

## Konsumenten bei Online-Buchungen zurückhaltend

### ***Austrian Internet Monitor-Consumer von INTEGRAL ortet Wachstumspotenzial bei Bahn- und Flugtickets***

***4,1 Millionen Österreicherinnen und Österreicher haben im 3. Quartal 2011 online eingekauft. Damit ist der Anteil der Webshopper gegenüber dem Vergleichsquartal des Vorjahres von damals 55% auf nunmehr 58% der Bevölkerung angewachsen. Während Bücher und Bekleidung die Beliebtheitsskala anführen, zeigen sich Herr und Frau Österreicher beim Kauf von Bahn- und Flugtickets per Mausclick bis dato zurückhaltend. Das geht aus dem aktuellen Bericht des Austrian Internet Monitor-Consumer AIM-C der INTEGRAL Marktforschung hervor.***

13% der Bevölkerung ab 14 Jahren – das sind 900.000 Personen – haben in den Monaten Juli bis September Bahn- oder Flugtickets online gebucht. Damit liegt diese Produktgruppe an fünfter Stelle des Rankings der meistgekauften Artikel im Internet. An erster Stelle der Hitliste finden sich Bücher, die von 25% online bestellt wurden. 20% haben Kleidung und Schuhe per Mausclick geordert und 19% ein Hotel via Internet gebucht. An vierter Stelle liegt der Online-Kauf von Eintrittskarten für Konzerte, Theater und Events. Dieses Angebot wurde von 16% der Bevölkerung genutzt.

„Die Ergebnisse zeigen, dass gerade im Bereich des Online-Kaufs von Bahn- und Flugtickets noch Wachstumspotenzial vorhanden ist. Für die Anbieter geht es darum, verstärkt die Vorteile des Online-Buchens wie Preis- und Zeitersparnis sowie einfache Nutzung zu argumentieren“, erläutert dazu Bertram Barth, Geschäftsführer von INTEGRAL.

Bei den derzeitigen Käufern von Bahn- und Flugtickets per Mausclick handelt es sich um eine convenience-orientierte Konsumentengruppe, die in praktisch allen Altersklassen gleichermaßen vertreten ist. Höhere Bildung und höheres Einkommen steigern jedoch die Bereitschaft, ein Flug- oder Bahnticket online zu beziehen.

Die Online-Bucher dieser Produktkategorie nutzen das Internet vielfältig und haben bei Tätigkeiten wie Lesen von Tagebuchaufzeichnungen, Posten von Kommentaren, Aktivitäten in Sozialen Netzwerken, aber auch bei einfacheren Anwendungen wie Anbietersuche die Nase vorn. Die überdurchschnittliche Nutzung von Online-Glücksspielen lässt auf eine erhöhte Risikobereitschaft dieser Gruppe schließen.

Hinsichtlich der weiteren online bezogenen Produkte und Dienstleistungen weisen diese Kunden eine klare Affinität zu Hotelbuchungen, zum Kauf von Eintrittskarten und zur Bestellung zubereiteter Speisen auf. Die mit Abstand bevorzugte Zahlungsmethode ist in diesem Segment die Kreditkarte.

Der AIM-C wird von INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung auf Basis von insgesamt 12.000 telefonischen Interviews pro Jahr (3.000 pro Quartal) und ergänzenden Online-Interviews durchgeführt und ist repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren. Der INTEGRAL AIM-Consumer liefert seit 1996 kontinuierlich Informationen über Nutzung und Entwicklungsperspektiven von Internet und anderen neuen Kommunikationstechnologien.

