
MARKETAGENT.COM

[...doing reSEARCH online]

Reisebüros in Österreich

[... Potenziale aus Kundensicht ...]

Wiener Neudorf, im September 2004

Michaela Müllner

MARKETAGENT.COM

WKO



:://Umfrage-Basics – Studiensteckbrief ...

- :: **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- :: **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- :: **Respondenten:** Mitglieder des Marketagent.com Online Access Panels
- :: **Sample-Größe:** n = 660 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- :: **Screening:** Respondenten waren 2003 mind. 1 Woche im Ausland auf Urlaub
- :: **Stichprobe:** web-aktive Österreicher zw. 14-59 Jahren
- :: **Erhebungszeitraum:** 01.09.2004 – 14.09.2004
- :: **Grundgesamtheit:** das web-aktive Österreich zw. 14-59 Jahren
- :: **Incentives:** Gewinnspiel-Teilnahme + geldwerte Bonuspunkte
- :: **Umfang:** 16 offene/geschlossene Fragen
- :: **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Thomas Schwabl
- :: **Kontakt:** t.schwabl@marketagent.com

MARKETAGENT.COM

WKO



://Rücklauf- & Abbruch-Statistik ...

:: **Umfragedauer:** 12 Tage 21 Std. 27 Min

:: **Eingeladene User:** 1.304

:: **Interviews:** 660

:: **Rücklaufquote:** 50,6%

:: **Abbruchquote:** 5,0%

MARKETAGENT.COM

WKO



://Methodik & Sample ...

Interviewt wurden die Mitglieder des rund 55.400 Personen umfassenden Marketagent.com Online Access Panels (+ 40 bis 50 neue Panelisten pro Tag) mittels Computer Assisted Web Interviews (CAWI). Als Stichprobe wurden web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 59 Jahren mittels eMail zu einer Online-Befragung eingeladen. 660 Internet-NutzerInnen haben einen vollständigen Datensatz abgegeben. Die Feldzeit betrug 12 Tage. Als Screening-Kriterium wurde die Urlaubshäufigkeit (2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub) definiert. Die Online-Befragung als Methode gewährleistet Anonymität und Objektivität und steht mit dem Befragungsthema im Einklang. Die Incentivierung der Respondenten erfolgte über die Verlosung eines Reise-Gutscheins sowie geldwerten Bonuspunkten in der Höhe von 100 Euro-Cents.

MARKETAGENT.COM

WKO



://Zusammensetzung des Samples ...

Sample	660	in %
Geschlecht		
Männlich	304	46,1%
Weiblich	356	53,9%
Alter		
14-19 Jahre	73	11,1%
20-29 Jahre	132	20,0%
30-39 Jahre	177	26,8%
40-49 Jahre	150	22,7%
50-59 Jahre	128	19,4%
Ausbildungsniveau		
Allgemeinbildende Pflichtschule	138	20,9%
Lehre/Fachschule	360	54,5%
Matura/Universität	162	24,5%

MARKETAGENT.COM

WKO



://Original-Fragestellungen [1] ...

- In unserer heutigen Online-Umfrage geht es um den Themenbereich "Urlaub und Reisen". Denken Sie bitte an das letzte Jahr zurück. Wie viele Tage waren Sie 2003 auf Urlaub im Ausland? Ihre beste Schätzung genügt uns dabei:
- Bei welcher Art von Urlaub ist Ihnen die persönliche Beratung durch geschultes Fachpersonal im Reisebüro bei der Buchung besonders wichtig?
- Und hinsichtlich welcher Dimensionen erwarten Sie sich Beratung durch geschultes Fachpersonal im Reisebüro? Damit meinen wir, hinsichtlich welcher der folgenden Punkte möchten Sie bei einer Reisebuchung im Reisebüro bevorzugt beraten werden?
- Angenommen Sie planen gerade einen Urlaubsreise. Welche Erwartungen setzten Sie dabei in die heimischen Reisebüros? Bitte sagen Sie uns ganz spontan, welche Leistungen/Services Sie als Kunde von Ihrem Reisebüro erwarten?
- Inwieweit sind die folgenden Aspekte bei der Urlaubsbuchung in einem Reisebüro für Sie persönlich wichtig? Bitte bewerten Sie die einzelnen Punkte an Hand einer Skala von "sehr wichtig" bis "überhaupt nicht wichtig", dazwischen können Sie fein abstufen:
- Worin sehen Sie die Vorteile der Urlaubs-Buchung im Reisebüro gegenüber jener im Internet?
- Welche Produkte oder Services würden Sie gerne zusätzlich in einem Reisebüro kaufen/bestellen können?

MARKETAGENT.COM

WKO



://Original-Fragestellungen [2] ...

- Welche Betreuung erwarten Sie sich als Stammkunde von Ihrem Reisebüro? Damit meinen wir, welche der folgenden Punkte/Services klingen für Sie (besonders) attraktiv?
- Eine Urlaubsbuchung setzt vielfach eine ausführliche Beratung im Vorfeld der Buchung voraus. An welchen Wochentagen möchten Sie diese bevorzugt in Anspruch nehmen?
- Und zu welchen Tageszeiten erscheint Ihnen die Beratung/Buchung in Ihrem Reisebüro (besonders) attraktiv?
- In welchem Angebotsbereich gibt es Ihrer Meinung nach noch Marktlücken? Für welche Art von Urlaub hätten Sie gerne Spezialreisebüros? Damit meinen wir, welche Urlaubsarten werden derzeit von den Reisebüros noch vernachlässigt?
- Wie muss ein Reisebüro ausgestattet sein bzw. welche Kriterien müssen die Räumlichkeiten erfüllen, damit Ihre Urlaubslust geweckt wird und Sie sich dort wohl fühlen?
- Und in welchen der folgenden Bereichen liegt Ihrer Meinung nach noch Verbesserungspotenzial bei den heimischen Reisebüros?
- Über welche Medien/Informationsquellen informieren Sie sich bevorzugt über potenzielle Reiseziele? Damit meinen wir NICHT touristische Leistungen wie beispielsweise Hotels, Flüge oder Mietwagen, sondern das Reiseziel/das Urlaubsland an sich - also Land, Leute, Kultur, Sehenswürdigkeiten etc.

MARKETAGENT.COM

WKO



://Original-Fragestellungen [3]...

- Und über welche Medien/Informationsquellen informieren Sie sich bevorzugt über touristische Angebote/Leistungen (Hotels, Flüge, Mietwagen, Rundreisen etc.)?
- Und was könnte die Buchung im Reisebüro für Sie (noch) attraktiver machen? Damit meinen wir, was müssten die heimischen Reisebüros bieten, damit die Buchung im Reisebüro Ihren Vorstellungen und Erwartungen entspricht?

MARKETAGENT.COM

WKO



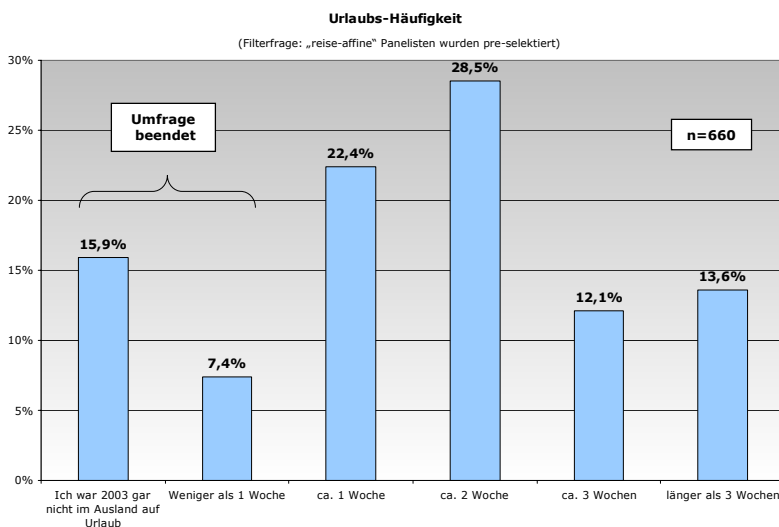
Die Ergebnisse:

MARKETAGENT.COM

WKO



In unserer heutigen Online-Umfrage geht es um den Themenbereich "Urlaub und Reisen". Denken Sie bitte an das letzte Jahr zurück. Wie viele Tage waren Sie 2003 auf Urlaub im Ausland? Ihre beste Schätzung genügt uns dabei:



MARKETAGENT.COM

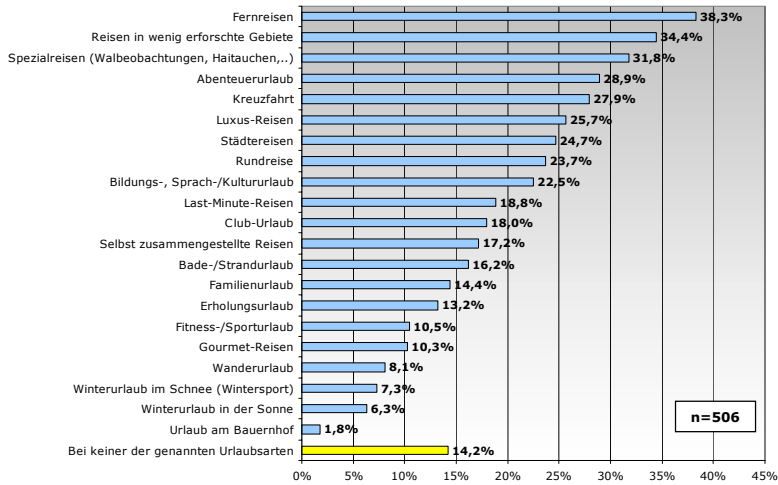
WKO



Bei welcher Art von Urlaub ist Ihnen die persönliche Beratung durch geschultes Fachpersonal im Reisebüro bei der Buchung besonders wichtig?

persönliche Beratung durch fachlich geschultes Personal ist besonders wichtig bei...

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)



MARKETAGENT.COM

WKO



Bei welcher Art von Urlaub ist Ihnen die persönliche Beratung durch geschultes Fachpersonal im Reisebüro bei der Buchung besonders wichtig?

Geschlecht	Sample Total	Männlich	Weiblich
absolut	n=506	n=233	n=273
Fernreisen	38,3%	32,6%	43,2%
Reisen in wenig erforschte Gebiete	34,4%	33,5%	35,2%
Spezialreisen (Walbeobachtungen, Heltauchen,..)	31,8%	27,0%	35,9%
Abenteuerurlaub	28,9%	24,5%	32,6%
Kreuzfahrt	27,9%	25,8%	29,7%
Luxus-Reisen	25,7%	21,9%	28,9%
Städtereisen	24,7%	21,9%	27,1%
Rundreise	23,7%	18,5%	28,2%
Bildungs-, Sprach-/Kultururlaub	22,5%	20,6%	24,2%
Last-Minute-Reisen	18,8%	16,7%	20,5%
Club-Urlaub	18,0%	15,9%	19,8%
Selbst zusammengestellte Reisen	17,2%	15,5%	18,7%
Bade-/Strandurlaub	16,2%	15,0%	17,2%
Familienurlaub	14,4%	12,4%	16,1%
Erholungsurlaub	13,2%	14,2%	12,5%
Fitness-/Sporturlaub	10,5%	11,2%	9,9%
Gourmet-Reisen	10,3%	10,7%	9,9%
Wanderurlaub	8,1%	7,3%	8,8%
Winterurlaub im Schnee (Wintersport)	7,3%	6,4%	8,1%
Winterurlaub in der Sonne	6,3%	5,6%	7,0%
Urlaub am Bauernhof	1,8%	1,3%	2,2%
Bei keiner der genannten Urlaubsarten	14,2%	14,6%	13,9%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Bei welcher Art von Urlaub ist Ihnen die persönliche Beratung durch geschultes Fachpersonal im Reisebüro bei der Buchung besonders wichtig?

Alter	Sample Total	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre
absolut	n=506	n=62	n=101	n=131	n=116	n=96
Fernreisen	38,3%	33,9%	40,6%	38,2%	37,9%	39,6%
Reisen in wenig erforschte Gebiete	34,4%	35,5%	35,6%	38,2%	31,9%	30,2%
Spezialreisen (Walbeobachtungen, Heltauchen,...)	31,8%	29,0%	34,7%	32,8%	37,1%	22,9%
Abenteuerurlaub	28,9%	29,0%	35,6%	31,3%	29,3%	17,7%
Kreuzfahrt	27,9%	25,8%	32,7%	29,8%	20,7%	30,2%
Luxus-Reisen	25,7%	25,8%	32,7%	32,1%	17,2%	19,8%
Städtereisen	24,7%	22,6%	39,6%	19,1%	20,7%	22,9%
Rundreise	23,7%	14,5%	26,7%	26,0%	27,6%	18,8%
Bildungs-, Sprach-/Kultururlaub	22,5%	29,0%	27,7%	21,4%	19,8%	17,7%
Last-Minute-Reisen	18,8%	19,4%	22,8%	18,3%	16,4%	17,7%
Club-Urlaub	18,0%	25,8%	20,8%	16,8%	15,5%	14,6%
Selbst zusammengestellte Reisen	17,2%	12,9%	19,8%	16,8%	19,8%	14,6%
Bade-/Strandurlaub	16,2%	24,2%	20,8%	15,3%	14,7%	9,4%
Familienurlaub	14,4%	24,2%	18,8%	16,8%	9,5%	6,3%
Erholungsurlaub	13,2%	19,4%	14,9%	13,0%	9,5%	12,5%
Fitness-/Sporturlaub	10,5%	16,1%	11,9%	12,2%	6,0%	8,3%
Gourmet-Reisen	10,3%	11,3%	10,9%	6,9%	12,1%	11,5%
Wanderurlaub	8,1%	14,5%	8,9%	7,6%	6,0%	6,3%
Winterurlaub im Schnee (Wintersport)	7,3%	19,4%	6,9%	6,9%	5,2%	3,1%
Winterurlaub in der Sonne	6,3%	8,1%	10,9%	5,3%	5,2%	3,1%
Urlaub am Bauernhof	1,8%	1,6%	1,0%	0,8%	0,9%	5,2%
Bei keiner der genannten Urlaubsarten	14,2%	16,1%	5,0%	16,8%	17,2%	15,6%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Bei welcher Art von Urlaub ist Ihnen die persönliche Beratung durch geschultes Fachpersonal im Reisebüro bei der Buchung besonders wichtig?

