

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT

Gay Trends Austria 09 Part II: Reiseverhalten & Mediennutzung

PINK
marketing

Thomas Schwabl, Mag.
Wien, am 10. Juli 2009



Umfrage-Basics / Studiensteckbrief:

Befragung:	Homosexuelle & Bisexuelle Männer	Heterosexuelle Männer
Methode:	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)	
Instrument:	Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform	
Respondenten:	Teilnehmer und kontaktierte Personen der Gay-Studie 2006, Gaynet-Newsletter-Abonnenten, Mail Verteiler von AGPRO	Heterosexuelle Männer aus dem Marketagent.com Access Pool (webaktive Österreicher)
Sample-Größe:	n=585	n=570
Erhebungszeitraum:	19.12.2008 – 19.01.2009	26.01.2009 – 04.02.2009
Grundgesamtheit:	Teilnehmer und kontaktierte Personen der Gay-Studie 2006, Gaynet-Newsletter-Abonnenten, Mail Verteiler von AGPRO	Heterosexuelle Männer aus dem Marketagent.com Access Pool (webaktive Österreicher)
Umfang:	52 offene/geschlossene Fragen	51 offene/geschlossene Fragen
Studienleitung:	Marketagent.com, Mag. Thomas Schwabl, Mag. Ingrid Fischer	
Kontakt:	t.schwabl@marketagent.com / i.fischer@marketagent.com	



Zusammensetzung des Samples in der Kernzielgruppe:

Basis	Homosexuell		Heterosexuell	
	568	in %	540	in %
Geschlecht				
Männlich	568	100,0%	540	100,0%
Alter				
Unter 20 Jahre	17	3,0%	15	2,8%
20-29 Jahre	173	30,5%	166	30,7%
30-39 Jahre	185	32,6%	169	31,3%
40-49 Jahre	120	21,1%	120	22,2%
50-59 Jahre	59	10,4%	57	10,6%
60 Jahre oder älter	14	2,5%	13	2,4%
Ortsgröße				
Bis 5.000 Einwohner	91	16,0%	95	17,6%
Bis 10.000 Einwohner	34	6,0%	46	8,5%
Bis 50.000 Einwohner	57	10,0%	50	9,3%
Bis 1.000.000 Einwohner	98	17,3%	88	16,3%
Mehr als 1.000.000 Einwohner	288	50,7%	261	48,3%

strukturgleich

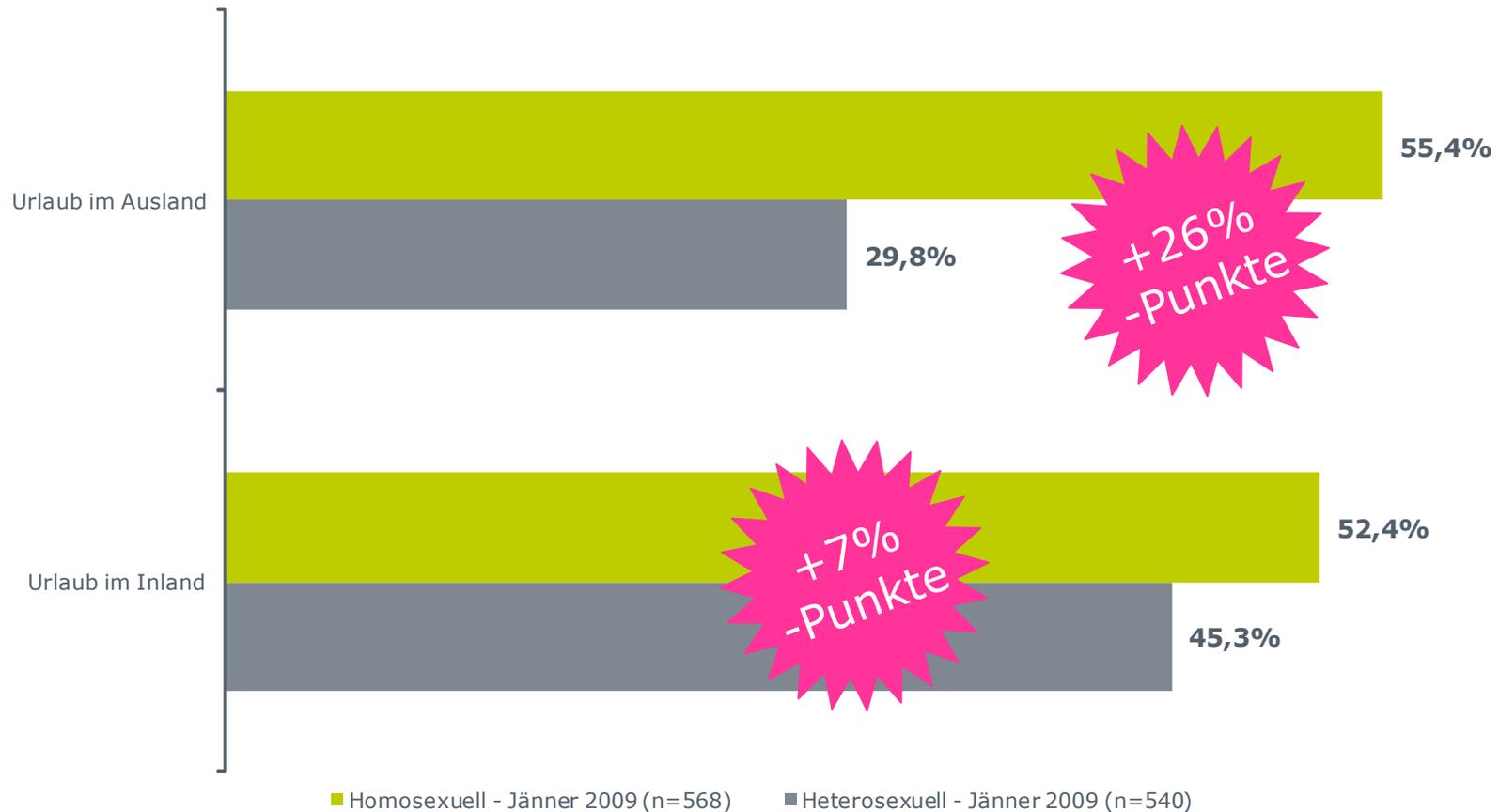


1. Reiseverhalten:



Homosexuelle Männer machen signifikant häufiger Urlaub, bei Auslandsreisen ist der Unterschied besonders deutlich!

