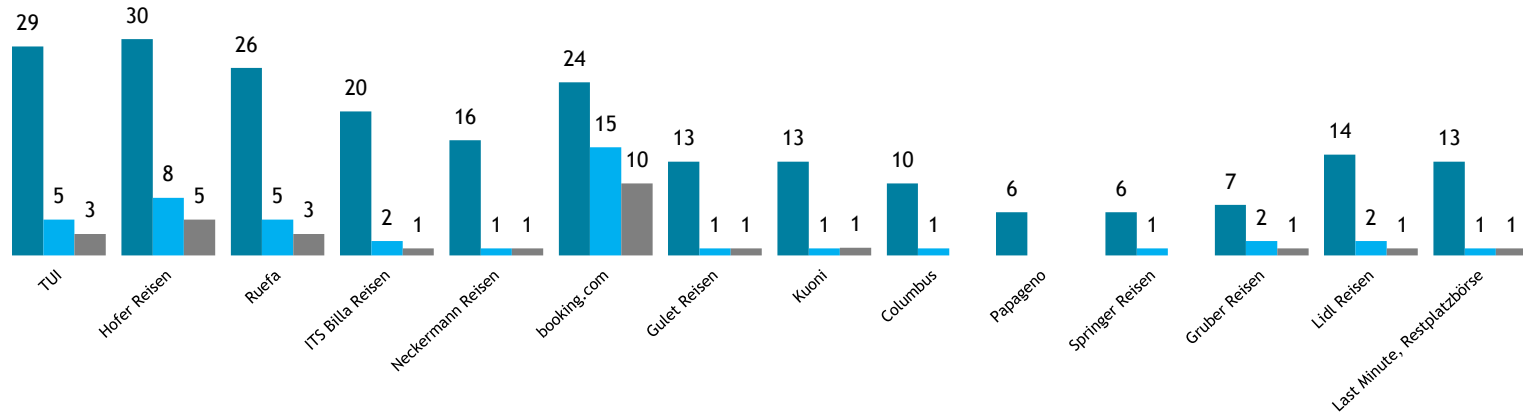
1,2,3,4: Spontane und Gestützte Bekanntheit/Spontane und Gestützte Werbeerinnerung

RELEVANTSET – KÄUFERREICHWEITE - LIEBLINGSMARKE

■ Relevant Set (n=1000)
Anbieter kommt für Buchung grundsätzlich in Frage

■ Käuferreichweite (n=1000)
haben in den letzten 12 Monaten Reise/Urlaub gebucht

■ Lieblingsmarke (n=1000)



%-Werte

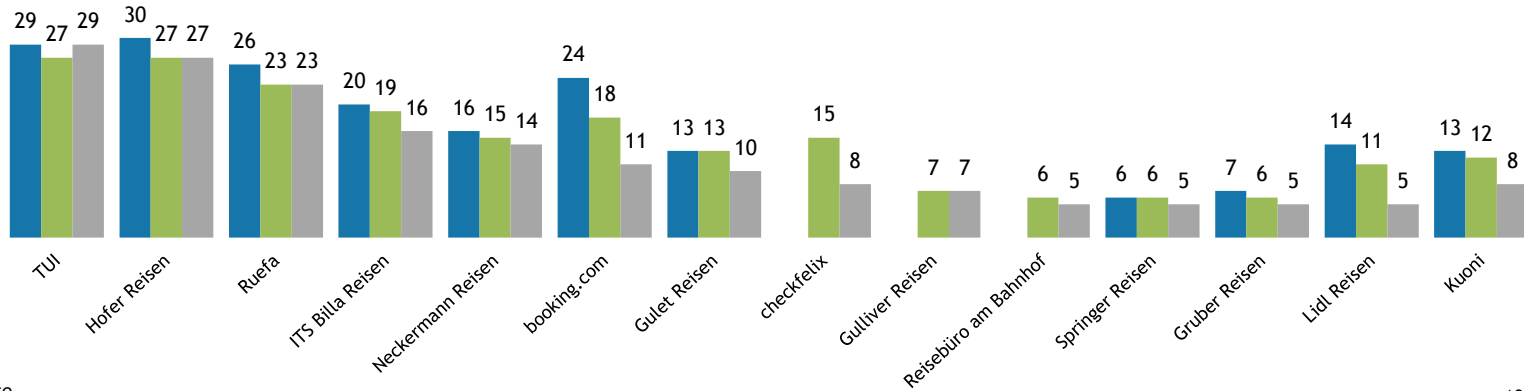
n=1000

8: Welche der folgenden Anbieter für Reise/Urlaub kommen für Sie grundsätzlich in Frage? Bei wem haben Sie in den letzten 12 Monaten gebucht? Welcher ist Ihr Lieblingsanbieter?