Urlaubs-Häufigkeit	Sample Total	ca. 1 Woche	ca. 2 Woche	ca. 3 Wochen	länger als 3 Wochen
absolut	n=506	n=148	n=188	n=80	n=90
Fernreisen	38,3%	34,5%	45,2%	46,3%	23,3%
Reisen in wenig erforschte Gebiete	34,4%	35,8%	36,7%	37,5%	24,4%
Spezialreisen (Walbeobachtungen, Heltauchen,...)	31,8%	31,8%	36,7%	27,5%	25,6%
Abenteuerurlaub	28,9%	33,8%	30,3%	31,3%	15,6%
Kreuzfahrt	27,9%	34,5%	24,5%	35,0%	17,8%
Luxus-Reisen	25,7%	22,3%	27,1%	30,0%	24,4%
Städtereisen	24,7%	26,4%	25,5%	26,3%	18,9%
Rundreise	23,7%	26,4%	24,5%	25,0%	16,7%
Bildungs-, Sprach-/Kultururlaub	22,5%	23,6%	23,9%	25,0%	15,6%
Last-Minute-Reisen	18,8%	18,2%	19,1%	23,8%	14,4%
Club-Urlaub	18,0%	16,2%	23,9%	17,5%	8,9%
Selbst zusammengestellte Reisen	17,2%	14,2%	18,1%	15,0%	22,2%
Bade-/Strandurlaub	16,2%	19,6%	15,4%	15,0%	13,3%
Familienurlaub	14,4%	13,5%	17,0%	18,8%	6,7%
Erholungsurlaub	13,2%	11,5%	14,4%	16,3%	11,1%
Fitness-/Sporturlaub	10,5%	11,5%	12,2%	8,8%	6,7%
Gourmet-Reisen	10,3%	6,1%	12,2%	11,3%	12,2%
Wanderurlaub	8,1%	8,1%	10,1%	5,0%	6,7%
Winterurlaub im Schnee (Wintersport)	7,3%	6,8%	8,5%	10,0%	3,3%
Winterurlaub in der Sonne	6,3%	5,4%	8,5%	5,0%	4,4%
Urlaub am Bauernhof	1,8%	2,0%	1,6%	1,3%	2,2%
Bei keiner der genannten Urlaubsarten	14,2%	11,5%	12,8%	11,3%	24,4%

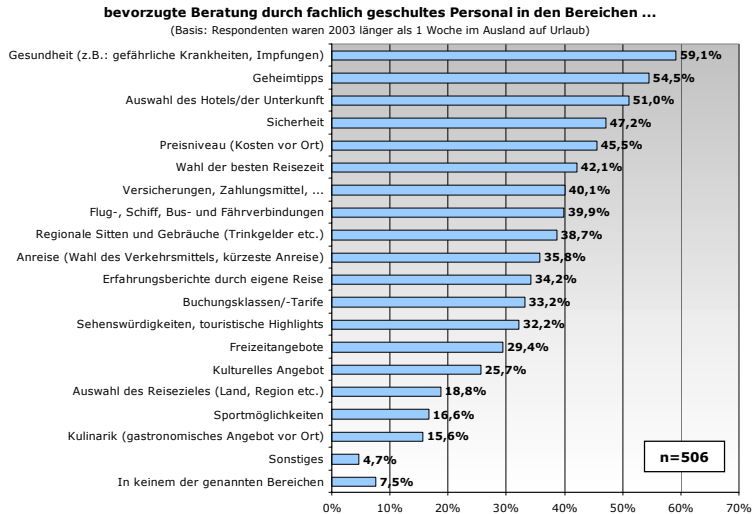
(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Und hinsichtlich welcher Dimensionen erwarten Sie sich Beratung durch geschultes Fachpersonal im Reisebüro? Damit meinen wir, hinsichtlich welcher der folgenden Punkte möchten Sie bei einer Reisebuchung im Reisebüro bevorzugt beraten werden?



MARKETAGENT.COM

WKO



Und hinsichtlich welcher Dimensionen erwarten Sie sich Beratung durch geschultes Fachpersonal im Reisebüro? Damit meinen wir, hinsichtlich welcher der folgenden Punkte möchten Sie bei einer Reisebuchung im Reisebüro bevorzugt beraten werden?

Geschlecht	Sample Total	Männlich	Weiblich
absolut	n=506	n=233	n=273
Gesundheit (z.B.: gefährliche Krankheiten, Impfungen)	59,1%	52,4%	64,8%
Geheimtipps	54,5%	49,4%	59,0%
Auswahl des Hotels/der Unterkunft	51,0%	43,8%	57,1%
Sicherheit	47,2%	39,9%	53,5%
Preisniveau (Kosten vor Ort)	45,5%	45,5%	45,4%
Wahl der besten Reisezeit	42,1%	38,6%	45,1%
Versicherungen, Zahlungsmittel, ...	40,1%	34,8%	44,7%
Flug-, Schiff, Bus- und Fährverbindungen	39,9%	34,3%	44,7%
Regionale Sitten und Gebräuche (Trinkgelder etc.)	38,7%	37,3%	39,9%
Anreise (Wahl des Verkehrsmittels, kürzeste Anreise)	35,8%	29,6%	41,0%
Erfahrungsberichte durch eigene Reise	34,2%	31,3%	36,6%
Buchungsklassen/-Tarife	33,2%	29,2%	36,6%
Sehenswürdigkeiten, touristische Highlights	32,2%	31,3%	33,0%
Freizeitangebote	29,4%	25,8%	32,6%
Kulturelles Angebot	25,7%	24,0%	27,1%
Auswahl des Reisezieles (Land, Region etc.)	18,8%	15,5%	21,6%
Sportmöglichkeiten	16,6%	15,5%	17,6%
Kulinarik (gastronomisches Angebot vor Ort)	15,6%	16,7%	14,7%
Sonstiges	4,7%	6,0%	3,7%
In keinem der genannten Bereiche	7,5%	10,7%	4,8%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Und hinsichtlich welcher Dimensionen erwarten Sie sich Beratung durch geschultes Fachpersonal im Reisebüro? Damit meinen wir, hinsichtlich welcher der folgenden Punkte möchten Sie bei einer Reisebuchung im Reisebüro bevorzugt beraten werden?

Alter	Sample Total	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre
absolut	n=506	n=62	n=101	n=131	n=116	n=96
Gesundheit (z.B.: gefährliche Krankheiten, Impfungen)	59,1%	56,5%	68,3%	62,6%	59,5%	45,8%
Geheimtipps	54,5%	58,1%	69,3%	47,3%	53,4%	47,9%
Auswahl des Hotels/der Unterkunft	51,0%	41,9%	61,4%	49,6%	47,4%	52,1%
Sicherheit	47,2%	45,2%	65,3%	46,6%	46,6%	31,3%
Preisniveau (Kosten vor Ort)	45,5%	56,5%	55,4%	42,0%	44,8%	33,3%
Wahl der besten Reisezeit	42,1%	32,3%	46,5%	42,7%	40,5%	44,8%
Versicherungen, Zahlungsmittel, ...	40,1%	46,8%	56,4%	32,8%	37,9%	31,3%
Flug-, Schiff, Bus- und Fährverbindungen	39,9%	41,9%	41,6%	38,2%	40,5%	38,5%
Regionale Sitten und Gebräuche (Trinkgelder etc.)	38,7%	43,5%	40,6%	37,4%	44,0%	29,2%
Anreise (Wahl des Verkehrsmittels, kürzeste Anreise)	35,8%	41,9%	45,5%	33,6%	31,9%	29,2%
Erfahrungsberichte durch eigene Reise	34,2%	30,6%	38,6%	31,3%	37,9%	31,3%
Buchungsklassen/-Tarife	33,2%	33,9%	40,6%	29,8%	31,9%	31,3%
Sehenswürdigkeiten, touristische Highlights	32,2%	35,5%	36,6%	28,2%	33,6%	29,2%
Freizeitangebote	29,4%	32,3%	39,6%	29,0%	27,6%	19,8%
Kulturelles Angebot	25,7%	25,8%	29,7%	16,8%	31,0%	27,1%
Auswahl des Reisezieles (Land, Region etc.)	18,8%	19,4%	20,8%	16,8%	15,5%	22,9%
Sportmöglichkeiten	16,6%	22,6%	19,8%	15,3%	17,2%	10,4%
Kulinarik (gastronomisches Angebot vor Ort)	15,6%	22,6%	16,8%	9,2%	17,2%	16,7%
Sonstiges	4,7%	8,1%	2,0%	4,6%	6,0%	4,2%
In keinem der genannten Bereichen	7,5%	6,5%	2,0%	8,4%	9,5%	10,4%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Und hinsichtlich welcher Dimensionen erwarten Sie sich Beratung durch geschultes Fachpersonal im Reisebüro? Damit meinen wir, hinsichtlich welcher der folgenden Punkte möchten Sie bei einer Reisebuchung im Reisebüro bevorzugt beraten werden?

Urlaubs-Häufigkeit	Sample Total	ca. 1 Woche	ca. 2 Woche	ca. 3 Wochen	länger als 3 Wochen
absolut	n=506	n=148	n=188	n=80	n=90
Gesundheit (z.B.: gefährliche Krankheiten, Impfungen)	59,1%	56,8%	63,3%	72,5%	42,2%
Geheimtipps	54,5%	52,0%	53,7%	65,0%	51,1%
Auswahl des Hotels/der Unterkunft	51,0%	54,7%	50,5%	52,5%	44,4%
Sicherheit	47,2%	54,1%	45,2%	48,8%	38,9%
Preisniveau (Kosten vor Ort)	45,5%	48,6%	46,3%	52,5%	32,2%
Wahl der besten Reisezeit	42,1%	44,6%	45,2%	38,8%	34,4%
Versicherungen, Zahlungsmittel, ...	40,1%	46,6%	41,0%	38,8%	28,9%
Flug-, Schiff, Bus- und Fährverbindungen	39,9%	45,9%	38,3%	38,8%	34,4%
Regionale Sitten und Gebräuche (Trinkgelder etc.)	38,7%	39,9%	42,0%	42,5%	26,7%
Anreise (Wahl des Verkehrsmittels, kürzeste Anreise)	35,8%	38,5%	37,8%	30,0%	32,2%
Erfahrungsberichte durch eigene Reise	34,2%	28,4%	35,1%	40,0%	36,7%
Buchungsklassen/-Tarife	33,2%	33,1%	33,5%	33,8%	32,2%
Sehenswürdigkeiten, touristische Highlights	32,2%	33,1%	35,1%	27,5%	28,9%
Freizeitangebote	29,4%	37,2%	28,7%	26,3%	21,1%
Kulturelles Angebot	25,7%	21,6%	27,1%	27,5%	27,8%
Auswahl des Reisezieles (Land, Region etc.)	18,8%	18,2%	19,1%	18,8%	18,9%
Sportmöglichkeiten	16,6%	20,3%	14,4%	17,5%	14,4%
Kulinarik (gastronomisches Angebot vor Ort)	15,6%	14,2%	17,6%	18,8%	11,1%
Sonstiges	4,7%	3,4%	4,3%	6,3%	6,7%
In keinem der genannten Bereichen	7,5%	6,1%	8,0%	7,5%	8,9%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Angenommen Sie planen gerade einen Urlaubsreise. Welche Erwartungen setzen Sie dabei in die heimischen Reisebüros? Bitte sagen Sie uns ganz spontan, welche Leistungen/Services Sie als Kunde von Ihrem Reisebüro erwarten?

Basis	506	100,0%
PERSONAL		
Nachteile müssen genannt werden/ Ehrlichkeit	54	10,7%
Freundlichkeit	48	9,5%
Zeit für Kunden	16	3,2%
Schnelligkeit	15	3,0%
Flexibilität	11	2,2%
PREISGESTALTUNG / ANGEBOTE		
Günstige Preise/ Angebote	71	14,0%
Preis-Leistungs-Verhältnis	41	8,1%
Preisvergleiche/ Alternativangebote	21	4,2%
Große Auswahl an Angeboten	8	1,6%
Last-Minute-Angebote	6	1,2%
KOMPETENZ/ BERATUNGSLEISTUNG		
Gute Beratung	84	16,6%
Kompetenz/ Fachwissen	83	16,4%
Persönliche Erfahrung/ Empfehlungen	49	9,7%
SERVICE		
Den Wünschen entsprechende Angebote	31	6,1%
Komplette Angebote/ kompletter Service	26	5,1%
Betreuung/ Service/ Hilfe auch nach dem Buchen	19	3,8%
Gute Zahlungsmodalitäten/ Möglichkeit der Kreditkartenzahlung	4	0,8%
INFORMATIONEN		
Genaue/ detaillierte Informationen über das Reiseziel	90	17,8%
Informationen über Anreisemöglichkeiten	38	7,5%
Insider-Tipps/ Sehenswürdigkeiten	36	7,1%
Genügend Informationsmaterial/ Information allgemein	23	4,5%
Gesundheitsvorsorge/ Impfung	17	3,4%
Versicherungen/ Sicherheit	16	3,2%
Informationen über Währungs-, Einreisebestimmungen	8	1,6%
Weiß nicht/ habe keine Erwartungen/ buche nicht im Reisebüro/ organisiere alles selbst	36	7,1%
keine Angabe	47	9,3%
Summe der Nennungen	851	168,1%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Inwieweit sind die folgenden Aspekte bei der Urlaubsbuchung in einem Reisebüro für Sie persönlich wichtig? Bitte bewerten Sie die einzelnen Punkte an Hand einer Skala von "sehr wichtig" bis "überhaupt nicht wichtig", dazwischen können Sie fein abstimmen:

n=506	Mittelwerte	sehr wichtig	eher wichtig	weder noch	eher weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig
Kompetente Beratung	1,4	73,9%	18,0%	5,5%	0,4%	2,2%
Gutes Preis-/Leistungsverhältnis	1,4	69,0%	27,3%	1,4%	0,4%	2,0%
Freundlichkeit	1,4	69,4%	25,1%	3,4%	0,6%	1,6%
Effiziente und rasche Bearbeitung meiner Wünsche	1,5	60,3%	32,6%	4,7%	0,4%	2,0%
Unkomplizierter Buchungsvorgang	1,6	53,0%	38,3%	5,7%	0,8%	2,2%
Individuelle Zusammenstellung der Reise nach meinen Wünschen	1,8	46,0%	37,5%	11,1%	3,0%	2,4%
Große Auswahl an buchbaren Reiseangeboten (breites Angebot)	1,9	42,7%	37,7%	12,3%	5,1%	2,2%
Niedrige Preise	2,0	34,0%	41,1%	18,2%	4,9%	1,8%
Gute Angebote/Schnäppchen (z.B.: Last Minute)	2,0	39,9%	36,0%	15,8%	4,9%	3,4%
Gutes Ambiente, angenehme Atmosphäre	2,1	27,9%	40,9%	22,5%	5,9%	2,8%
Lange Öffnungszeiten	2,9	14,0%	24,9%	30,4%	20,9%	9,7%
Bekanntes Reisebüro	3,1	10,1%	22,1%	34,4%	18,4%	15,0%
Persönliche Beziehung/kenne dort jemanden	3,2	8,9%	17,8%	34,4%	20,0%	19,0%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