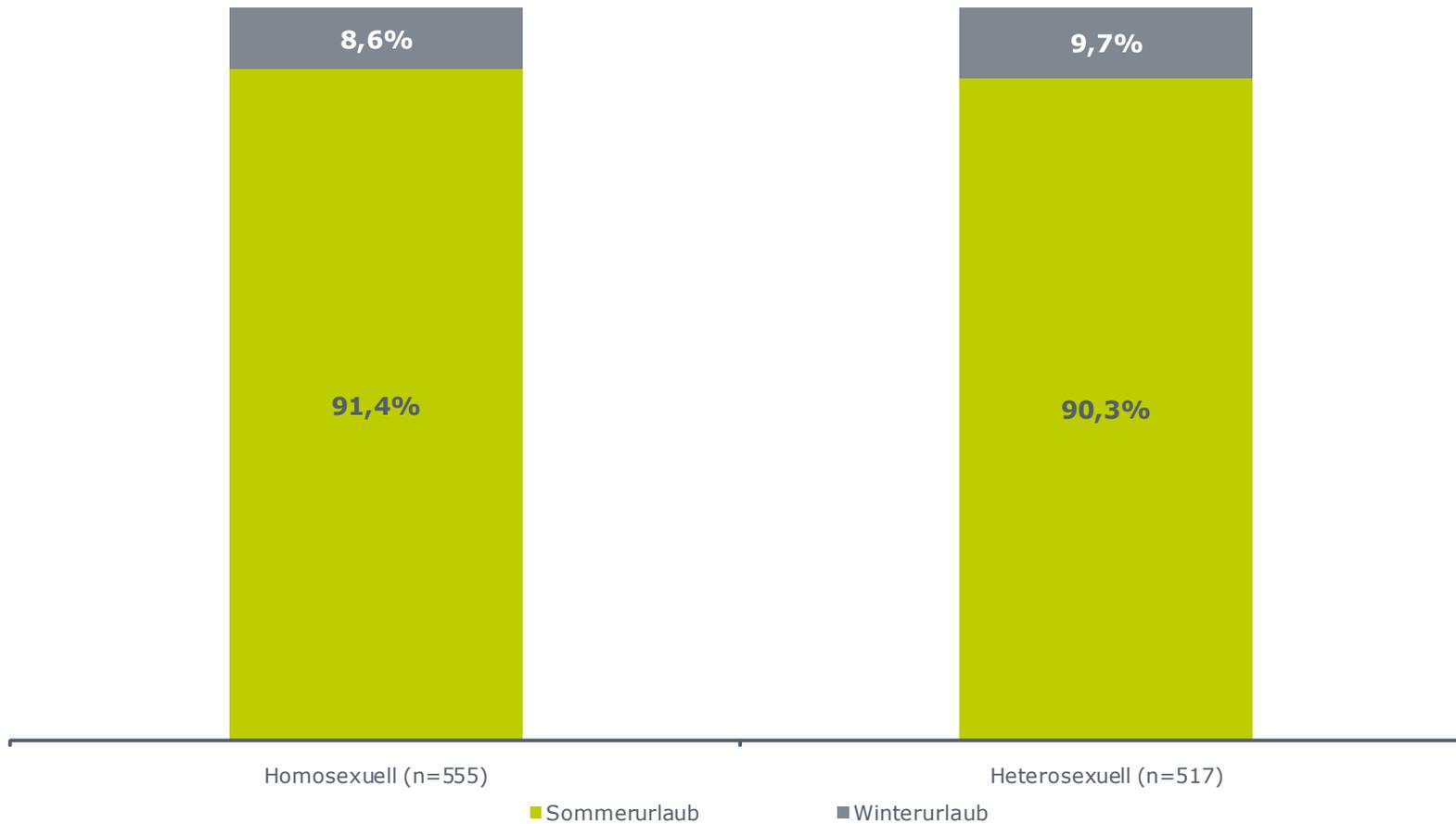
Top-3-Box: bewertet mit "2 Mal pro Jahr oder öfter"



6. Kommen wir zum Themengebiet „Reisen“. Wie häufig machen Sie durchschnittlich pro Jahr im Inland oder im Ausland Urlaub? Unter „Urlaub“ verstehen wir Aufenthalte von 2 Tagen und mehr:

„Sommer, Sonne, Strand & Meer“: Sommerurlaub ist sowohl bei homosexuellen als auch bei heterosexuellen Männern klar beliebter!