RELEVANT SET

- Relevant Set 2016 (n=1000)
Anbieter kommt für Buchung grundsätzlich in Frage
- Relevant Set 2015 (n=1000)
Anbieter kommt für Buchung grundsätzlich in Frage
- Relevant Set 2014 (n=1000)
Anbieter kommt für Buchung grundsätzlich in Frage

- Relevant Set 2015 (n=1000)
Anbieter kommt für Buchung grundsätzlich in Frage

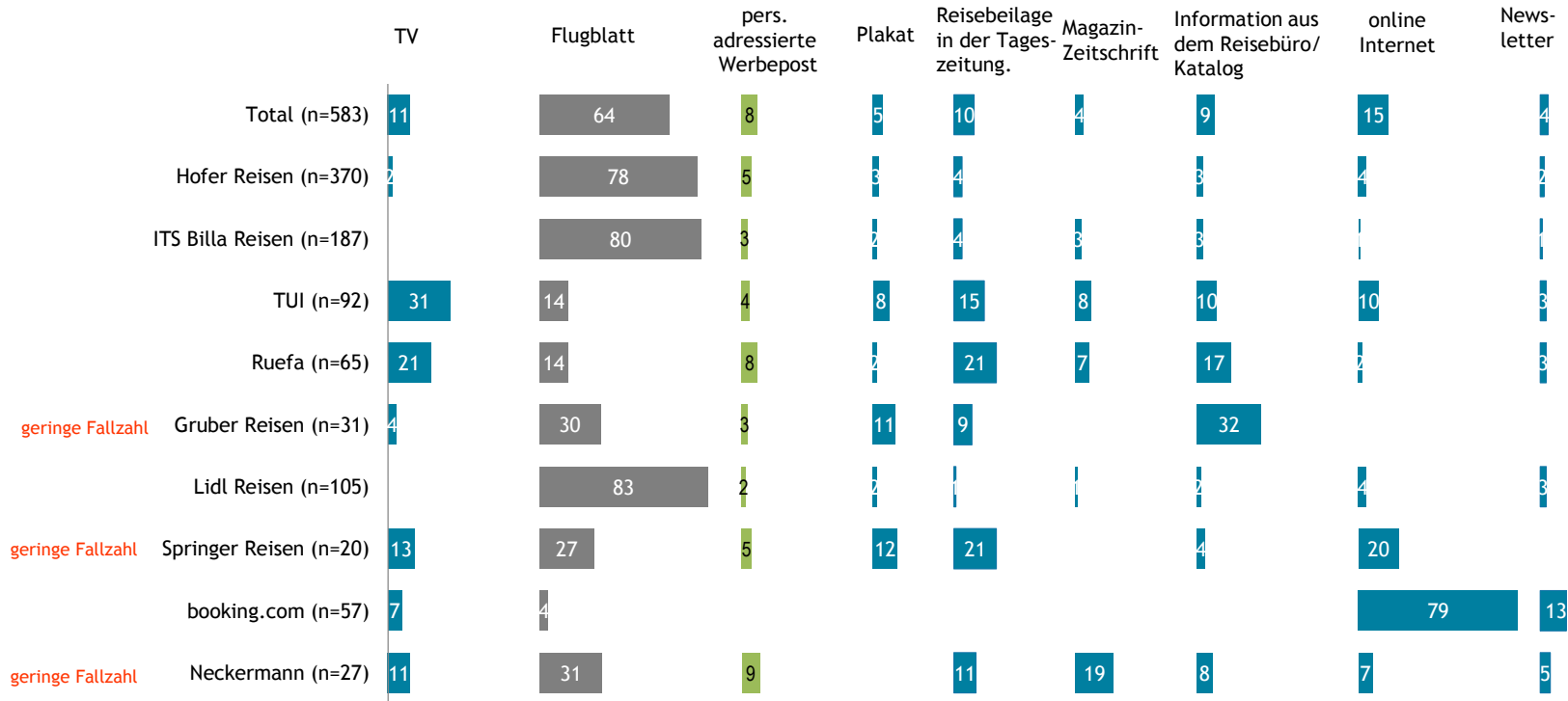


%-Werte

n=1000

8: Welche der folgenden Anbieter für Reise/Urlaub kommen für Sie grundsätzlich in Frage?