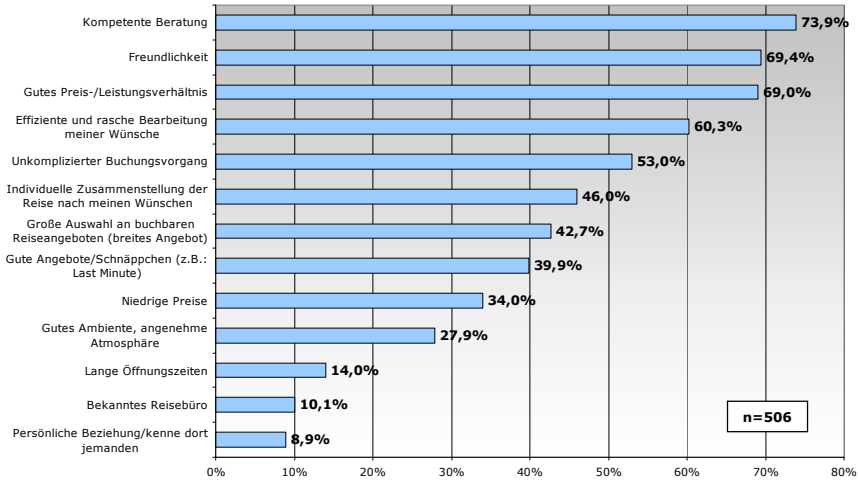
WKO



Inwieweit sind die folgenden Aspekte bei der Urlaubsbuchung in einem Reisebüro für Sie persönlich wichtig? Bitte bewerten Sie die einzelnen Punkte an Hand einer Skala von "sehr wichtig" bis "überhaupt nicht wichtig", dazwischen können Sie fein abstufen:

Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig"

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)



MARKETAGENT.COM

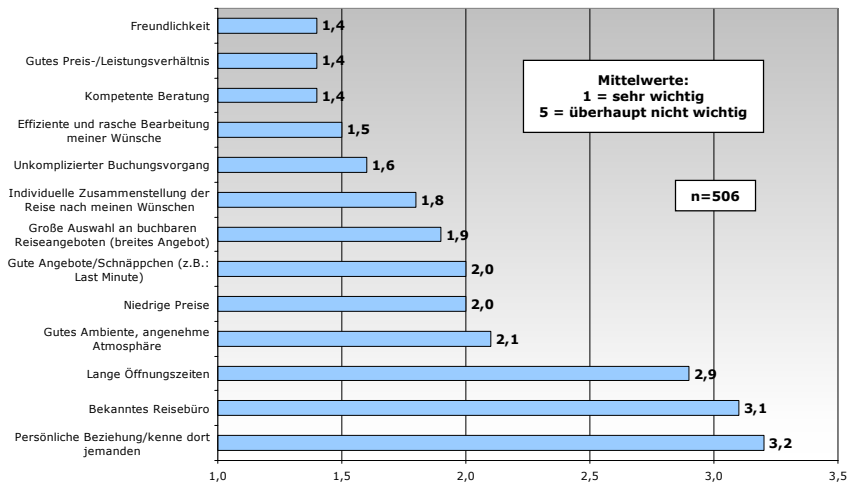
WKO



Inwieweit sind die folgenden Aspekte bei der Urlaubsbuchung in einem Reisebüro für Sie persönlich wichtig? Bitte bewerten Sie die einzelnen Punkte an Hand einer Skala von "sehr wichtig" bis "überhaupt nicht wichtig", dazwischen können Sie fein abstufen:

Mittelwerte: 5-stufige Skalierung

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)



MARKETAGENT.COM

WKO



Inwieweit sind die folgenden Aspekte bei der Urlaubsbuchung in einem Reisebüro für Sie persönlich wichtig? Bitte bewerten Sie die einzelnen Punkte an Hand einer Skala von "sehr wichtig" bis "überhaupt nicht wichtig", dazwischen können Sie fein abstufen:

Geschlecht	Sample Total	Männlich	Weiblich
Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig"	n=506	n=233	n=273
Kompetente Beratung	73,9%	70,0%	77,3%
Freundlichkeit	69,4%	64,4%	73,6%
Gutes Preis-/Leistungsverhältnis	69,0%	60,1%	76,6%
Effiziente und rasche Bearbeitung meiner Wünsche	60,3%	56,2%	63,7%
Unkomplizierter Buchungsvorgang	53,0%	51,5%	54,2%
Individuelle Zusammenstellung der Reise nach meinen Wünschen	46,0%	36,1%	54,6%
Große Auswahl an buchbaren Reiseangeboten (breites Angebot)	42,7%	40,3%	44,7%
Gute Angebote/Schnäppchen (z.B.: Last Minute)	39,9%	35,6%	43,6%
Niedrige Preise	34,0%	31,3%	36,3%
Gutes Ambiente, angenehme Atmosphäre	27,9%	24,0%	31,1%
Lange Öffnungszeiten	14,0%	14,6%	13,6%
Bekanntes Reisebüro	10,1%	8,2%	11,7%
Persönliche Beziehung/kenne dort jemanden	8,9%	9,4%	8,4%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Inwieweit sind die folgenden Aspekte bei der Urlaubsbuchung in einem Reisebüro für Sie persönlich wichtig? Bitte bewerten Sie die einzelnen Punkte an Hand einer Skala von "sehr wichtig" bis "überhaupt nicht wichtig", dazwischen können Sie fein abstufen:

Alter	Sample Total	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre
Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig"	n=506	n=62	n=101	n=131	n=116	n=96
Kompetente Beratung	73,9%	67,7%	80,2%	71,8%	74,1%	74,0%
Freundlichkeit	69,4%	69,4%	75,2%	74,8%	61,2%	65,6%
Gutes Preis-/Leistungsverhältnis	69,0%	75,8%	74,3%	71,8%	62,1%	63,5%
Effiziente und rasche Bearbeitung meiner Wünsche	60,3%	53,2%	65,3%	58,0%	57,8%	65,6%
Unkomplizierter Buchungsvorgang	53,0%	35,5%	55,4%	53,4%	54,3%	59,4%
Individuelle Zusammenstellung der Reise nach meinen Wünschen	46,0%	45,2%	46,5%	45,0%	48,3%	44,8%
Große Auswahl an buchbaren Reiseangeboten (breites Angebot)	42,7%	46,8%	46,5%	38,2%	40,5%	44,8%
Gute Angebote/Schnäppchen (z.B.: Last Minute)	39,9%	40,3%	50,5%	38,9%	34,5%	36,5%
Niedrige Preise	34,0%	29,0%	44,6%	32,8%	31,9%	30,2%
Gutes Ambiente, angenehme Atmosphäre	27,9%	29,0%	26,7%	31,3%	27,6%	24,0%
Lange Öffnungszeiten	14,0%	9,7%	18,8%	14,5%	13,8%	11,5%
Bekanntes Reisebüro	10,1%	4,8%	6,9%	9,9%	9,5%	17,7%
Persönliche Beziehung/kenne dort jemanden	8,9%	4,8%	3,0%	9,9%	8,6%	16,7%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Inwieweit sind die folgenden Aspekte bei der Urlaubsbuchung in einem Reisebüro für Sie persönlich wichtig? Bitte bewerten Sie die einzelnen Punkte an Hand einer Skala von "sehr wichtig" bis "überhaupt nicht wichtig", dazwischen können Sie fein abstufen:

Urlaubs-Häufigkeit	Sample Total	ca. 1 Woche	ca. 2 Woche	ca. 3 Wochen	länger als 3 Wochen
Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig"	n=506	n=148	n=188	n=80	n=90
Kompetente Beratung	73,9%	68,9%	77,7%	77,5%	71,1%
Freundlichkeit	69,4%	67,6%	71,8%	66,3%	70,0%
Gutes Preis-/Leistungsverhältnis	69,0%	67,6%	67,6%	70,0%	73,3%
Effiziente und rasche Bearbeitung meiner Wünsche	60,3%	57,4%	58,0%	56,3%	73,3%
Unkomplizierter Buchungsvorgang	53,0%	49,3%	52,7%	48,8%	63,3%
Individuelle Zusammenstellung der Reise nach meinen Wünschen	46,0%	37,8%	44,1%	56,3%	54,4%
Große Auswahl an buchbaren Reiseangeboten (breites Angebot)	42,7%	38,5%	45,7%	40,0%	45,6%
Gute Angebote/Schnäppchen (z.B.: Last Minute)	39,9%	38,5%	37,8%	42,5%	44,4%
Niedrige Preise	34,0%	31,8%	33,5%	30,0%	42,2%
Gutes Ambiente, angenehme Atmosphäre	27,9%	31,8%	29,8%	17,5%	26,7%
Lange Öffnungszeiten	14,0%	7,4%	14,4%	16,3%	22,2%
Bekanntes Reisebüro	10,1%	6,8%	11,2%	7,5%	15,6%
Persönliche Beziehung/kenne dort jemanden	8,9%	4,7%	10,6%	7,5%	13,3%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

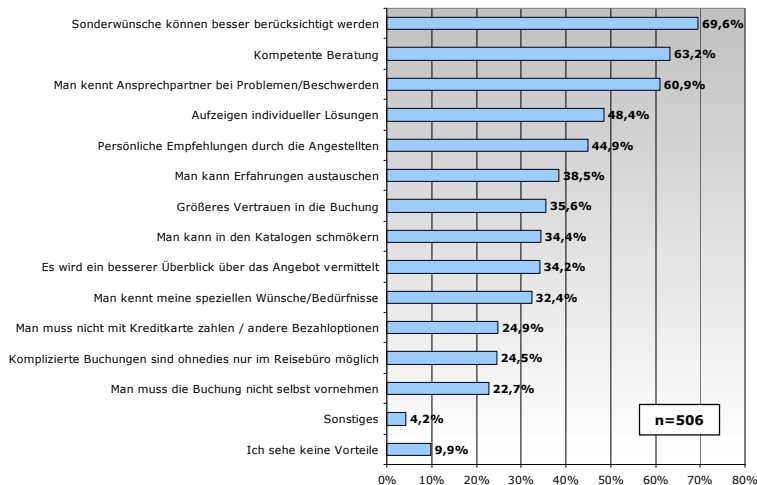
WKO



Worin sehen Sie die Vorteile der Urlaubs-Buchung im Reisebüro gegenüber jener im Internet?

Vorteile der Urlaubsbuchung im Reisebüro

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)



MARKETAGENT.COM

WKO



Worin sehen Sie die Vorteile der Urlaubs-Buchung im Reisebüro gegenüber jener im Internet?

Geschlecht	Sample Total	Männlich	Weiblich
absolut	n=506	n=233	n=273
Sonderwünsche können besser berücksichtigt werden	69,6%	60,5%	77,3%
Kompetente Beratung	63,2%	60,9%	65,2%
Man kennt Ansprechpartner bei Problemen/Beschwerden	60,9%	56,7%	64,5%
Aufzeigen individueller Lösungen	48,4%	47,2%	49,5%
Persönliche Empfehlungen durch die Angestellten	44,9%	41,6%	47,6%
Man kann Erfahrungen austauschen	38,5%	38,6%	38,5%
Größeres Vertrauen in die Buchung	35,6%	33,5%	37,4%
Man kann in den Katalogen schmökern	34,4%	27,9%	39,9%
Es wird ein besserer Überblick über das Angebot vermittelt	34,2%	30,0%	37,7%
Man kennt meine speziellen Wünsche/Bedürfnisse	32,4%	30,9%	33,7%
Man muss nicht mit Kreditkarte zahlen / andere Bezahloptionen	24,9%	23,2%	26,4%
Komplizierte Buchungen sind ohnedies nur im Reisebüro möglich	24,5%	19,7%	28,6%
Man muss die Buchung nicht selbst vornehmen	22,7%	22,7%	22,7%
Sonstiges	4,2%	5,6%	2,9%
Ich sehe keine Vorteile	9,9%	13,7%	6,6%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Worin sehen Sie die Vorteile der Urlaubs-Buchung im Reisebüro gegenüber jener im Internet?

Alter	Sample Total	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre
absolut	n=506	n=62	n=101	n=131	n=116	n=96
Sonderwünsche können besser berücksichtigt werden	69,6%	66,1%	79,2%	65,6%	72,4%	63,5%
Kompetente Beratung	63,2%	59,7%	69,3%	57,3%	61,2%	69,8%
Man kennt Ansprechpartner bei Problemen/Beschwerden	60,9%	54,8%	72,3%	55,7%	56,0%	65,6%
Aufzeigen individueller Lösungen	48,4%	48,4%	45,5%	47,3%	48,3%	53,1%
Persönliche Empfehlungen durch die Angestellten	44,9%	46,8%	59,4%	34,4%	40,5%	47,9%
Man kann Erfahrungen austauschen	38,5%	33,9%	46,5%	35,1%	34,5%	42,7%
Größeres Vertrauen in die Buchung	35,6%	51,6%	38,6%	32,1%	32,8%	30,2%
Man kann in den Katalogen schmökern	34,4%	43,5%	44,6%	34,4%	30,2%	22,9%
Es wird ein besserer Überblick über das Angebot vermittelt	34,2%	46,8%	44,6%	32,1%	30,2%	22,9%
Man kennt meine speziellen Wünsche/Bedürfnisse	32,4%	51,6%	36,6%	27,5%	31,0%	24,0%
Man muss nicht mit Kreditkarte zahlen / andere Bezahloptionen	24,9%	30,6%	34,7%	26,7%	14,7%	20,8%
Komplizierte Buchungen sind ohnedies nur im Reisebüro möglich	24,5%	14,5%	20,8%	29,0%	22,4%	31,3%
Man muss die Buchung nicht selbst vornehmen	22,7%	24,2%	31,7%	20,6%	14,7%	25,0%
Sonstiges	4,2%	4,8%	5,0%	3,8%	5,2%	2,1%
Ich sehe keine Vorteile	9,9%	9,7%	2,0%	13,0%	11,2%	12,5%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Worin sehen Sie die Vorteile der Urlaubs-Buchung im Reisebüro gegenüber jener im Internet?