Bevorzugte Urlaubsart



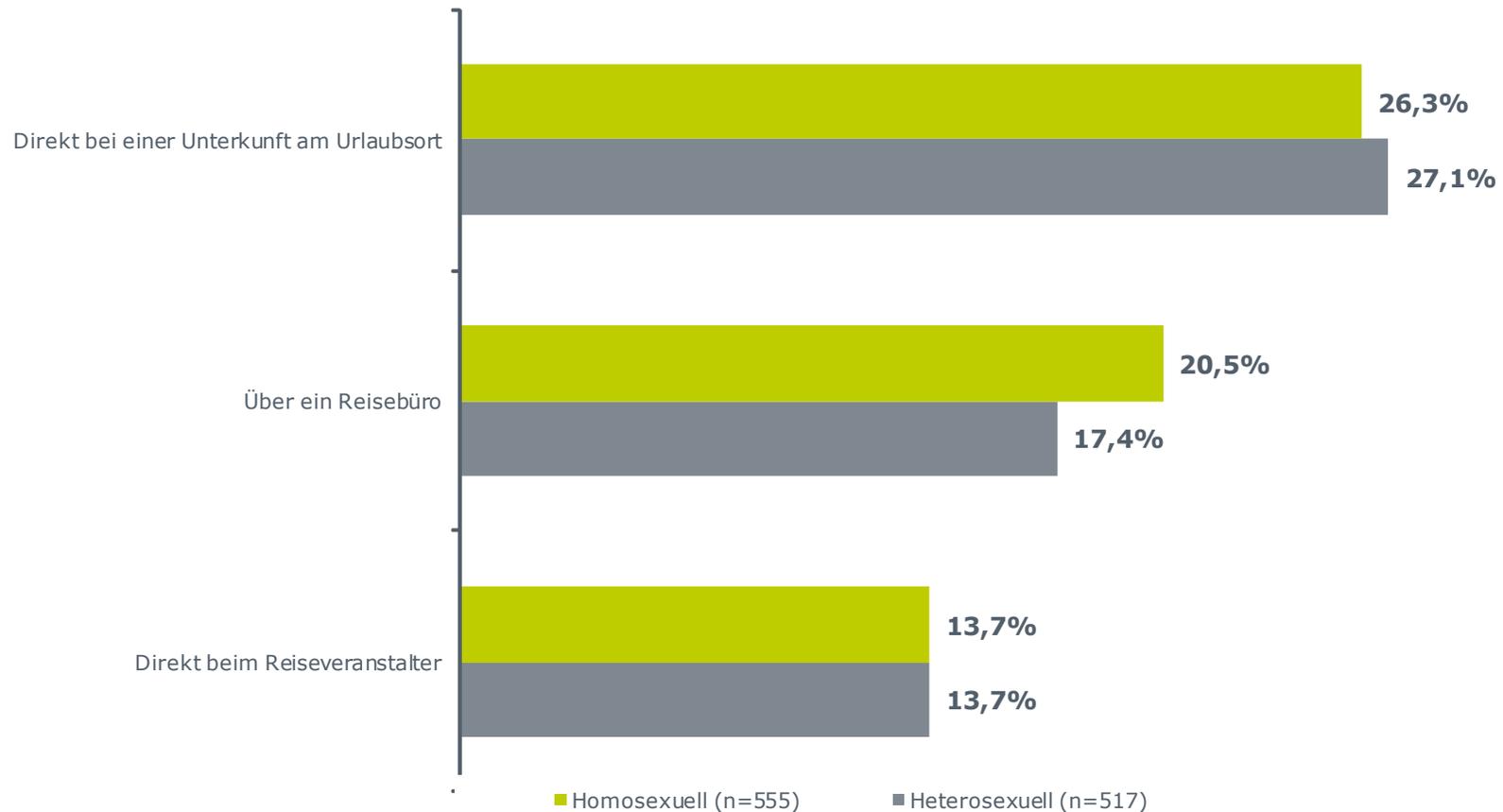
(Basis: Respondenten fahren generell auf Urlaub)

7. Wenn Sie sich entscheiden müssten, welche Art des Urlaubs würden Sie bevorzugen?



Kaum Unterschiede zwischen homosexuellen und heterosexuellen Männer: Die direkte Buchung einer Unterkunft am Urlaubsort erscheint am attraktivsten!

Top-Box: bewertet mit "sehr attraktiv"

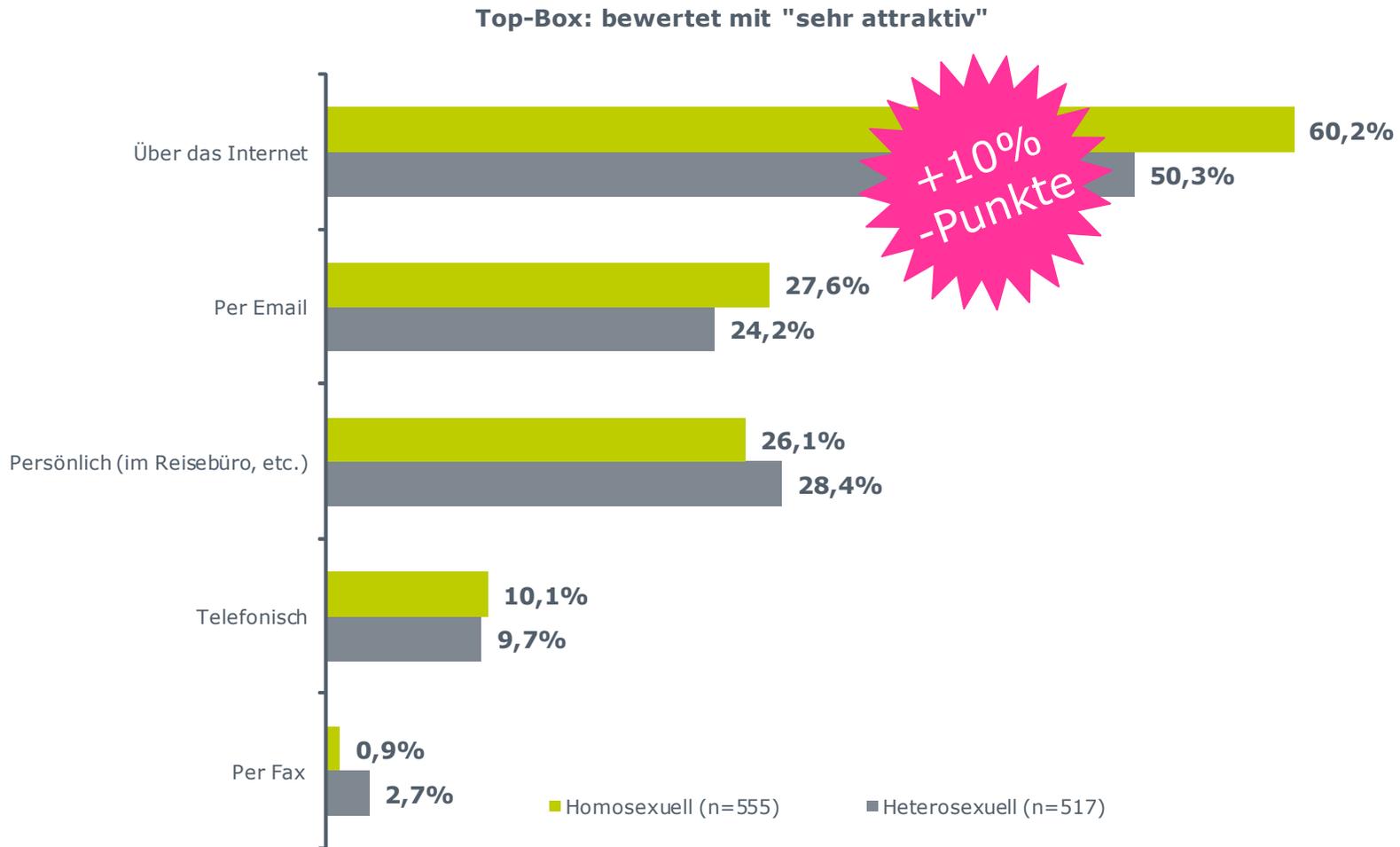


(Basis: Respondenten fahren generell auf Urlaub)

8. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie Sie eine Urlaubsreise buchen können. Inwieweit sind die folgenden Möglichkeiten für Sie persönlich attraktiv?