WERBEERINNERUNG MEDIENVERGLEICH

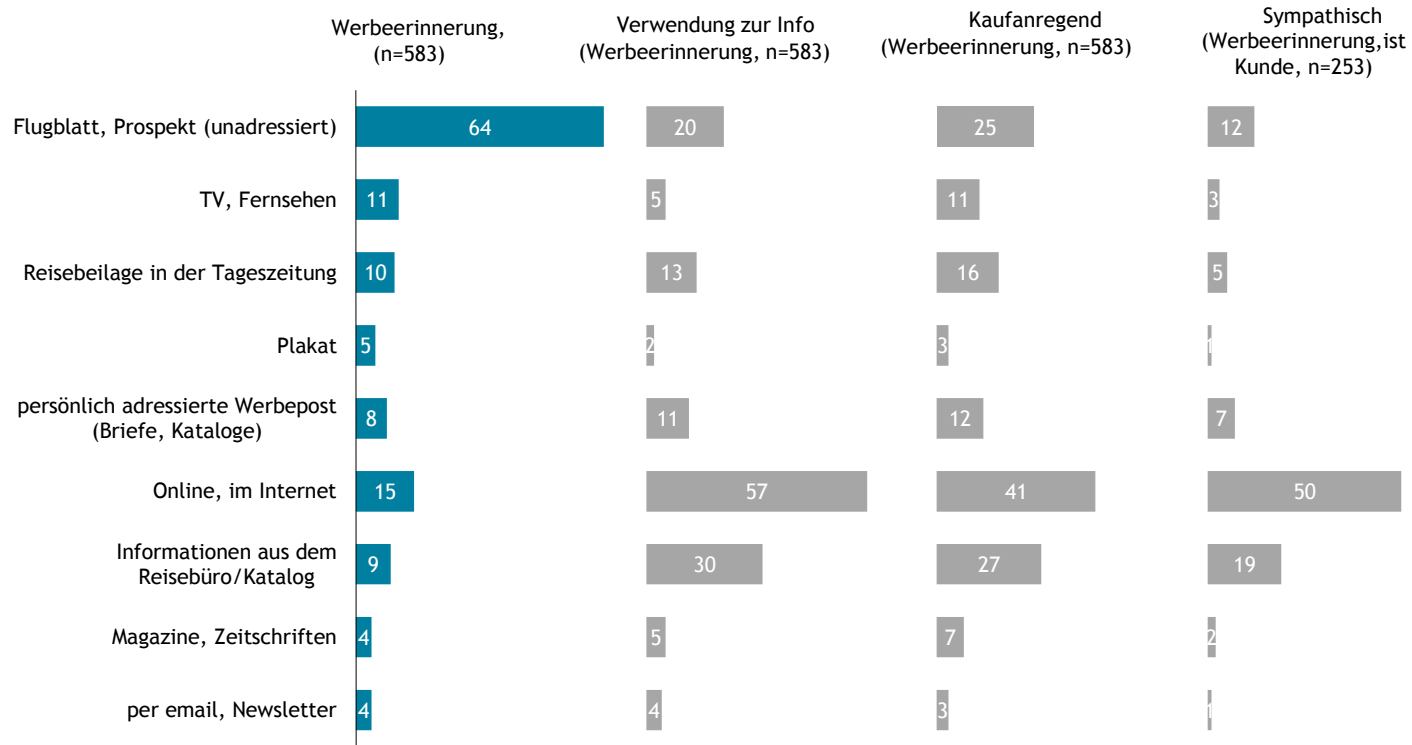


%-Werte

Basis: Haben Werbung wahrgenommen

6: Sie können sich an Werbung für...erinnern. Wo haben Sie Werbung für...bemerkt?