Urlaubs-Häufigkeit	Sample Total	ca. 1 Woche	ca. 2 Woche	ca. 3 Wochen	länger als 3 Wochen
absolut	n=506	n=148	n=188	n=80	n=90
Sonderwünsche können besser berücksichtigt werden	69,6%	66,9%	72,9%	72,5%	64,4%
Kompetente Beratung	63,2%	63,5%	67,6%	60,0%	56,7%
Man kennt Ansprechpartner bei Problemen/Beschwerden	60,9%	58,8%	63,3%	63,7%	56,7%
Aufzeigen individueller Lösungen	48,4%	47,3%	52,1%	43,8%	46,7%
Persönliche Empfehlungen durch die Angestellten	44,9%	52,0%	47,3%	35,0%	36,7%
Man kann Erfahrungen austauschen	38,5%	42,6%	37,8%	38,8%	33,3%
Größeres Vertrauen in die Buchung	35,6%	41,2%	34,6%	30,0%	33,3%
Man kann in den Katalogen schmökern	34,4%	39,9%	35,6%	23,8%	32,2%
Es wird ein besserer Überblick über das Angebot vermittelt	34,2%	32,4%	37,2%	37,5%	27,8%
Man kennt meine speziellen Wünsche/Bedürfnisse	32,4%	31,1%	34,0%	38,8%	25,6%
Man muss nicht mit Kreditkarte zahlen / andere Bezahloptionen	24,9%	28,4%	24,5%	18,8%	25,6%
Komplizierte Buchungen sind ohnedies nur im Reisebüro möglich	24,5%	24,3%	27,7%	18,8%	23,3%
Man muss die Buchung nicht selbst vornehmen	22,7%	27,7%	19,1%	16,3%	27,8%
Sonstiges	4,2%	3,4%	4,8%	5,0%	3,3%
Ich sehe keine Vorteile	9,9%	9,5%	6,9%	16,3%	11,1%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

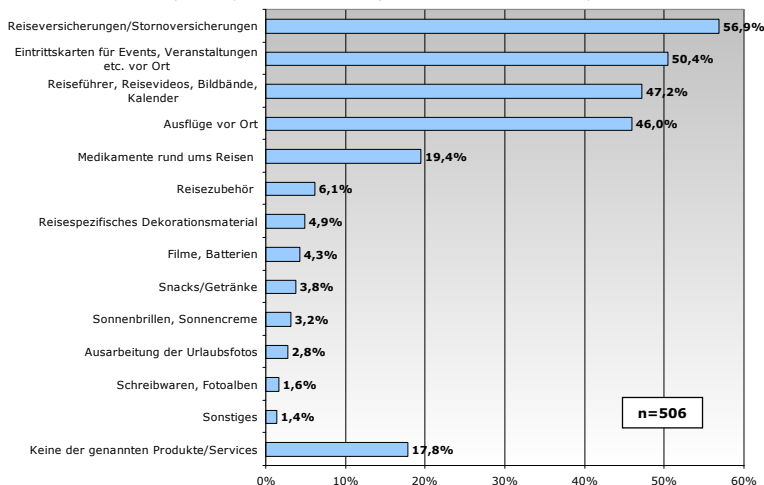
WKO



Welche Produkte oder Services würden Sie gerne zusätzlich in einem Reisebüro kaufen/bestellen können?

zusätzliche Produkte/Services im Reisebüro

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)



MARKETAGENT.COM

WKO



Welche Produkte oder Services würden Sie gerne zusätzlich in einem Reisebüro kaufen/bestellen können?

Geschlecht	Sample Total	Männlich	Weiblich
absolut	n=506	n=233	n=273
Reiseversicherungen/Stornoversicherungen	56,9%	53,6%	59,7%
Eintrittskarten für Events, Veranstaltungen etc. vor Ort	50,4%	45,5%	54,6%
Reiseführer, Reisevideos, Bildbände, Kalender	47,2%	39,9%	53,5%
Ausflüge vor Ort	46,0%	38,6%	52,4%
Medikamente rund ums Reisen (z.B. gegen Reisebeschwerden)	19,4%	17,6%	20,9%
Reisezubehör (Reisekoffer, Reisetaschen etc.)	6,1%	6,0%	6,2%
Reisespezifisches Dekorationsmaterial	4,9%	4,7%	5,1%
Filme, Batterien	4,3%	2,6%	5,9%
Snacks/Getränke	3,8%	4,3%	3,3%
Sonnenbrillen, Sonnencreme	3,2%	2,1%	4,0%
Ausarbeitung der Urlaubsfotos	2,8%	2,6%	2,9%
Schreibwaren, Fotoalben	1,6%	1,7%	1,5%
Sonstiges	1,4%	2,1%	0,7%
Keine der genannten Produkte/Services	17,8%	23,6%	12,8%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Welche Produkte oder Services würden Sie gerne zusätzlich in einem Reisebüro kaufen/bestellen können?

Alter	Sample Total	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre
absolut	n=506	n=62	n=101	n=131	n=116	n=96
Reiseversicherungen/Stornoversicherungen	56,9%	64,5%	71,3%	49,6%	56,0%	47,9%
Eintrittskarten für Events, Veranstaltungen etc. vor Ort	50,4%	54,8%	60,4%	49,6%	46,6%	42,7%
Reiseführer, Reisevideos, Bildbände, Kalender	47,2%	54,8%	59,4%	41,2%	40,5%	45,8%
Ausflüge vor Ort	46,0%	40,3%	50,5%	47,3%	44,0%	45,8%
Medikamente rund ums Reisen (z.B. gegen Reisebeschwerden)	19,4%	33,9%	30,7%	13,7%	13,8%	12,5%
Reisezubehör (Reisekoffer, Reisetaschen etc.)	6,1%	8,1%	11,9%	1,5%	5,2%	6,3%
Reisespezifisches Dekorationsmaterial	4,9%	8,1%	3,0%	4,6%	5,2%	5,2%
Filme, Batterien	4,3%	6,5%	6,9%	0,8%	5,2%	4,2%
Snacks/Getränke	3,8%	6,5%	5,9%	1,5%	2,6%	4,2%
Sonnenbrillen, Sonnencreme	3,2%	11,3%	4,0%	0,0%	3,4%	1,0%
Ausarbeitung der Urlaubsfotos	2,8%	6,5%	4,0%	0,0%	3,4%	2,1%
Schreibwaren, Fotoalben	1,6%	4,8%	3,0%	0,0%	0,9%	1,0%
Sonstiges	1,4%	4,8%	1,0%	0,0%	1,7%	1,0%
Keine der genannten Produkte/Services	17,8%	9,7%	5,9%	23,7%	18,1%	27,1%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Welche Produkte oder Services würden Sie gerne zusätzlich in einem Reisebüro kaufen/bestellen können?

Urlaubs-Häufigkeit	Sample Total	ca. 1 Woche	ca. 2 Woche	ca. 3 Wochen	länger als 3 Wochen
absolut	n=506	n=148	n=188	n=80	n=90
Reiseversicherungen/Stornoversicherungen	56,9%	62,8%	60,6%	50,0%	45,6%
Eintrittskarten für Events, Veranstaltungen etc. vor Ort	50,4%	57,4%	50,5%	52,5%	36,7%
Reiseführer, Reisevideos, Bildbände, Kalender	47,2%	46,6%	50,0%	46,3%	43,3%
Ausflüge vor Ort	46,0%	43,2%	53,7%	41,3%	38,9%
Medikamente rund ums Reisen (z.B. gegen Reisebeschwerden)	19,4%	20,3%	21,3%	23,8%	10,0%
Reisezubehör (Reisekoffer, Reisetaschen etc.)	6,1%	8,8%	5,3%	3,8%	5,6%
Reisespezifisches Dekorationsmaterial	4,9%	4,1%	7,4%	1,3%	4,4%
Filme, Batterien	4,3%	6,1%	4,8%	1,3%	3,3%
Snacks/Getränke	3,8%	4,1%	3,7%	2,5%	4,4%
Sonnenbrillen, Sonnencreme	3,2%	3,4%	4,8%	0,0%	2,2%
Ausarbeitung der Urlaubsfotos	2,8%	4,1%	3,7%	0,0%	1,1%
Schreibwaren, Fotoalben	1,6%	1,4%	1,6%	1,3%	2,2%
Sonstiges	1,4%	0,0%	2,7%	1,3%	1,1%
Keine der genannten Produkte/Services	17,8%	12,8%	17,6%	18,8%	25,6%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

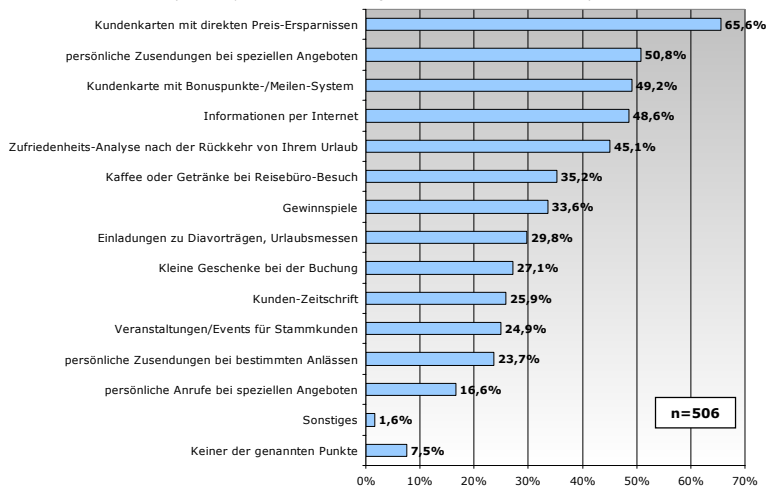
WKO



Welche Betreuung erwarten Sie sich als Stammkunde von Ihrem Reisebüro? Damit meinen wir, welche der folgenden Punkte/Services klingen für Sie (besonders) attraktiv?

erwartete Stammkundenbetreuung

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)



MARKETAGENT.COM

WKO



Welche Betreuung erwarten Sie sich als Stammkunde von Ihrem Reisebüro? Damit meinen wir, welche der folgenden Punkte/Services klingen für Sie (besonders) attraktiv?

Geschlecht	Sample Total	Männlich	Weiblich
absolut	n=506	n=233	n=273
Kundenkarten mit direkten Preis-Ersparnissen (Rabatt-Gewährung; keine Buchungsgebühr etc.)	65,6%	56,2%	73,6%
persönliche Zusendungen bei speziellen Angeboten	50,8%	50,6%	50,9%
Kundenkarte mit Bonuspunkte-/Meilen-System (Eintausch gegen bestimmte Prämien)	49,2%	40,8%	56,4%
Informationen per Internet	48,6%	49,4%	48,0%
Zufriedenheits-Analyse nach der Rückkehr von Ihrem Urlaub	45,1%	47,2%	43,2%
Kaffee oder Getränke bei Reisebüro-Besuch	35,2%	33,9%	36,3%
Gewinnspiele	33,6%	24,9%	41,0%
Einladungen zu Diavorträgen, Urlaubsmessen	29,8%	27,9%	31,5%
Kleine Geschenke bei der Buchung	27,1%	20,2%	33,0%
Kunden-Zeitschrift	25,9%	27,5%	24,5%
Veranstaltungen/Events für Stammkunden	24,9%	24,9%	24,9%
persönliche Zusendungen bei bestimmten Anlässen (zum Geburtstag, nach der Rückkehr von einer Reise etc.)	23,7%	18,0%	28,6%
persönliche Anrufe bei speziellen Angeboten	16,6%	16,7%	16,5%
Sonstiges	1,6%	2,1%	1,1%
Keiner der genannten Punkte	7,5%	11,6%	4,0%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Welche Betreuung erwarten Sie sich als Stammkunde von Ihrem Reisebüro? Damit meinen wir, welche der folgenden Punkte/Services klingen für Sie (besonders) attraktiv?

Alter	Sample Total	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre
absolut	n=506	n=62	n=101	n=131	n=116	n=96
Kundenkarten mit direkten Preis-Ersparnissen (Rabatt-Gewährung; keine Buchungsgebühr etc.)	65,6%	56,5%	75,2%	64,9%	69,0%	58,3%
persönliche Zusendungen bei speziellen Angeboten	50,8%	45,2%	55,4%	47,3%	56,0%	47,9%
Kundenkarte mit Bonuspunkte-/Meilen-System (Eintausch gegen bestimmte Prämien)	49,2%	50,0%	59,4%	51,1%	44,0%	41,7%
Informationen per Internet	48,6%	24,2%	43,6%	50,4%	58,6%	55,2%
Zufriedenheits-Analyse nach der Rückkehr von Ihrem Urlaub	45,1%	37,1%	39,6%	47,3%	48,3%	49,0%
Kaffee oder Getränke bei Reisebüro-Besuch	35,2%	33,9%	51,5%	35,1%	25,9%	30,2%
Gewinnspiele	33,6%	35,5%	40,6%	30,5%	31,9%	31,3%
Einladungen zu Diavorträgen, Urlaubsmessen	29,8%	17,7%	28,7%	26,7%	38,8%	32,3%
Kleine Geschenke bei der Buchung	27,1%	48,4%	35,6%	23,7%	18,1%	19,8%
Kunden-Zeitschrift	25,9%	30,6%	30,7%	18,3%	26,7%	27,1%
Veranstaltungen/Events für Stammkunden	24,9%	25,8%	25,7%	22,9%	25,9%	25,0%
persönliche Zusendungen bei bestimmten Anlässen (zum Geburtstag, nach der Rückkehr von einer Reise etc.)	23,7%	33,9%	31,7%	23,7%	15,5%	18,8%
persönliche Anrufe bei speziellen Angeboten	16,6%	9,7%	13,9%	16,0%	17,2%	24,0%
Sonstiges	1,6%	4,8%	2,0%	0,0%	1,7%	1,0%
Keiner der genannten Punkte	7,5%	11,3%	4,0%	7,6%	6,9%	9,4%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Welche Betreuung erwarten Sie sich als Stammkunde von Ihrem Reisebüro? Damit meinen wir, welche der folgenden Punkte/Services klingen für Sie (besonders) attraktiv?