„eTravel“: Homosexuelle Männer finden die Möglichkeit, Reisen über das Internet zu buchen, besonders attraktiv!



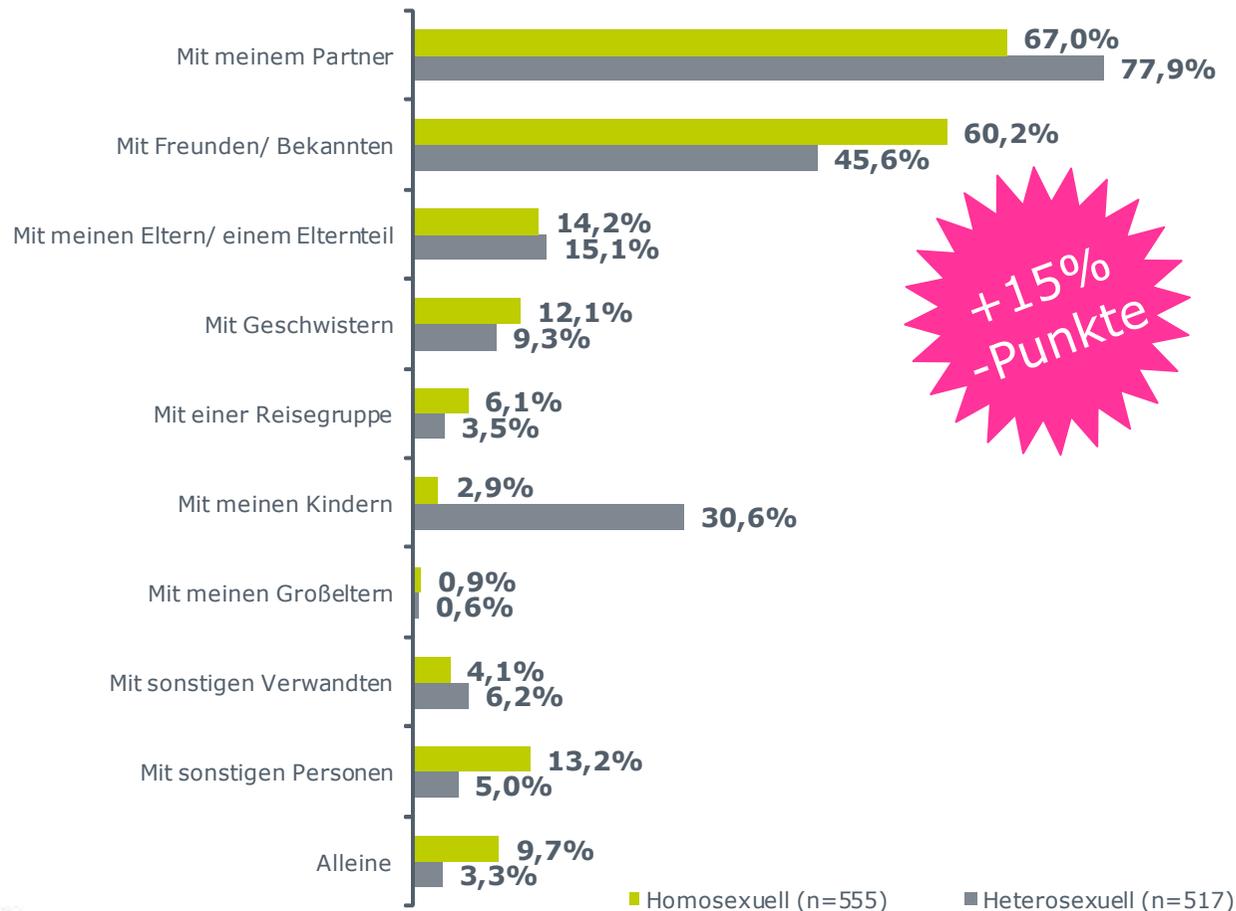
(Basis: Respondenten fahren generell auf Urlaub)

9. Und inwieweit sind die folgenden Arten, eine Reise zu buchen, für Sie persönlich attraktiv?



Der Urlaub wird vor allem mit dem Partner verbracht, homosexuelle Männer verreisen jedoch auch häufig mit Freunden/Bekanntem!

Personen, mit denen für gewöhnlich der Urlaub verbracht wird ...



+15%
-Punkte

(Basis: Respondenten fahren generell auf Urlaub)

10. Mit wem verbringen Sie für gewöhnlich Ihren Urlaub?



Eine Urlaubsdauer von 8-14 Tagen erscheint am attraktivsten: Besonders bei „Weekend-Trips“ erscheint der Unterschied sehr deutlich!