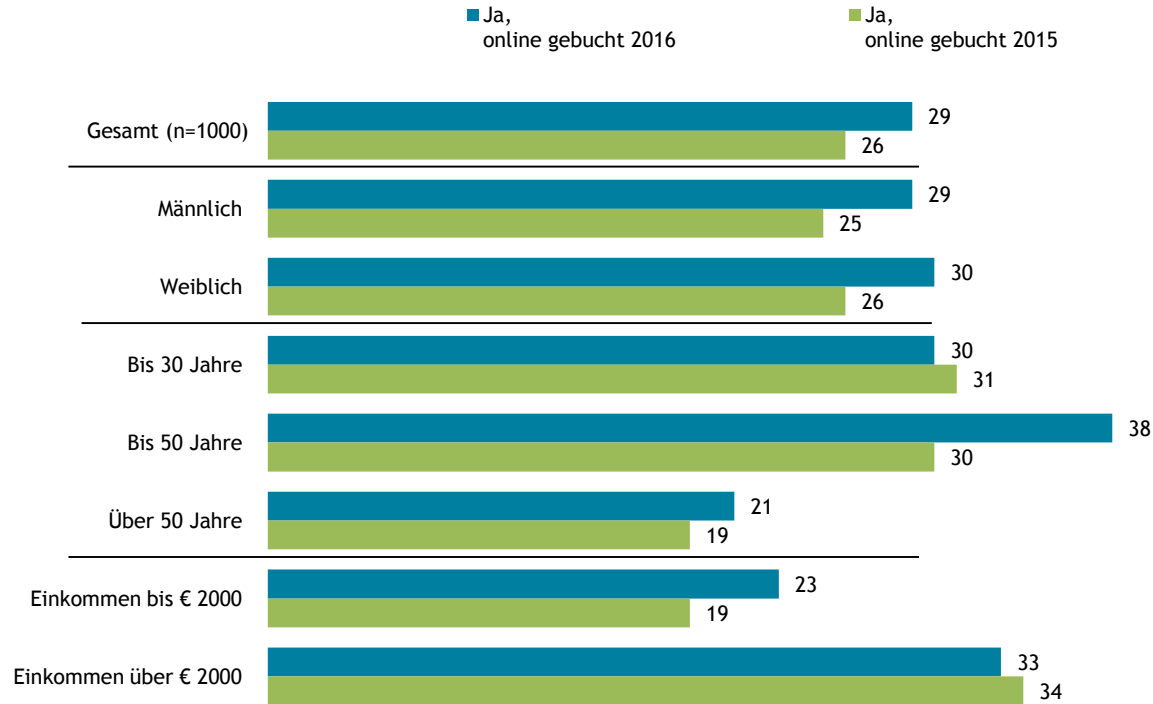
MEDIENNUTZUNG



%-Werte

6,7a,b,c: Welche Medien nutzen Sie für Informationen zur Entscheidung? Welche halten Sie dabei persönlich am ehesten für kaufanregend? Welche nutzen sie besonders gerne und häufig, welche sind Ihnen besonders sympathisch?