Urlaubs-Häufigkeit	Sample Total	ca. 1 Woche	ca. 2 Wochen	ca. 3 Wochen	länger als 3 Wochen
absolut	n=506	n=148	n=188	n=80	n=90
Kundenkarten mit direkten Preis-Ersparnissen (Rabatt-Gewährung; keine Buchungsgebühr etc.)	65,6%	64,2%	63,3%	63,7%	74,4%
persönliche Zusendungen bei speziellen Angeboten	50,8%	48,6%	51,6%	51,2%	52,2%
Kundenkarte mit Bonuspunkte-/Meilen-System (Eintausch gegen bestimmte Prämien)	49,2%	43,9%	55,3%	42,5%	51,1%
Informationen per Internet	48,6%	48,0%	50,0%	51,2%	44,4%
Zufriedenheits-Analyse nach der Rückkehr von Ihrem Urlaub	45,1%	43,2%	46,8%	46,3%	43,3%
Kaffee oder Getränke bei Reisebüro-Besuch	35,2%	39,2%	40,4%	32,5%	20,0%
Gewinnspiele	33,6%	26,4%	35,6%	40,0%	35,6%
Einladungen zu Diavorträgen, Urlaubsmessen	29,8%	30,4%	30,3%	31,3%	26,7%
Kleine Geschenke bei der Buchung	27,1%	27,0%	28,2%	26,3%	25,6%
Kunden-Zeitschrift	25,9%	24,3%	28,2%	23,8%	25,6%
Veranstaltungen/Events für Stammkunden	24,9%	26,4%	22,3%	22,5%	30,0%
persönliche Zusendungen bei bestimmten Anlässen (zum Geburtstag, nach der Rückkehr von einer Reise etc.)	23,7%	23,0%	23,9%	25,0%	23,3%
persönliche Anrufe bei speziellen Angeboten	16,6%	17,6%	16,5%	13,8%	17,8%
Sonstiges	1,6%	2,0%	1,1%	2,5%	1,1%
Keiner der genannten Punkte	7,5%	7,4%	5,9%	11,3%	7,8%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

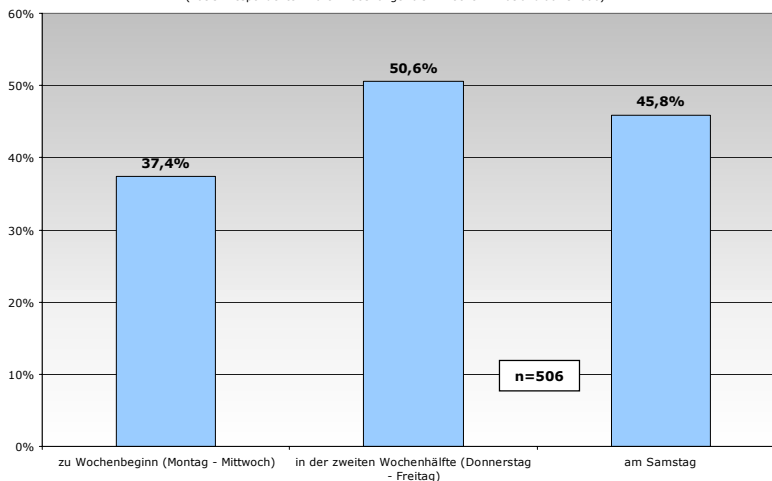
WKO



Eine Urlaubsbuchung setzt vielfach eine ausführliche Beratung im Vorfeld der Buchung voraus. An welchen Wochentagen möchten Sie diese bevorzugt in Anspruch nehmen?

bevorzugte Wochentage für Urlaubsberatung

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)



MARKETAGENT.COM

WKO



Eine Urlaubsbuchung setzt vielfach eine ausführliche Beratung im Vorfeld der Buchung voraus. An welchen Wochentagen möchten Sie diese bevorzugt in Anspruch nehmen?

Geschlecht	Sample Total	Männlich	Weiblich
absolut	n=506	n=233	n=273
zu Wochenbeginn (Montag - Mittwoch)	37,4%	42,1%	33,3%
in der zweiten Wochenhälfte (Donnerstag - Freitag)	50,6%	48,1%	52,7%
am Samstag	45,8%	49,4%	42,9%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Eine Urlaubsbuchung setzt vielfach eine ausführliche Beratung im Vorfeld der Buchung voraus. An welchen Wochentagen möchten Sie diese bevorzugt in Anspruch nehmen?

Alter	Sample Total	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre
absolut	n=506	n=62	n=101	n=131	n=116	n=96
zu Wochenbeginn (Montag - Mittwoch)	37,4%	33,9%	35,6%	35,1%	37,1%	44,8%
in der zweiten Wochenhälfte (Donnerstag - Freitag)	50,6%	46,8%	49,5%	58,0%	48,3%	46,9%
am Samstag	45,8%	45,2%	49,5%	53,4%	43,1%	35,4%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Eine Urlaubsbuchung setzt vielfach eine ausführliche Beratung im Vorfeld der Buchung voraus. An welchen Wochentagen möchten Sie diese bevorzugt in Anspruch nehmen?

Urlaubs-Häufigkeit	Sample Total	ca. 1 Woche	ca. 2 Woche	ca. 3 Wochen	länger als 3 Wochen
absolut	n=506	n=148	n=188	n=80	n=90
zu Wochenbeginn (Montag - Mittwoch)	37,4%	35,1%	34,0%	43,8%	42,2%
in der zweiten Wochenhälfte (Donnerstag - Freitag)	50,6%	50,0%	48,9%	52,5%	53,3%
am Samstag	45,8%	45,3%	46,8%	47,5%	43,3%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

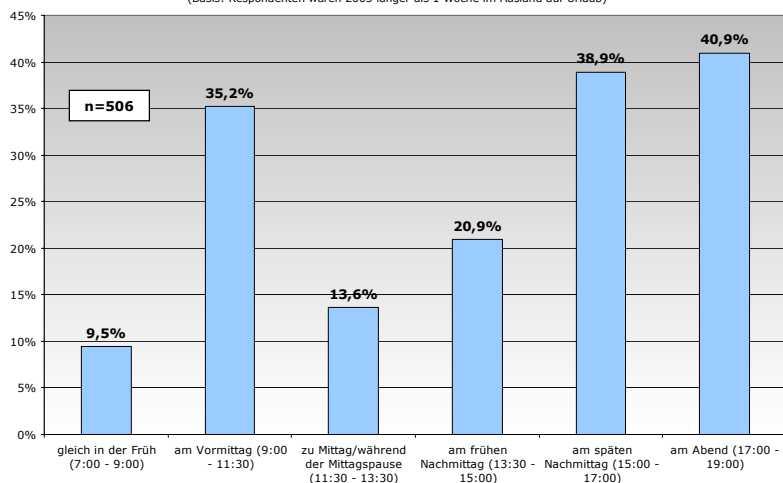
WKO



Und zu welchen Tageszeiten erscheint Ihnen die Beratung/Buchung in Ihrem Reisebüro (besonders) attraktiv?

bevorzugte Tageszeit für Urlaubsberatung

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)



MARKETAGENT.COM

WKO



Und zu welchen Tageszeiten erscheint Ihnen die Beratung/Buchung in Ihrem Reisebüro (besonders) attraktiv?

Geschlecht	Sample Total	Männlich	Weiblich
absolut	n=506	n=233	n=273
gleich in der Früh (7:00 - 9:00)	9,5%	12,0%	7,3%
am Vormittag (9:00 - 11:30)	35,2%	39,5%	31,5%
zu Mittag/während der Mittagspause (11:30 - 13:30)	13,6%	14,6%	12,8%
am frühen Nachmittag (13:30 - 15:00)	20,9%	21,0%	20,9%
am späten Nachmittag (15:00 - 17:00)	38,9%	39,5%	38,5%
am Abend (17:00 - 19:00)	40,9%	39,9%	41,8%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Und zu welchen Tageszeiten erscheint Ihnen die Beratung/Buchung in Ihrem Reisebüro (besonders) attraktiv?

Alter	Sample Total	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre
absolut	n=506	n=62	n=101	n=131	n=116	n=96
gleich in der Früh (7:00 - 9:00)	9,5%	12,9%	9,9%	4,6%	9,5%	13,5%
am Vormittag (9:00 - 11:30)	35,2%	35,5%	27,7%	40,5%	34,5%	36,5%
zu Mittag/während der Mittagspause (11:30 - 13:30)	13,6%	14,5%	16,8%	13,0%	12,9%	11,5%
am frühen Nachmittag (13:30 - 15:00)	20,9%	22,6%	20,8%	22,1%	19,8%	19,8%
am späten Nachmittag (15:00 - 17:00)	38,9%	37,1%	40,6%	44,3%	38,8%	31,3%
am Abend (17:00 - 19:00)	40,9%	35,5%	40,6%	41,2%	39,7%	45,8%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Und zu welchen Tageszeiten erscheint Ihnen die Beratung/Buchung in Ihrem Reisebüro (besonders) attraktiv?

Urlaubs-Häufigkeit	Sample Total	ca. 1 Woche	ca. 2 Woche	ca. 3 Wochen	länger als 3 Wochen
absolut	n=506	n=148	n=188	n=80	n=90
gleich in der Früh (7:00 - 9:00)	9,5%	8,8%	8,5%	8,8%	13,3%
am Vormittag (9:00 - 11:30)	35,2%	37,8%	33,5%	38,8%	31,1%
zu Mittag/während der Mittagspause (11:30 - 13:30)	13,6%	8,8%	15,4%	16,3%	15,6%
am frühen Nachmittag (13:30 - 15:00)	20,9%	23,0%	20,7%	21,3%	17,8%
am späten Nachmittag (15:00 - 17:00)	38,9%	38,5%	39,4%	43,8%	34,4%
am Abend (17:00 - 19:00)	40,9%	33,8%	42,6%	45,0%	45,6%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



In welchem Angebotsbereich gibt es Ihrer Meinung nach noch Marktlücken? Für welche Art von Urlaub hätten Sie gerne Spezialreisebüros? Damit meinen wir, welche Urlaubsarten werden derzeit von den Reisebüros noch vernachlässigt? [1]

Basis (1)	506	100,0%
ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE ANGEBOTE		
Reisen mit Kindern/ Familienreisen	22	4,4%
Singlereisen	13	2,6%
Reisen mit Tieren	6	1,2%
Angebote Schüler/ Studenten	6	1,2%
Für bestimmte Altersgruppen	5	1,0%
Gruppenreisen	3	0,6%
SPORTREISEN		
Sportreisen/ Sporturlaub allgemein	25	4,9%
Wanderurlaube/ Bergtouren	8	1,6%
Motorrad/ Motorsport	6	1,2%
Tauchen/ Schnorcheln	5	1,0%
Angelurlaub	3	0,6%
INDIVIDUALREISEN		
Individualreisen (auch abseits vom Massentourismus)	40	7,9%
ABENTEUERREISEN		
Abenteuer/ Safari/ Dschungel	39	7,7%
SONSTIGE THEMENREISEN		
Sprache/ Kultur/ Studienreisen/ Forschungsurlaube/ Reisen mit technischem Schwerpunkt	13	2,6%
Entertainment/ Action/ Events/ Veranstaltungen	10	2,0%
Wellness/ Gesundheit	8	1,6%
Städtereisen	7	1,4%
Hochzeiten im Ausland/ Honeymoon Reisen	3	0,6%
Kulinarische Reisen	2	0,4%
Summe der Nennungen	455	90,1%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



In welchem Angebotsbereich gibt es Ihrer Meinung nach noch Marktlücken? Für welche Art von Urlaub hätten Sie gerne Spezialreisebüros? Damit meinen wir, welche Urlaubsarten werden derzeit von den Reisebüros noch vernachlässigt? [2]

Basis (2)	506	100,0%
SCHIFFS- / BOOTSREISEN		
Kreuzfahrten	6	1,2%
Segeln/ Yacht-, Bootsreisen	3	0,6%
REISEDESTINATIONEN		
Inlandsreisen/ nähere Umgebung	7	1,4%
Sonstige Fernziele/ Fernreisen allgemein	6	1,2%
Reisen in den asiatischen Raum	5	1,0%
Neue EU-Länder/ Osteuropa	4	0,8%
ART DER REISE		
Autoreisen (auch Selbstfahrer)/ Busreisen/ Zugreisen	11	2,2%
Kurzurlaub	7	1,4%
Camping	4	0,8%
Ferienhäuser/ Bungalows	3	0,6%
Rucksack	3	0,6%
SONSTIGE NENNUNGEN		
Preiswerte	14	2,8%
Allgemein mehr Angebote	8	1,6%
Last-Minute	6	1,2%
Allgemein mehr Informationen über das Reiseziel	5	1,0%
Wieß ich nicht/ mir fallen keine ein	133	26,3%
Buche nur online/ übers Internet/ nutze keine Reisebüros	6	1,2%
keine Angabe	156	30,8%
Summe der Nennungen	455	90,1%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

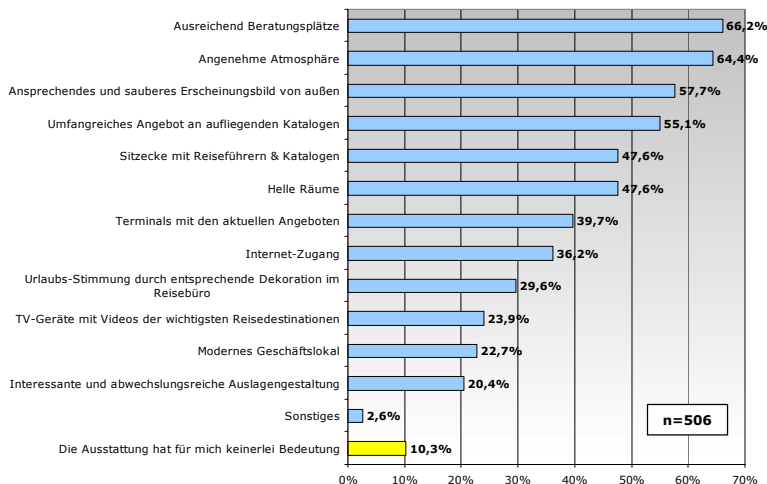
WKO



Wie muss ein Reisebüro ausgestattet sein bzw. welche Kriterien müssen die Räumlichkeiten erfüllen, damit Ihre Urlaubslust geweckt wird und Sie sich dort wohl fühlen?

bevorzugte Ausstattung von Reisebüros

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)



MARKETAGENT.COM

WKO



Wie muss ein Reisebüro ausgestattet sein bzw. welche Kriterien müssen die Räumlichkeiten erfüllen, damit Ihre Urlaubslust geweckt wird und Sie sich dort wohl fühlen?