Top-Box: bewertet mit "sehr attraktiv"

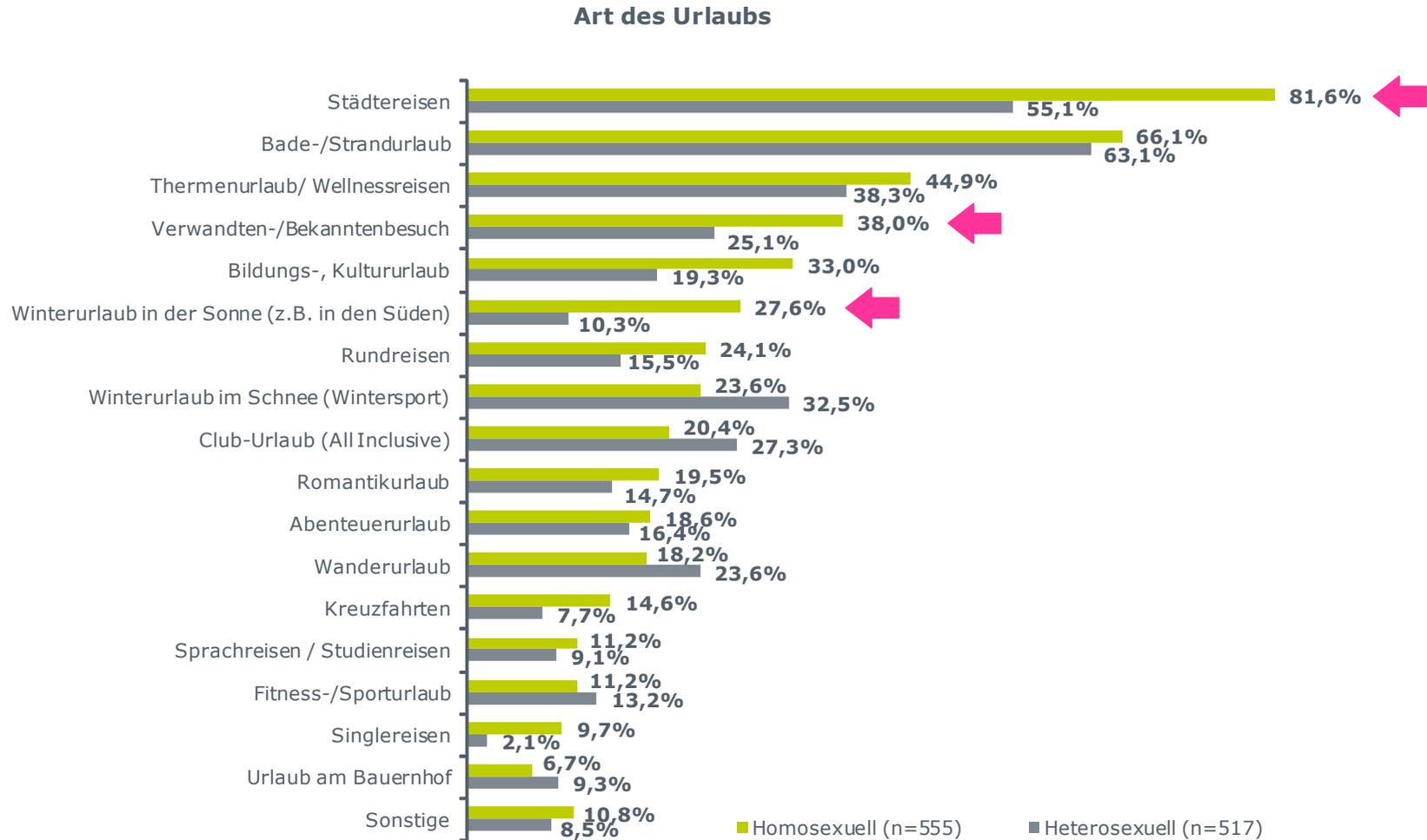


(Basis: Respondenten fahren generell auf Urlaub)

11. Inwieweit sind Urlaube von folgender Aufenthaltsdauer für Sie persönlich attraktiv?



Städtetrips rangieren bei homosexuellen Männern klar an erster Stelle. Wintersport ist bei heterosexuellen Männern deutlich populärer!



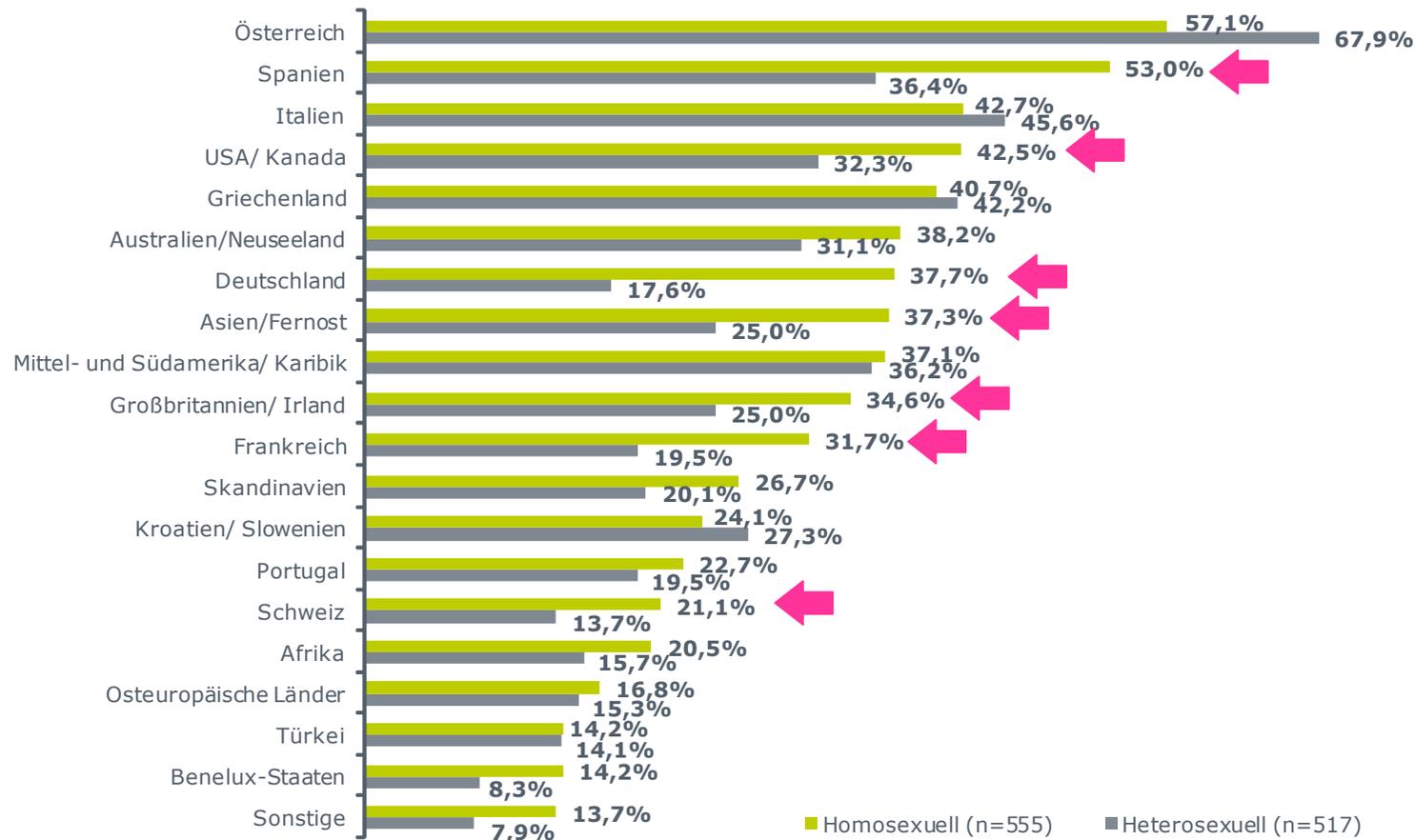
(Basis: Respondenten fahren generell auf Urlaub)