## Über INTEGRAL

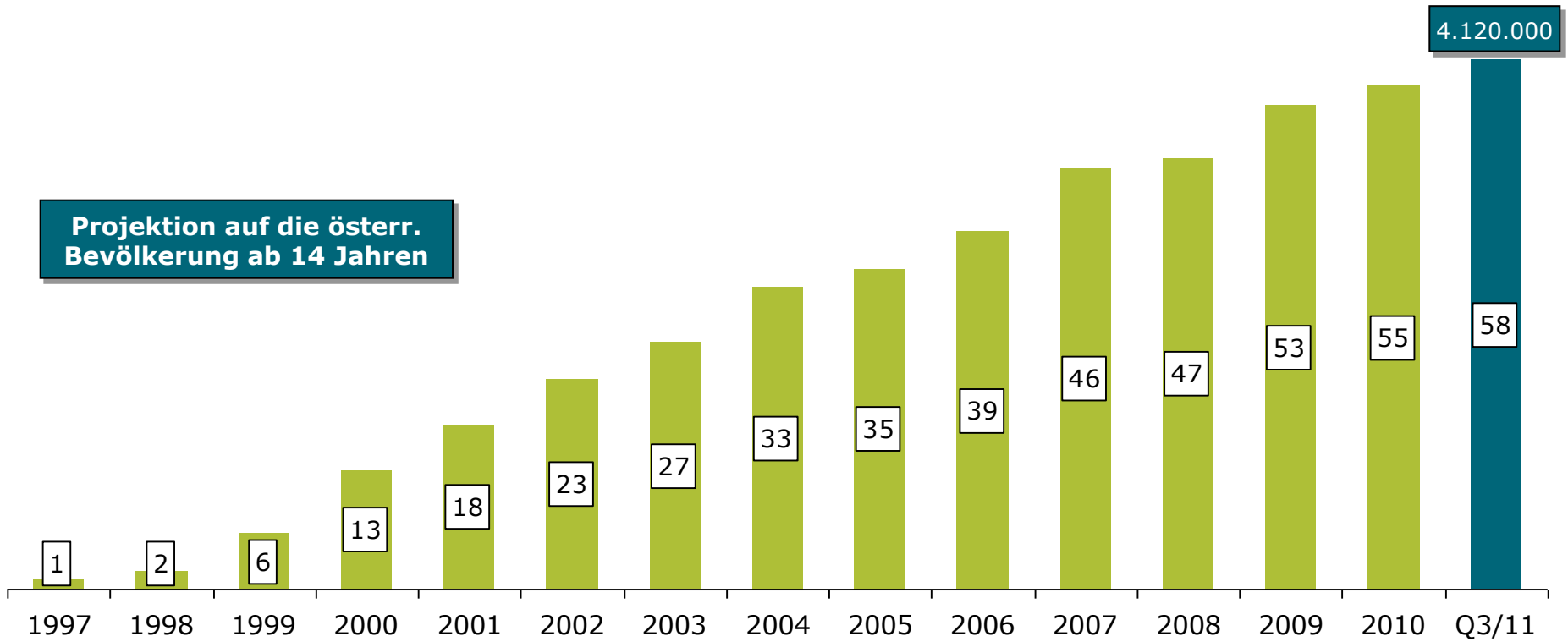
INTEGRAL ist ein Full-Service-Institut und Anbieter maßgeschneiderter Marktforschungslösungen auf wissenschaftlicher Basis, von der Datenerhebung bis zur Lieferung handlungsrelevanter Informationen und Empfehlungen. INTEGRAL verfügt über eine 15jährige Kompetenz in der Internet-Marktforschung, die im Austrian Internet Monitor-Business und im Austrian Internet Monitor-Consumer ihren Niederschlag findet. In Kooperation mit dem Heidelberger Sinus-Institut, dessen Mehrheitsanteile INTEGRAL im Jahr 2009 übernommen hat, engagiert sich der österreichische Marktforscher intensiv in der Sinus-Milieu-Forschung. Die Ergebnisse bieten Marketingentscheidern aus Unternehmen, Medien und Politik wettbewerbsrelevante Informationen über Märkte und Zielgruppen.

*Für Rückfragen stehen Ihnen Dr. Bertram Barth und Mag. Sandra Cerny, INTEGRAL Markt- u. Meinungsforschung, zur Verfügung.*

[www.integral.co.at](http://www.integral.co.at); *Anfragen an [aim@integral.co.at](mailto:aim@integral.co.at) , Tel.Nr.:+43-(0)1-799 19 94*

# Entwicklung Online-Shopping 1997-2011

Basis: Alle Befragten



4.120.000

58

Haben bereits eingekauft/ bestellt

jeweils 4. Quartal

ab 1. Quartal 04: geänderte Abfrage

Angaben in Prozent (%)