Geschlecht	Sample Total	Männlich	Weiblich
absolut	n=506	n=233	n=273
Ausreichend Beratungsplätze	66,2%	61,8%	70,0%
Angenehme Atmosphäre	64,4%	62,2%	66,3%
Ansprechendes und sauberes Erscheinungsbild von außen	57,7%	54,1%	60,8%
Umfangreiches Angebot an aufliegenden Katalogen	55,1%	46,4%	62,6%
Helle Räume	47,6%	43,8%	50,9%
Sitzecke mit Reiseführern & Katalogen	47,6%	42,5%	52,0%
Terminals mit den aktuellen Angeboten	39,7%	36,5%	42,5%
Internet-Zugang	36,2%	37,3%	35,2%
Urlaubs-Stimmung durch entsprechende Dekoration im Reisebüro	29,6%	21,5%	36,6%
TV-Geräte mit Videos der wichtigsten Reisedestinationen	23,9%	25,3%	22,7%
Modernes Geschäftslokal	22,7%	22,3%	23,1%
Interessante und abwechslungsreiche Auslagengestaltung	20,4%	13,3%	26,4%
Sonstiges	2,6%	2,6%	2,6%
Die Ausstattung des Reisebüros hat für mich keinerlei Bedeutung	10,3%	13,3%	7,7%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Wie muss ein Reisebüro ausgestattet sein bzw. welche Kriterien müssen die Räumlichkeiten erfüllen, damit Ihre Urlaubslust geweckt wird und Sie sich dort wohl fühlen?

Alter	Sample Total	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre
absolut	n=506	n=62	n=101	n=131	n=116	n=96
Ausreichend Beratungsplätze	66,2%	50,0%	71,3%	68,7%	66,4%	67,7%
Angenehme Atmosphäre	64,4%	67,7%	71,3%	62,6%	56,9%	66,7%
Ansprechendes und sauberes Erscheinungsbild von außen	57,7%	58,1%	68,3%	52,7%	51,7%	60,4%
Umfangreiches Angebot an aufliegenden Katalogen	55,1%	62,9%	66,3%	53,4%	49,1%	47,9%
Helle Räume	47,6%	46,8%	54,5%	47,3%	49,1%	39,6%
Sitzecke mit Reiseführern & Katalogen	47,6%	50,0%	56,4%	46,6%	44,0%	42,7%
Terminals mit den aktuellen Angeboten	39,7%	33,9%	47,5%	38,9%	37,9%	38,5%
Internet-Zugang	36,2%	25,8%	33,7%	31,3%	41,4%	45,8%
Urlaubs-Stimmung durch entsprechende Dekoration im Reisebüro	29,6%	27,4%	46,5%	29,8%	22,4%	21,9%
TV-Geräte mit Videos der wichtigsten Reisedestinationen	23,9%	25,8%	11,9%	22,1%	30,2%	30,2%
Modernes Geschäftslokal	22,7%	30,6%	32,7%	19,1%	15,5%	20,8%
Interessante und abwechslungsreiche Auslagengestaltung	20,4%	29,0%	33,7%	17,6%	11,2%	15,6%
Sonstiges	2,6%	4,8%	4,0%	1,5%	1,7%	2,1%
Die Ausstattung des Reisebüros hat für mich keinerlei Bedeutung	10,3%	4,8%	3,0%	13,7%	14,7%	11,5%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Wie muss ein Reisebüro ausgestattet sein bzw. welche Kriterien müssen die Räumlichkeiten erfüllen, damit Ihre Urlaubslust geweckt wird und Sie sich dort wohl fühlen?

Urlaubs-Häufigkeit	Sample Total	ca. 1 Woche	ca. 2 Woche	ca. 3 Wochen	länger als 3 Wochen
absolut	n=506	n=148	n=188	n=80	n=90
Ausreichend Beratungsplätze	66,2%	65,5%	69,7%	58,8%	66,7%
Angenehme Atmosphäre	64,4%	65,5%	67,6%	62,5%	57,8%
Ansprechendes und sauberes Erscheinungsbild von außen	57,7%	63,5%	54,8%	61,3%	51,1%
Umfangreiches Angebot an aufliegenden Katalogen	55,1%	56,8%	55,3%	60,0%	47,8%
Helle Räume	47,6%	45,3%	52,7%	40,0%	47,8%
Sitzecke mit Reiseführern & Katalogen	47,6%	48,6%	50,5%	43,8%	43,3%
Terminals mit den aktuellen Angeboten	39,7%	35,1%	39,9%	40,0%	46,7%
Internet-Zugang	36,2%	37,8%	33,0%	32,5%	43,3%
Urlaubs-Stimmung durch entsprechende Dekoration im Reisebüro	29,6%	35,1%	34,0%	23,8%	16,7%
TV-Geräte mit Videos der wichtigsten Reise destinationen	23,9%	29,1%	22,3%	18,8%	23,3%
Modernes Geschäftslokal	22,7%	25,0%	23,4%	18,8%	21,1%
Interessante und abwechslungsreiche Auslagengestaltung	20,4%	20,3%	23,4%	20,0%	14,4%
Sonstiges	2,6%	2,7%	3,2%	2,5%	1,1%
Die Ausstattung des Reisebüros hat für mich keinerlei Bedeutung	10,3%	9,5%	9,6%	16,3%	7,8%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

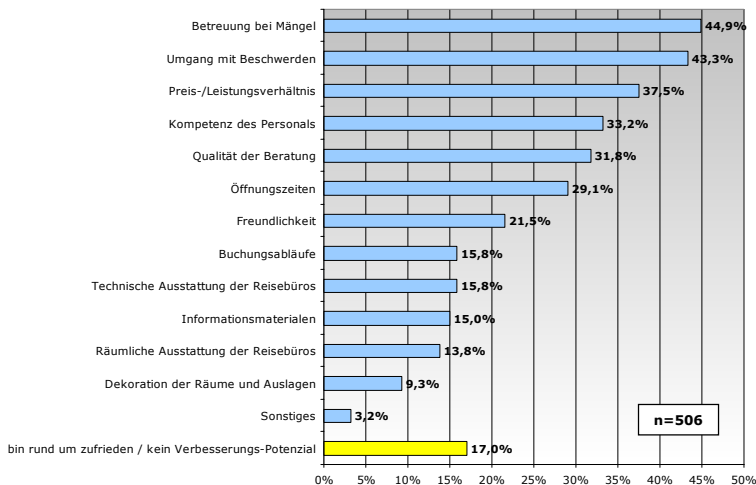
WKO



Und in welchen der folgenden Bereichen liegt Ihrer Meinung nach noch Verbesserungspotenzial bei den heimischen Reisebüros?

Verbesserungspotenzial bei heimischen Reisebüros

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)



MARKETAGENT.COM

WKO



Und in welchen der folgenden Bereichen liegt Ihrer Meinung nach noch Verbesserungspotenzial bei den heimischen Reisebüros?

Geschlecht	Sample Total	Männlich	Weiblich
absolut	n=506	n=233	n=273
Betreuung bei Mängel	44,9%	42,5%	46,9%
Umgang mit Beschwerden	43,3%	42,1%	44,3%
Preis-/ Leistungsverhältnis	37,5%	36,5%	38,5%
Kompetenz des Personals	33,2%	32,6%	33,7%
Qualität der Beratung	31,8%	33,9%	30,0%
Öffnungszeiten	29,1%	27,5%	30,4%
Freundlichkeit	21,5%	20,2%	22,7%
Technische Ausstattung der Reisebüros	15,8%	18,0%	13,9%
Buchungsabläufe	15,8%	19,7%	12,5%
Informationsmaterialien	15,0%	16,7%	13,6%
Räumliche Ausstattung der Reisebüros	13,8%	14,2%	13,6%
Dekoration der Räume und Auslagen	9,3%	6,0%	12,1%
Sonstiges	3,2%	3,9%	2,6%
Ich bin eigentlich rund um zufrieden / kein Verbesserungspotenzial	17,0%	21,9%	12,8%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Und in welchen der folgenden Bereichen liegt Ihrer Meinung nach noch Verbesserungspotenzial bei den heimischen Reisebüros?

Alter	Sample Total	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre
absolut	n=506	n=62	n=101	n=131	n=116	n=96
Betreuung bei Mängel	44,9%	40,3%	40,6%	44,3%	50,0%	46,9%
Umgang mit Beschwerden	43,3%	35,5%	42,6%	43,5%	51,7%	38,5%
Preis-/ Leistungsverhältnis	37,5%	29,0%	45,5%	35,1%	37,1%	38,5%
Kompetenz des Personals	33,2%	22,6%	27,7%	32,1%	41,4%	37,5%
Qualität der Beratung	31,8%	27,4%	33,7%	31,3%	31,9%	33,3%
Öffnungszeiten	29,1%	29,0%	38,6%	25,2%	24,1%	30,2%
Freundlichkeit	21,5%	24,2%	22,8%	23,7%	21,6%	15,6%
Technische Ausstattung der Reisebüros	15,8%	16,1%	10,9%	16,8%	19,8%	14,6%
Buchungsabläufe	15,8%	12,9%	16,8%	16,8%	19,8%	10,4%
Informationsmaterialien	15,0%	24,2%	18,8%	13,0%	15,5%	7,3%
Räumliche Ausstattung der Reisebüros	13,8%	11,3%	13,9%	16,0%	12,1%	14,6%
Dekoration der Räume und Auslagen	9,3%	11,3%	14,9%	6,9%	7,8%	7,3%
Sonstiges	3,2%	4,8%	3,0%	1,5%	3,4%	4,2%
Ich bin eigentlich rund um zufrieden / kein Verbesserungspotenzial	17,0%	17,7%	9,9%	20,6%	15,5%	20,8%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Und in welchen der folgenden Bereichen liegt Ihrer Meinung nach noch Verbesserungspotenzial bei den heimischen Reisebüros?

Urlaubs-Häufigkeit	Sample Total	ca. 1 Woche	ca. 2 Woche	ca. 3 Wochen	länger als 3 Wochen
absolut	n=506	n=148	n=188	n=80	n=90
Betreuung bei Mängel	44,9%	46,6%	45,7%	37,5%	46,7%
Umgang mit Beschwerden	43,3%	45,3%	42,0%	41,3%	44,4%
Preis-/Leistungsverhältnis	37,5%	33,8%	37,2%	38,8%	43,3%
Kompetenz des Personals	33,2%	32,4%	32,4%	31,3%	37,8%
Qualität der Beratung	31,8%	33,1%	29,3%	35,0%	32,2%
Öffnungszeiten	29,1%	28,4%	28,2%	30,0%	31,1%
Freundlichkeit	21,5%	21,6%	20,2%	20,0%	25,6%
Technische Ausstattung der Reisebüros	15,8%	22,3%	14,9%	11,3%	11,1%
Buchungsabläufe	15,8%	13,5%	14,9%	21,3%	16,7%
Informationsmaterialien	15,0%	12,8%	14,9%	15,0%	18,9%
Räumliche Ausstattung der Reisebüros	13,8%	14,2%	13,8%	15,0%	12,2%
Dekoration der Räume und Auslagen	9,3%	10,1%	9,6%	8,8%	7,8%
Sonstiges	3,2%	3,4%	2,7%	5,0%	2,2%
Ich bin eigentlich rund um zufrieden / kein Verbesserungspotenzial	17,0%	15,5%	19,1%	17,5%	14,4%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

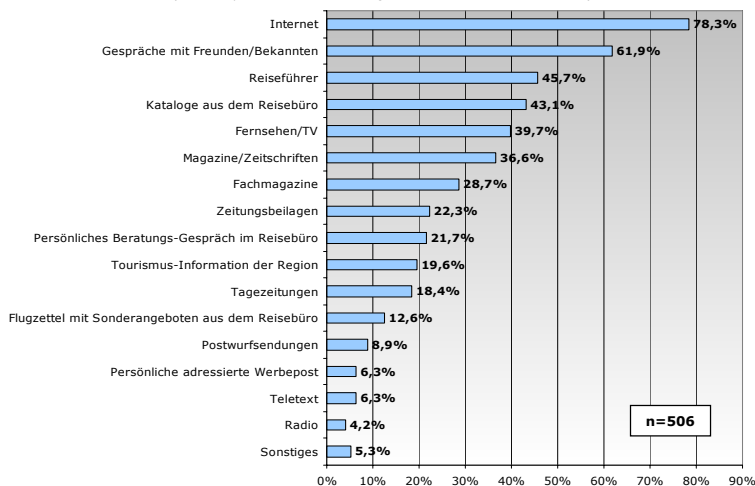
WKO



Über welche Medien/Informationsquellen informieren Sie sich bevorzugt über potenzielle Reiseziele? Damit meinen wir NICHT touristische Leistungen wie beispielsweise Hotels, Flüge oder Mietwagen, sondern das Reiseziel an sich - also Land, Leute, Kultur, Sehenswürdigkeiten etc.

bevorzugte Informationsquellen/Medien für potenzielle Reiseziele

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)



MARKETAGENT.COM

WKO



Über welche Medien/Informationsquellen informieren Sie sich bevorzugt über potenzielle Reiseziele? Damit meinen wir NICHT touristische Leistungen wie beispielsweise Hotels, Flüge oder Mietwagen, sondern das Reiseziel/das Urlaubsland an sich - also Land, Leute, Kultur, Sehenswürdigkeiten etc.