12. Welche Art des Urlaubs unternehmen Sie persönlich für Gewöhnlich?



Österreich wird als attraktivste Reise-Destination gesehen / Homosexuelle Männer finden aber auch Spanien besonders ansprechend!

Die attraktivsten Reise-Destinationen



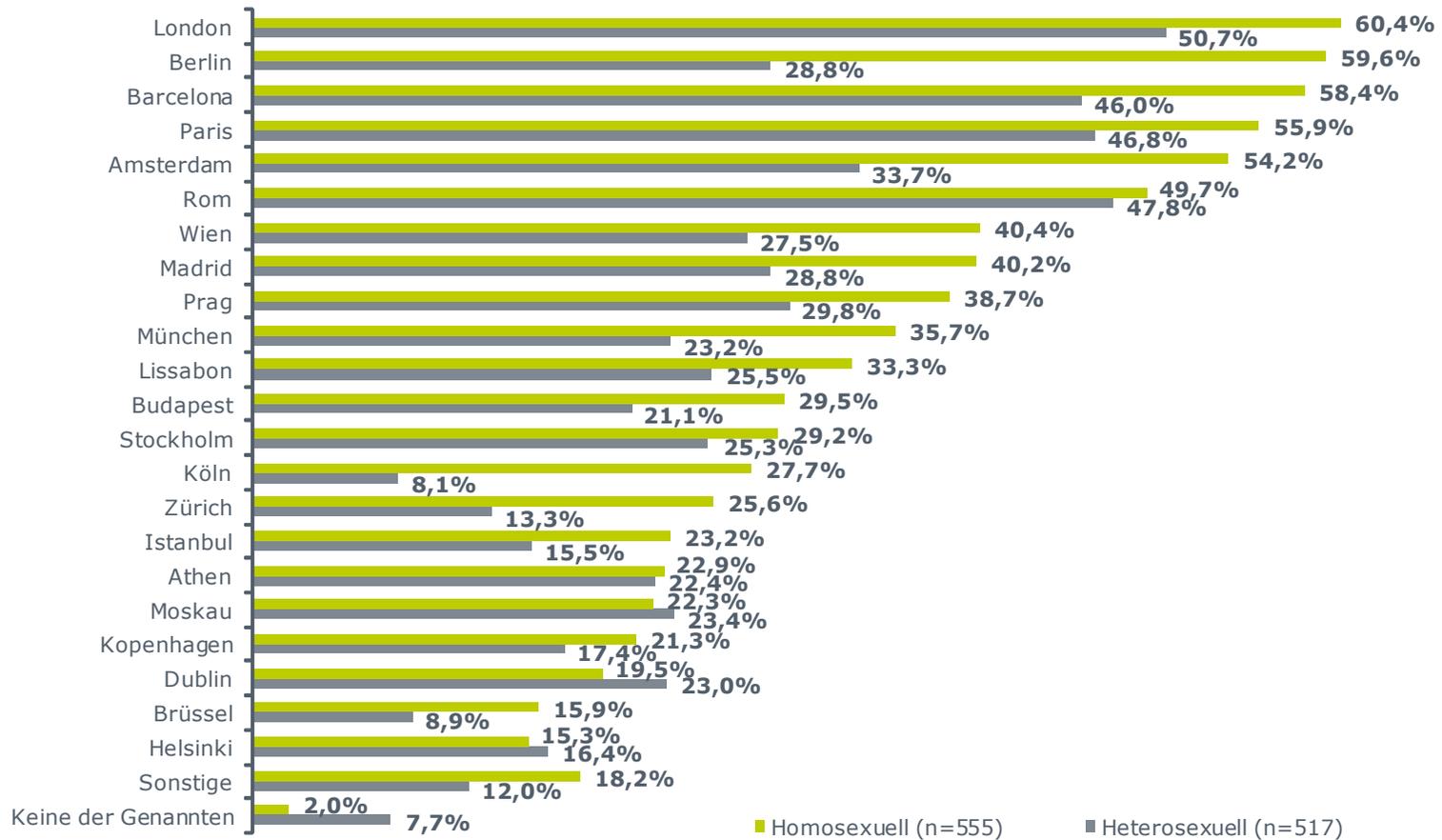
(Basis: Respondenten fahren generell auf Urlaub)

14. Welche der folgenden Reise-Destinationen sind für Sie als privates Urlaubs-/Reise-Ziel besonders attraktiv?



London, Berlin & Barcelona sind für homosexuelle Männer die attraktivsten City-Reise-Ziele in Europa!