ONLINEBUCHUNG IN DEN LETZTEN 6 MONATEN

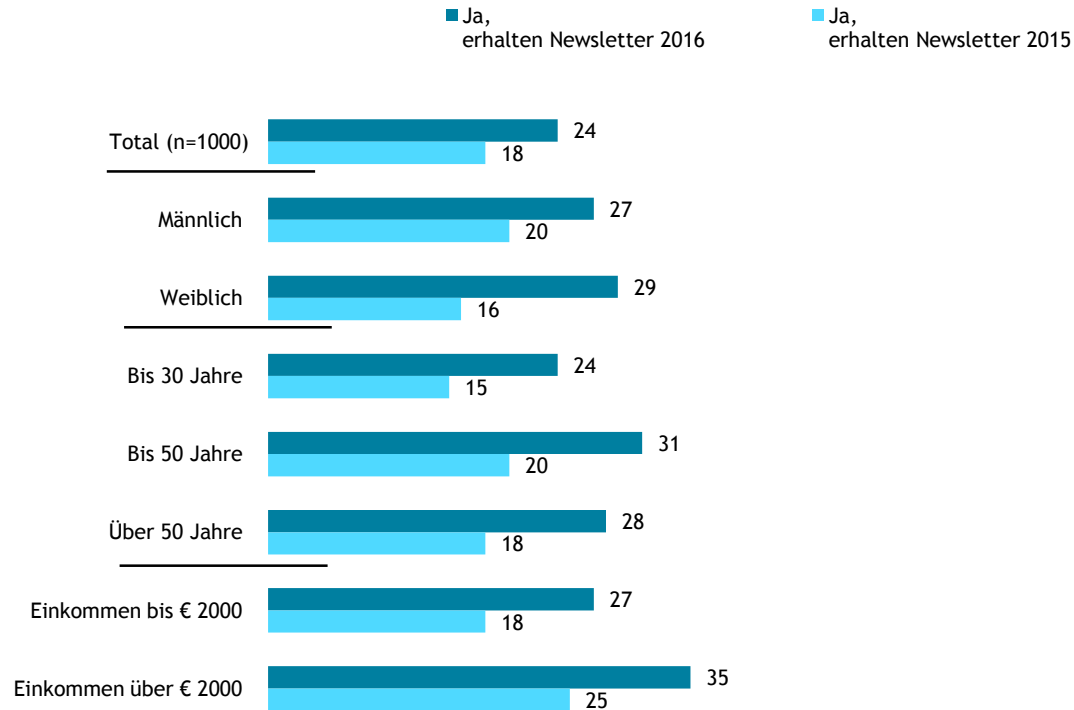


%-Werte

n=1000

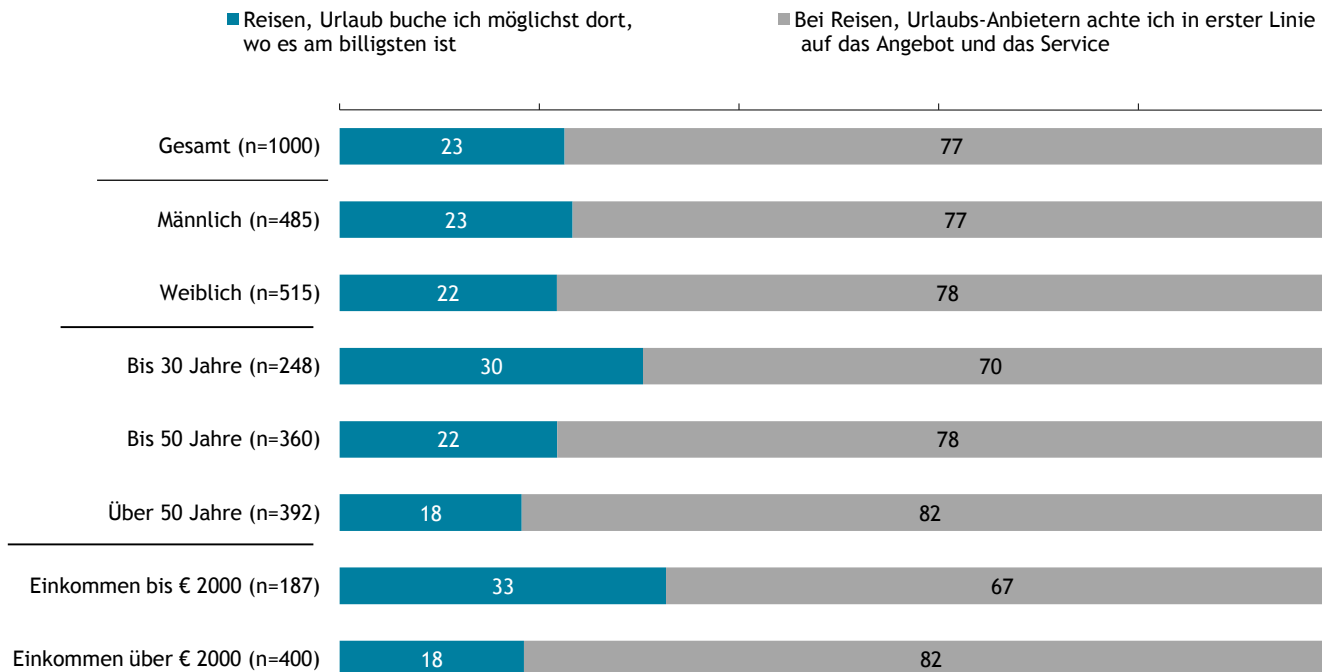
12: Haben Sie in den letzten 6 Monaten einen Urlaub/eine Reise Online/im Internet gebucht?

NEWSLETTER



%-Werte

n=1000



%-Werte

n=1000

K1: Welche Aussage trifft auf Sie eher zu?

VOLLVERSION

Die Vollversion / Gallup Branchenmonitor Reisen enthält insgesamt 34 Charts über 18 Key Player:

- spontane / gestützte Bekanntheit
- Spontane / gestützte Werbeerinnerung, Werbeerinnerung nach Medien
- Informationsquelle zum Einkauf, sympathische Medien, kaufanregendste Medien
- Flugblatt-Nutzung
- Relevant Set / Käuferreichweite / Lieblingsanbieter
- Online Anbieter
- Buchung
- Käuferstruktur, Überschneidungen der Käuferkreise
- Reisen/Urlaube in den letzten Jahren
- Eigenschaftsprofile im Vergleich
- Newsletter Bezug

Weitere Gallup Branchenmonitor Studien liegen zu folgenden Branchen vor:

**Schuhe / Lebensmittelhandel / Sporthandel / Telekom / Papier-Büro-Bücher / Textilhandel / Zubehör / Auto / Drogeriefachhandel /
Elektrofachhandel / Baumärkte-Gartencenter / Möbelhandel / eCommerce**

Die **Vollversion der Studien** ist über Gallup oder die Österreichische Post AG zu beziehen (wenden Sie sich bitte an Ihren Post Kundenbetreuer).

näheres auch unter www.post.at/branchenmonitor