Geschlecht	Sample Total	Männlich	Weiblich
absolut	n=506	n=233	n=273
Internet	78,3%	79,4%	77,3%
Gespräche mit Freunden/Bekanntem	61,9%	58,4%	64,8%
Reiseführer	45,7%	40,8%	49,8%
Kataloge aus dem Reisebüro	43,1%	42,5%	43,6%
Fernsehen/TV	39,7%	39,1%	40,3%
Magazine/Zeitschriften	36,6%	33,9%	38,8%
Fachmagazine (z.B.: Geo Saison, Abenteuer&Reisen etc.)	28,7%	27,9%	29,3%
Zeitungsbeilagen	22,3%	23,6%	21,2%
Persönliches Beratungs-Gespräch im Reisebüro	21,7%	20,2%	23,1%
Tourismus-Information der Region	19,6%	21,5%	17,9%
Tagezeitungen	18,4%	20,2%	16,8%
Flugzettel mit Sonderangeboten aus dem Reisebüro	12,6%	13,3%	12,1%
Postwurfsendungen	8,9%	9,4%	8,4%
Teletext	6,3%	6,9%	5,9%
Persönliche adressierte Werbepost	6,3%	5,2%	7,3%
Radio	4,2%	3,9%	4,4%
Sonstiges	5,3%	6,9%	4,0%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Über welche Medien/Informationsquellen informieren Sie sich bevorzugt über potenzielle Reiseziele? Damit meinen wir NICHT touristische Leistungen wie beispielsweise Hotels, Flüge oder Mietwagen, sondern das Reiseziel/das Urlaubsland an sich - also Land, Leute, Kultur, Sehenswürdigkeiten etc.

Alter	Sample Total	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre
absolut	n=506	n=62	n=101	n=131	n=116	n=96
Internet	78,3%	75,8%	81,2%	73,3%	82,8%	78,1%
Gespräche mit Freunden/Bekanntem	61,9%	50,0%	70,3%	62,6%	61,2%	60,4%
Reiseführer	45,7%	38,7%	54,5%	45,8%	49,1%	36,5%
Kataloge aus dem Reisebüro	43,1%	35,5%	44,6%	48,9%	44,0%	37,5%
Fernsehen/TV	39,7%	33,9%	48,5%	36,6%	37,1%	41,7%
Magazine/Zeitschriften	36,6%	38,7%	35,6%	34,4%	31,0%	45,8%
Fachmagazine (z.B.: Geo Saison, Abenteuer&Reisen etc.)	28,7%	29,0%	28,7%	22,9%	28,4%	36,5%
Zeitungsbeilagen	22,3%	29,0%	14,9%	20,6%	23,3%	27,1%
Persönliches Beratungs-Gespräch im Reisebüro	21,7%	16,1%	27,7%	22,9%	20,7%	18,8%
Tourismus-Information der Region	19,6%	11,3%	17,8%	14,5%	24,1%	28,1%
Tagezeitungen	18,4%	14,5%	12,9%	15,3%	18,1%	31,3%
Flugzettel mit Sonderangeboten aus dem Reisebüro	12,6%	4,8%	12,9%	16,8%	10,3%	14,6%
Postwurfsendungen	8,9%	17,7%	7,9%	9,9%	7,8%	4,2%
Teletext	6,3%	8,1%	10,9%	3,8%	6,0%	4,2%
Persönliche adressierte Werbepost	6,3%	8,1%	6,9%	4,6%	6,9%	6,3%
Radio	4,2%	8,1%	2,0%	6,1%	1,7%	4,2%
Sonstiges	5,3%	11,3%	2,0%	6,9%	5,2%	3,1%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



**Über welche Medien/Informationsquellen informieren Sie sich bevorzugt über potenzielle Reiseziele?
Damit meinen wir NICHT touristische Leistungen wie beispielsweise Hotels, Flüge oder Mietwagen,
sondern das Reiseziel/das Urlaubsland an sich - also Land, Leute, Kultur, Sehenswürdigkeiten etc.**

Urlaubs-Häufigkeit	Sample Total	ca. 1 Woche	ca. 2 Wochen	ca. 3 Wochen	länger als 3 Wochen
absolut	n=506	n=148	n=188	n=80	n=90
Internet	78,3%	75,0%	82,4%	78,8%	74,4%
Gespräche mit Freunden/Bekannten	61,9%	58,1%	64,4%	62,5%	62,2%
Reiseführer	45,7%	35,8%	46,8%	55,0%	51,1%
Kataloge aus dem Reisebüro	43,1%	45,3%	44,7%	46,3%	33,3%
Fernsehen/TV	39,7%	35,8%	42,0%	37,5%	43,3%
Magazine/Zeitschriften	36,6%	33,8%	37,2%	35,0%	41,1%
Fachmagazine (z.B.: Geo Saison, Abenteuer&Reisen etc.)	28,7%	22,3%	31,4%	30,0%	32,2%
Zeitungsbeilagen	22,3%	20,9%	21,3%	26,3%	23,3%
Persönliches Beratungs-Gespräch im Reisebüro	21,7%	21,6%	22,3%	31,3%	12,2%
Tourismus-Information der Region	19,6%	11,5%	21,3%	23,8%	25,6%
Tagezeitungen	18,4%	16,2%	19,1%	16,3%	22,2%
Flugzettel mit Sonderangeboten aus dem Reisebüro	12,6%	13,5%	13,3%	10,0%	12,2%
Postwurfsendungen	8,9%	10,8%	6,9%	7,5%	11,1%
Teletext	6,3%	6,8%	4,8%	7,5%	7,8%
Persönliche adressierte Werbepost	6,3%	8,1%	5,3%	3,8%	7,8%
Radio	4,2%	4,1%	3,7%	3,8%	5,6%
Sonstiges	5,3%	5,4%	5,9%	6,3%	3,3%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

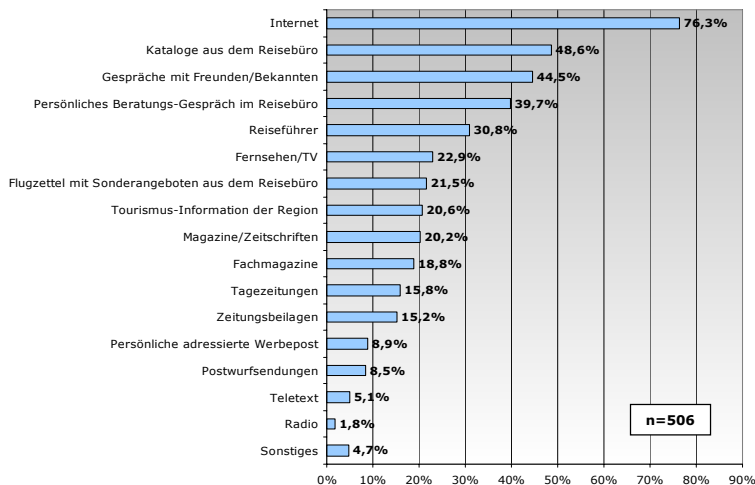
MARKETAGENT.COM

WKO



Und über welche Medien/Informationsquellen informieren Sie sich bevorzugt über touristische Angebote/Leistungen (Hotels, Flüge, Mietwagen, Rundreisen etc.)?

bevorzugte Informationsquellen/Medien für touristische Angebote/Leistungen
(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)



MARKETAGENT.COM

WKO



Und über welche Medien/Informationsquellen informieren Sie sich bevorzugt über touristische Angebote/Leistungen (Hotels, Flüge, Mietwagen, Rundreisen etc.)?

Geschlecht	Sample Total	Männlich	Weiblich
absolut	n=506	n=233	n=273
Internet	76,3%	80,7%	72,5%
Kataloge aus dem Reisebüro	48,6%	44,2%	52,4%
Gespräche mit Freunden/Bekanntem	44,5%	43,8%	45,1%
Persönliches Beratungs-Gespräch im Reisebüro	39,7%	33,5%	45,1%
Reiseführer	30,8%	27,9%	33,3%
Fernsehen/TV	22,9%	24,0%	22,0%
Flugzettel mit Sonderangeboten aus dem Reisebüro	21,5%	19,3%	23,4%
Tourismus-Information der Region	20,6%	19,3%	21,6%
Magazine/Zeitschriften	20,2%	18,9%	21,2%
Fachmagazine (z.B.: Geo Saison, Abenteuer&Reisen etc.)	18,8%	20,6%	17,2%
Tagezeitungen	15,8%	14,2%	17,2%
Zeitungsbilagen	15,2%	12,0%	17,9%
Persönliche adressierte Werbepost	8,9%	7,3%	10,3%
Postwurfsendungen	8,5%	6,0%	10,6%
Teletext	5,1%	6,0%	4,4%
Radio	1,8%	2,1%	1,5%
Sonstiges	4,7%	5,6%	4,0%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Und über welche Medien/Informationsquellen informieren Sie sich bevorzugt über touristische Angebote/Leistungen (Hotels, Flüge, Mietwagen, Rundreisen etc.)?

Alter	Sample Total	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre
absolut	n=506	n=62	n=101	n=131	n=116	n=96
Internet	76,3%	64,5%	76,2%	76,3%	79,3%	80,2%
Kataloge aus dem Reisebüro	48,6%	46,8%	57,4%	45,0%	49,1%	44,8%
Gespräche mit Freunden/Bekanntem	44,5%	37,1%	46,5%	50,4%	42,2%	41,7%
Persönliches Beratungs-Gespräch im Reisebüro	39,7%	35,5%	46,5%	37,4%	43,1%	34,4%
Reiseführer	30,8%	29,0%	33,7%	31,3%	31,9%	27,1%
Fernsehen/TV	22,9%	19,4%	28,7%	25,2%	14,7%	26,0%
Flugzettel mit Sonderangeboten aus dem Reisebüro	21,5%	22,6%	27,7%	22,9%	19,8%	14,6%
Tourismus-Information der Region	20,6%	24,2%	21,8%	16,0%	19,8%	24,0%
Magazine/Zeitschriften	20,2%	25,8%	24,8%	12,2%	18,1%	25,0%
Fachmagazine (z.B.: Geo Saison, Abenteuer&Reisen etc.)	18,8%	25,8%	12,9%	12,2%	18,1%	30,2%
Tagezeitungen	15,8%	6,5%	13,9%	17,6%	14,7%	22,9%
Zeitungsbilagen	15,2%	14,5%	13,9%	15,3%	15,5%	16,7%
Persönliche adressierte Werbepost	8,9%	6,5%	8,9%	8,4%	7,8%	12,5%
Postwurfsendungen	8,5%	8,1%	12,9%	11,5%	4,3%	5,2%
Teletext	5,1%	6,5%	5,9%	6,1%	3,4%	4,2%
Radio	1,8%	1,6%	2,0%	3,1%	0,9%	1,0%
Sonstiges	4,7%	14,5%	1,0%	5,3%	2,6%	4,2%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Und über welche Medien/Informationsquellen informieren Sie sich bevorzugt über touristische Angebote/Leistungen (Hotels, Flüge, Mietwagen, Rundreisen etc.)?

Urlaubs-Häufigkeit	Sample Total	ca. 1 Woche	ca. 2 Woche	ca. 3 Wochen	länger als 3 Wochen
absolut	n=506	n=148	n=188	n=80	n=90
Internet	76,3%	71,6%	78,2%	81,3%	75,6%
Kataloge aus dem Reisebüro	48,6%	45,9%	51,6%	53,8%	42,2%
Gespräche mit Freunden/Bekanntem	44,5%	40,5%	46,3%	46,3%	45,6%
Persönliches Beratungs-Gespräch im Reisebüro	39,7%	37,2%	44,1%	47,5%	27,8%
Reiseführer	30,8%	29,7%	27,7%	37,5%	33,3%
Fernsehen/TV	22,9%	23,6%	22,3%	20,0%	25,6%
Flugzettel mit Sonderangeboten aus dem Reisebüro	21,5%	22,3%	21,3%	21,3%	21,1%
Tourismus-Information der Region	20,6%	15,5%	19,1%	27,5%	25,6%
Magazine/Zeitschriften	20,2%	18,2%	19,7%	20,0%	24,4%
Fachmagazine (z.B.: Geo Saison, Abenteuer&Reisen etc.)	18,8%	13,5%	20,7%	25,0%	17,8%
Tagezeitungen	15,8%	15,5%	16,0%	12,5%	18,9%
Zeitungsbeilagen	15,2%	14,9%	14,9%	20,0%	12,2%
Persönliche adressierte Werbepost	8,9%	9,5%	8,5%	6,3%	11,1%
Postwurfsendungen	8,5%	10,1%	7,4%	6,3%	10,0%
Teletext	5,1%	6,1%	4,8%	3,8%	5,6%
Radio	1,8%	2,7%	1,6%	0,0%	2,2%
Sonstiges	4,7%	2,7%	5,3%	6,3%	5,6%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Summary: bevorzugte Medien/Informationsquellen für potenzielle Reiseziele vs. für touristische Angebote/Leistungen (Hotels, Flüge, Mietwagen, Rundreisen etc.)?

bevorzugte Informationsquellen/Medien für ... (n=506)	potenzielle Reiseziele	touristische Angebote/Leistungen
Internet	78,3%	76,3%
Gespräche mit Freunden/Bekanntem	61,9%	44,5%
Reiseführer	45,7%	30,8%
Kataloge aus dem Reisebüro	43,1%	48,6%
Fernsehen/TV	39,7%	22,9%
Magazine/Zeitschriften	36,6%	20,2%
Fachmagazine	28,7%	18,8%
Zeitungsbeilagen	22,3%	15,2%
Persönliches Beratungs-Gespräch im Reisebüro	21,7%	39,7%
Tourismus-Information der Region	19,6%	20,6%
Tagezeitungen	18,4%	15,8%
Flugzettel mit Sonderangeboten aus dem Reisebüro	12,6%	21,5%
Postwurfsendungen	8,9%	8,5%
Teletext	6,3%	5,1%
Persönliche adressierte Werbepost	6,3%	8,9%
Radio	4,2%	1,8%
Sonstiges	5,3%	4,7%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Und was könnte die Buchung im Reisebüro für Sie (noch) attraktiver machen? Damit meinen wir, was müssten die heimischen Reisebüros bieten, damit die Buchung im Reisebüro Ihren Vorstellungen und Erwartungen entspricht? [1]