Die attraktivsten europäischen Städte

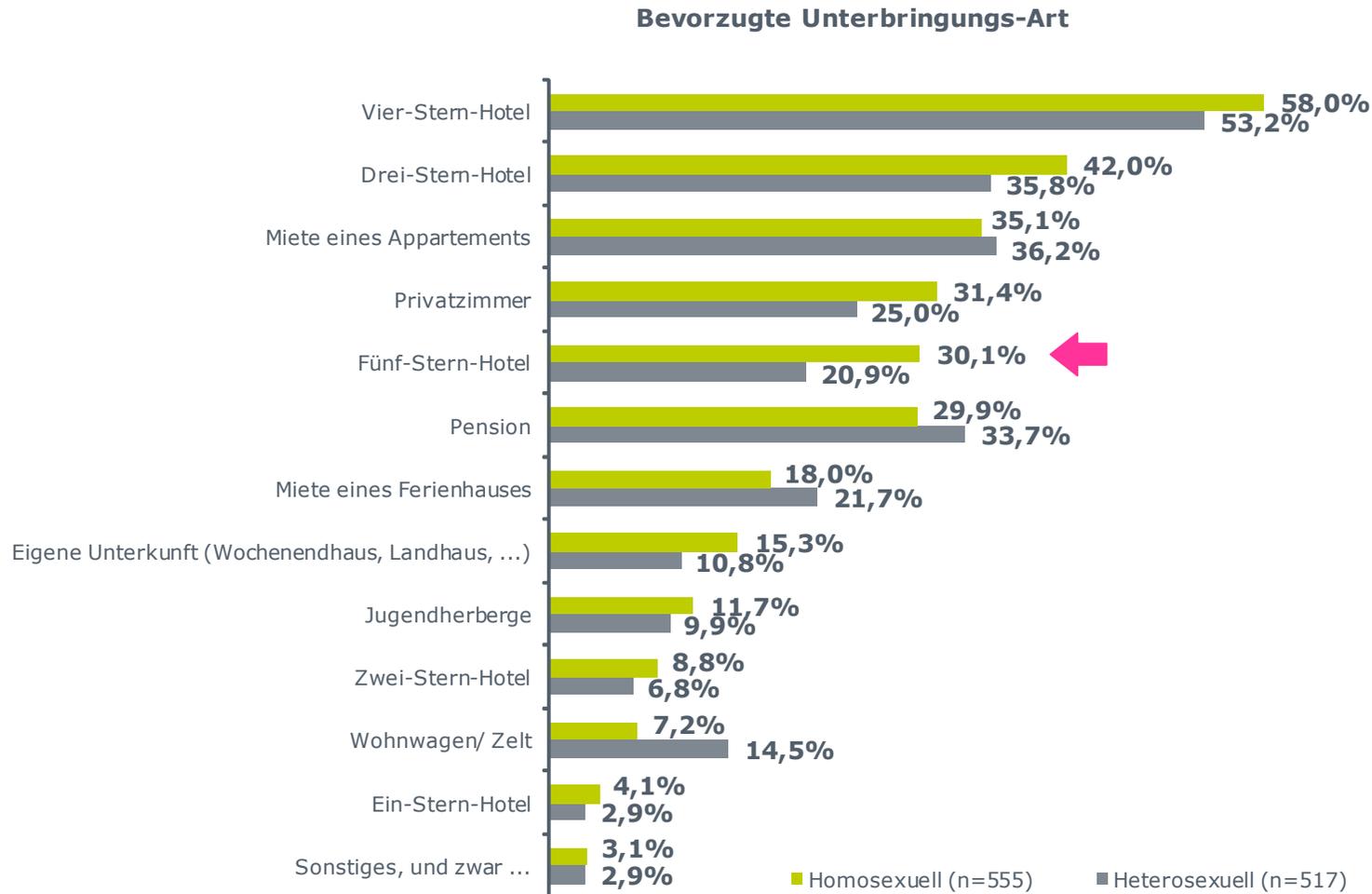


(Basis: Respondenten fahren generell auf Urlaub)

15. Und welche der folgenden europäischen Städte sind für Sie als privates Urlaubs-/Reise-Ziel besonders attraktiv?



Vier- & Drei-Stern-Hotels werden ganz allgemein bevorzugt. Schwule Männer sind im Top-Segment (5*) häufig öfter anzutreffen!



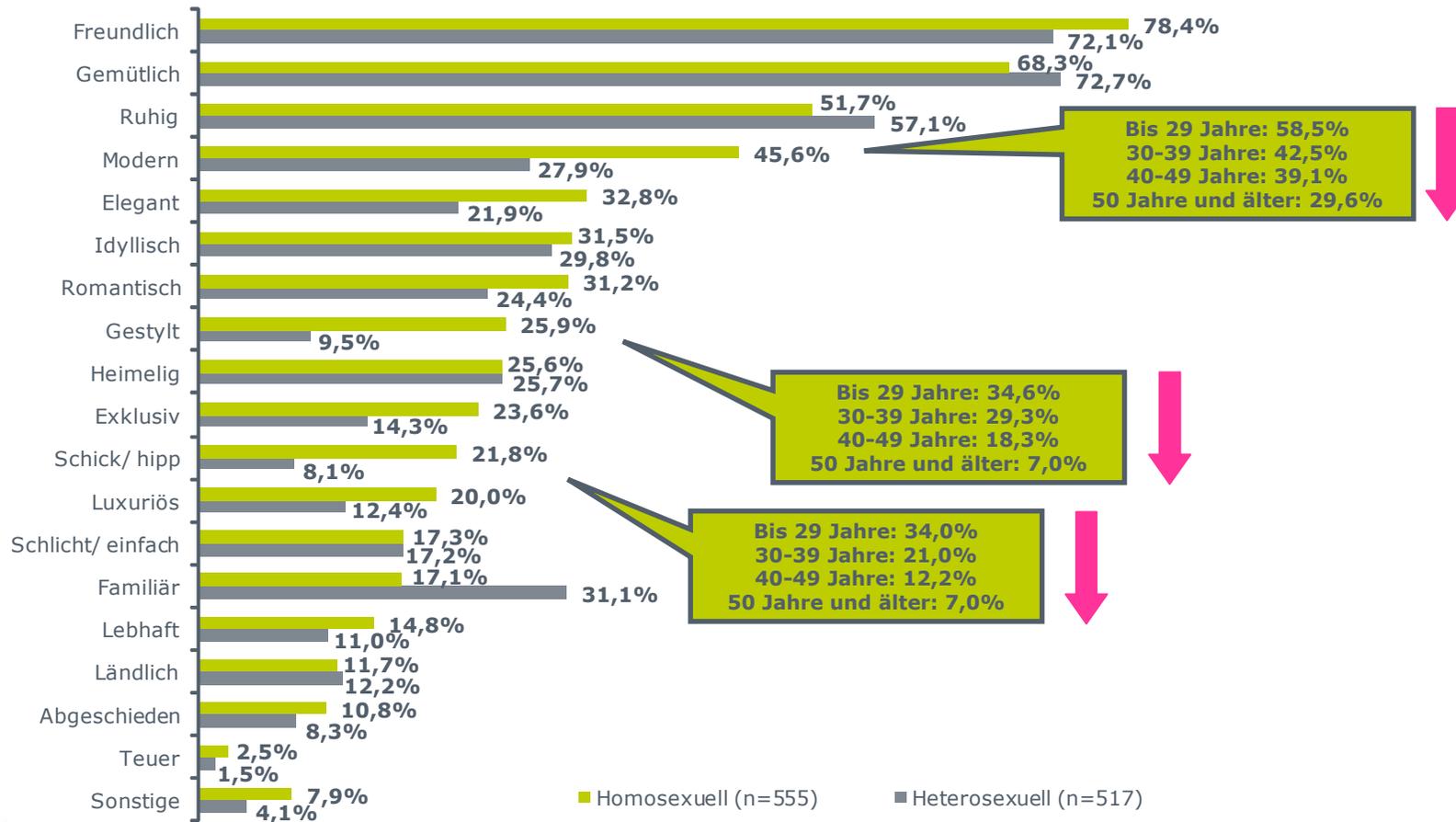
(Basis: Respondenten fahren generell auf Urlaub)