Basis (1)	506	100,0%
PERSONAL		
Freundlichkeit	29	5,7%
Flexibilität	12	2,4%
Zeit für Kunden	12	2,4%
Nachteile müssen genannt werden/ Ehrlichkeit	7	1,4%
Attraktives Personal	2	0,4%
PREISGESTALTUNG/ ANGEBOTE		
Günstige Preise/ Angebote	69	13,6%
Kunden-Rabatte/ Vergünstigungen für Stammkunden/ Präsente	22	4,3%
Preisvergleiche/ Alternativangebote	9	1,8%
Last-Minute-Angebote	9	1,8%
Keine/ niedrige Buchungsgebühren	4	0,8%
KOMPETENZ/ BERATUNGSLEISTUNG		
Kompetenz/ Fachwissen	45	8,9%
Gute Beratung	20	4,0%
Persönliche Erfahrung	13	2,6%
SERVICE - PLANUNG/ BUCHUNG/ ORGANISATION/ BEZAHLUNG		
Individuelle Planung	23	4,5%
Komplette Angebote/ kompletter Service	9	1,8%
Schnellere/ unkompliziertere Abwicklung der Buchungen	9	1,8%
Betreuung/ Service/ Hilfe auch nach dem Buchen	6	1,2%
Sicherheit/ finanzielle Sicherheit/ Geld-Zurück-Garantie	4	0,8%
Weitere Zahlungsmöglichkeiten	3	0,6%
Breiteres Angebot/ Winterurlaub	2	0,4%
Tickets nach Hause schicken	2	0,4%
Werbung/ automatische Infos über Angebote	2	0,4%
Summe der Nennungen	484	95,7%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



Und was könnte die Buchung im Reisebüro für Sie (noch) attraktiver machen? Damit meinen wir, was müssten die heimischen Reisebüros bieten, damit die Buchung im Reisebüro Ihren Vorstellungen und Erwartungen entspricht? [2]

Basis (2)	506	100,0%
INFORMATIONEN		
Genaue/ detaillierte Informationen über das Reiseziel	26	5,1%
ERSCHEINUNGSBILD/ ATMOSPHÄRE/ SERVICE IM REISEBÜRO		
Längere/ bessere Öffnungszeiten	23	4,5%
Kurze Wartezeiten/ mehr Beratungsplätze	16	3,2%
Atmosphäre im Reisebüro/ gemütlichere Einrichtung/ schönere Dekoration	8	1,6%
Internetzugang vor Ort/ Zugriff auf Internet-Portale	7	1,4%
Gratis-Getränke/ Kaffee	5	1,0%
Weiß nicht	31	6,1%
Nichts, bin zufrieden	55	10,9%
keine Angabe	159	31,4%
Summe der Nennungen	484	95,7%

(Basis: Respondenten waren 2003 länger als 1 Woche im Ausland auf Urlaub)

MARKETAGENT.COM

WKO



about Marketagent.com

MARKETAGENT.COM

WKO



://about Marketagent.com ...

Marketagent.com ist einer der heimischen Pioniere der Online Markt- und Meinungsforschung und Vorreiter in der Internet-basierenden Datenerhebung und -analyse. Das eigens rekrutierte 55.400 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand: September 2004, plus 40 - 50 pro Tag) ist ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor und Ausgangsbasis für zahlreiche erfolgreiche eConsulting-Projekte. Marketagent.com konnte innerhalb von nur 2 Jahren zu einem fixen Bestandteil der Marktforschungsszene aufstreiben. Zu den Referenzen zählen u.a. Unternehmen wie die Telekom Austria, die Erste Bank, Bank Austria-Creditanstalt, Microsoft, T-Online, Austrian Airlines, betandwin.com, UPC Telekabel, UTA Telekom AG, EUnet AG, derStandard.at, die Merkur Versicherung, die Wirtschaftskammer Wien, die Generali Versicherungsgruppe, die Post AG und die NÖM AG.

Im Rahmen der wissenschaftlichen Forschung kooperiert Marketagent.com mit dem Universitätslehrgang für Tourismus der Wirtschaftsuniversität Wien und dem Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Die technische Realisierung der Online-Research-Plattform wurde mit einer Jury-Auszeichnung im Rahmen des Multimedia-Staatspreises 2002 ausgezeichnet. Im Februar 2003 folgte ein bronzenener Werbe-Hahn für die Bemühungen rund um die Rekrutierung eines Teilnehmer-Pools an Meinungsbildner und im März der erste Preis beim NO Internet-Award der Wirtschaftskammer und der Donau Universität in Krems.

MARKETAGENT.COM

WKO



://das Online Access Panel von Marketagent.com ...

Bei einem Online Access Panel handelt es sich um einen Kreis von web-aktiven Personen, die sich bereit erklärt haben, wiederholt an Online-Untersuchungen teilzunehmen. Im Gegensatz zu Telefonbüchern oder Post-Adresslisten existieren im Internet bislang keine zentralen Register von eMail-Adressen, die zur Ziehung von Online-Samples genutzt werden können. Als "work around" bietet sich der Aufbau zentral gepflegter Pools befragungswilliger Internet-Anwender (sogenannte "Online-Access-Panels") an. Ähnlich wie bei traditionellen Offline-Panels stehen die registrierten Mitglieder hierbei sowohl für ad hoc-Befragungen, als auch für Längsschnittbefragungen dem Institut zur Verfügung.

Das Marketagent.com Online-Access-Panel besteht gleichermaßen aus passiv wie aktiv rekrutierten Internet-Nutzern. Die Probanden werden sowohl über entsprechende Aktivitäten im Internet (beispielsweise mittels Werbebanner und Links auf anderen Websites) angeworben, als auch über klassische Methoden (beispielsweise mittels Call-Center) offline rekrutiert. Durch eine Vielzahl an verschiedenen Maßnahmen wird dadurch ein weiter Kreis an web-aktiven Personen in Österreich, Deutschland und der Schweiz angesprochen. Die Maßnahmen zur Akquisition von neuen Mitgliedern umfassen die Schaltung von Werbebannern auf sehr unterschiedlichen Websites, den Eintrag in Suchmaschinen und entsprechenden Internet-Angeboten zu diesem Thema, Pressemeldungen, Gewinnspiel-Sponsoring sowie den regelmässig durchgeführten Website-Tests auf verschiedensten Portalen im WorldWideWeb.

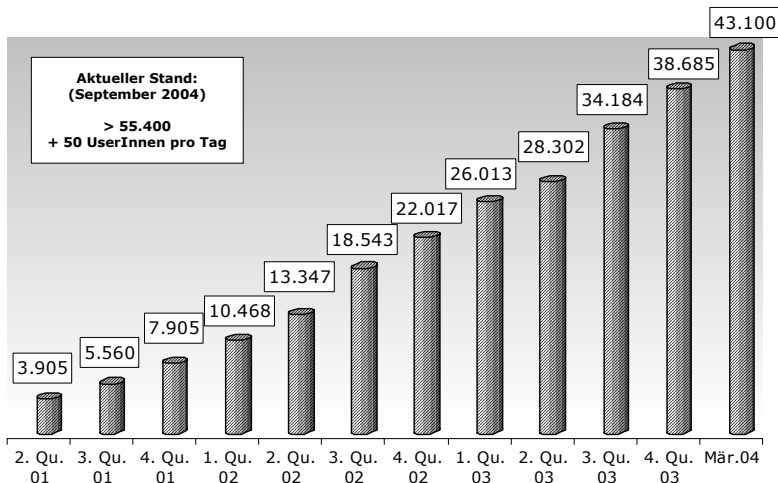
MARKETAGENT.COM

WKO



://das Online Access Panel von Marketagent.com ...

Marketagent.com Online Access Panel



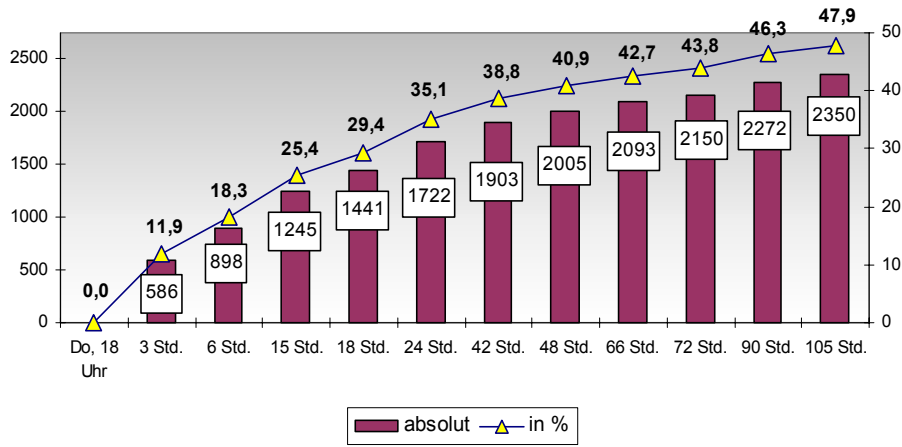
MARKETAGENT.COM

WKO



://Rücklauf einer Panel-Befragung von Marketagent.com ...

Rücklauf einer typischen Online Access Panel-Befragung (cawi) ohne Reminder



MARKETAGENT.COM

WKO



://Methodik [1] ...

Die Respondenten werden mittels eMail zur Umfrage eingeladen und direkt auf den Webservern von Marketagent.com durch die Fragebögen geführt. Die Auswahl des Samples geschieht per „Random Selection“ nach bestimmten Quotenvorgaben, die sich an den soziodemographischen Strukturdaten der web-aktiven bzw. der Gesamt-Bevölkerung oder an der Kundenstruktur/der Zielgruppe des Auftraggebers orientieren. Die Rekrutierung des Teilnehmer-Pools erfolgt sowohl aktiv als auch passiv und orientiert sich an den aktuellen Standards der Online Markt- und Meinungsforschung.

Die Incentivierung der Befragungsteilnehmer erfolgt über die Vergabe von geldwerten Bonuspunkten in der Höhe von ca. 100 bis 150 Euro-Cents (je nach Fragebogen-Länge) und der Verlosung von Einkaufs-Gutscheinen aus dem Lebensmittelhandel/Pre-Paid-Wertkarten. Die Online-Befragung als Methode gewährleistet Anonymität und Objektivität und steht mit dem Befragungsthema im Einklang.

Grundsätzlich beginnt der Panel-Kreislauf damit, dass web-aktive Internet-NutzerInnen im Zuge ihrer Anwerbung (on- & offline) zur Website von Marketagent.com gelangen und sich dort über ein Registrierungsformular anmelden. An dieser Stelle werden zahlreiche Angaben wie soziodemografische Daten, Surf- und Lifestyles erhoben und mittels Kontroll-Mechanismen validiert.

MARKETAGENT.COM

WKO



://Methodik [2] ...

Anschließend wird über eine Kontroll-Schleife die Gültigkeit der eMail-Adresse und die Zugehörigkeit zum neuen Panel-Mitglied überprüft. Das Profil des neuen Panel-Mitglieds wird dann in die nachgeschaltete Datenbank übernommen. Um die Panelisten längerfristig im Pool zu halten, werden sie für ihre Teilnahme entlohnt bzw. für ihre Aufwendungen kompensiert. Zum Einsatz kommen einlösbare Bonuspunkte, die sieben verschiedenen Verwendungszwecken zugeführt werden können. So bestehen neben einer Spenden-Option unter anderem noch die Möglichkeiten der Überweisung auf das eigene Bankkonto, der Versand von SMS, der Umtausch in zwei virtuelle Internet-Währungen, in digitale Sportwettgutscheine sowie in pre-paid-Wertkarten für Web-Shoppers.

Marketagent.com unterstützt im Rahmen der Teilnehmer-Incentivierung die Aids Hilfe Wien, Amnesty International, die Caritas und Global 2000.

Die Rekrutierung neuer Panelisten erfolgt sowohl on- als auch offline und orientiert sich an den aktuellen Standards der Online Markt- und Meinungsforschung. Die Einladung zur Umfrage-Teilnahme selbst geschieht per eMail. In der Einladungs-Mail finden die Panelisten einen Link, der sie auf die Internet-Seite mit dem Online-Fragebogen verweist.

MARKETAGENT.COM

WKO



://Methodik [3] ...

Verlangsamter Rücklauf, Nicht-Beteiligung oder die Angabe von Daten mit zweifelhafter Qualität werden für jeden Panelisten festgehalten. Auf diese Weise können Befragte mit geringer Teilnahmemotivation oder Verdacht auf bewusste Täuschung gezielt von späteren Befragungen ausgeschlossen werden (Kontrolle durch Zeitmessung, Plausibilitäts-Checks etc.).

MARKETAGENT.COM

WKO



://Referenzen ...

- Telekom Austria
- Erste Bank
- Bank Austria-Creditanstalt
- Microsoft
- T-Online
- T-Mobile
- Drei
- Tele2
- Austrian Airlines
- betandwin.com
- UPC Telekabel (chello)
- UTA Telekom AG
- tiscali/EUnet AG
- derStandard.at (Bronner Online)
- Telekurier (kurier.at)
- Merkur Versicherung
- Wirtschaftskammer Wien
- Wirtschaftskammer Österreich
- Generali Versicherungsgruppe
- Österreichische Post AG
- Publicis Wien/Zürich
- Mediacom
- MediaX
- TBWA/Wien
- Ogilvy&Mather
- BBDO
- Wunderman
- Ecker&Partner
- Accedo
- ghost.company
- ÖAMTC
- Claro
- Kotanyi
- NÖM AG
- Sara Lee
- Neusiedler AG etc.

MARKETAGENT.COM

WKO



://Quality Issues ...

Um die Qualität von Panel-Befragungen möglichst hoch zu halten setzt Marketagent.com unter anderem folgende Methoden im Rahmen der Panelpflege ein:

- :// Messung der **Bearbeitungszeiten**
- :// Regelmäßige **Aktualisierung der Profile**
- :// **Nachfassen** unbeachteter Einladungen
- :// **Plausibilitäts-Überprüfungen** der Antworten
- :// Überprüfung der **Identität** der Panel-Mitglieder mit Hilfe von Offline-Kontakten

Aber auch bei den eigentlichen Befragungen werden sämtliche Möglichkeiten des Mediums Internet zur Steigerung der Datenqualität eingesetzt. So kommen bei Marketagent.com u.a. folgende Methoden zum Einsatz:

- :// **Input-Validierung** in Echtzeit (Online-Checks)
- :// Vermeidung von Reihenfolge-Effekten dr. zufallsgesteuerte **Item-Rotierungen**
- :// **Filterführungen** und Verzweigungen
- :// **Antwort-Übernahmen** etc.

MARKETAGENT.COM

WKO



://Kontakt / Feedback / Rückfragen ...

**Thomas Schwabl, Mag.
t.schwabl@marketagent.com
02236 – 205 886 - 21
0676 – 615 22 71**

**Brown Boveristrasse 8/1
A-2351 Wr. Neudorf**

www.marketagent.com

MARKETAGENT.COM

WKO