16. Welche Art der Unterbringung bevorzugen Sie für Ihre Urlaube ganz allgemein, unabhängig davon, welche Art von Reise Sie unternehmen?



„Freundlich“, „Gemütlich“ & „Ruhig“ zählen sowohl bei homosexuellen als auch bei heterosexuellen Männern zu den wichtigsten Eigenschaften einer Unterbringung!

Eigenschaften der Unterbringung

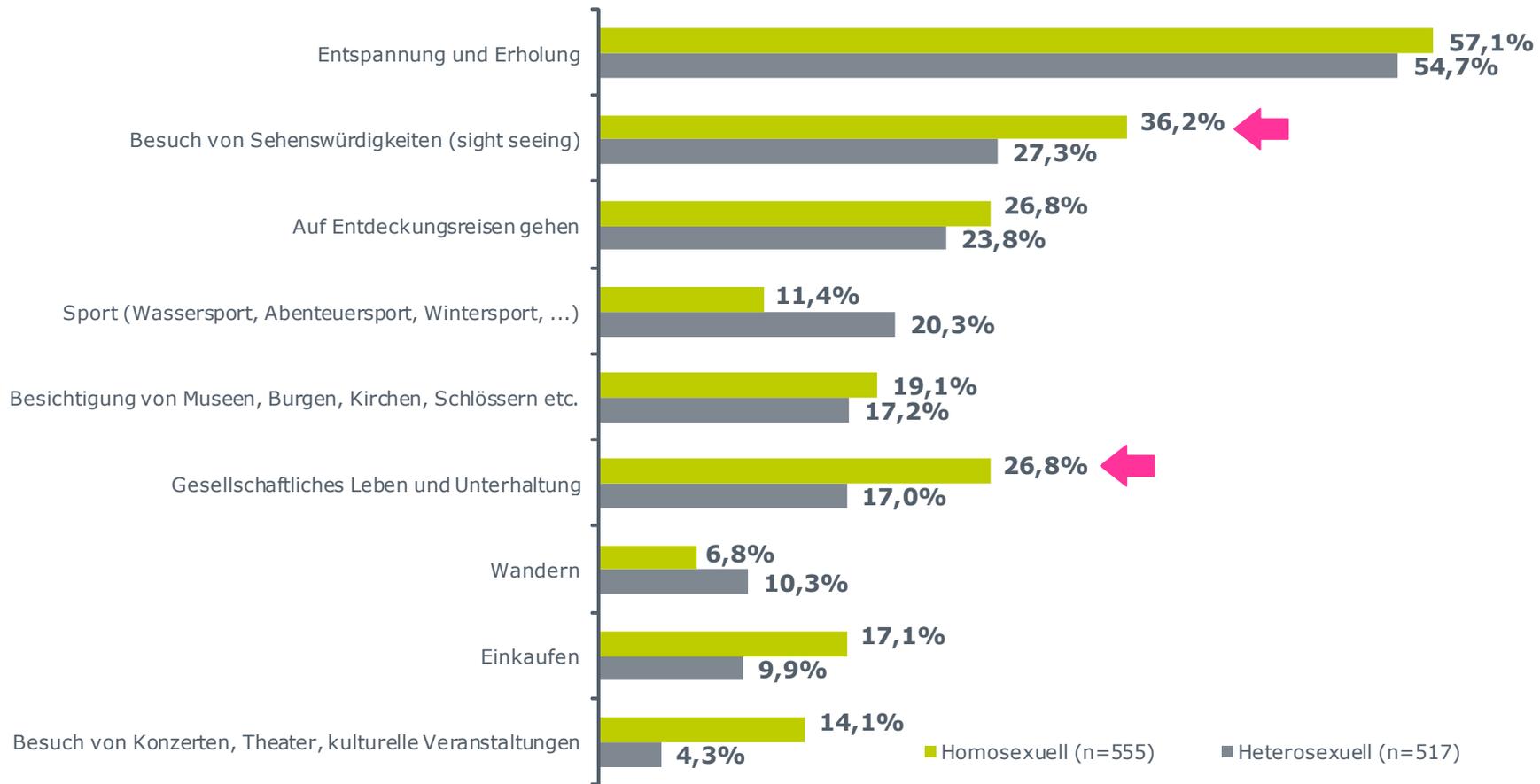


17. Bitte denken Sie im Folgenden an das Ambiente Ihrer Unterkunft im Urlaub. Welche der folgenden Eigenschaften sind Ihnen in Bezug auf die Atmosphäre Ihrer Unterbringung wichtig?



Entspannung und Erholung sind im Urlaub am wichtigsten / Für homosexuelle Männer hat auch der Besuch von Sehenswürdigkeiten einen hohen Stellenwert!

Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig"



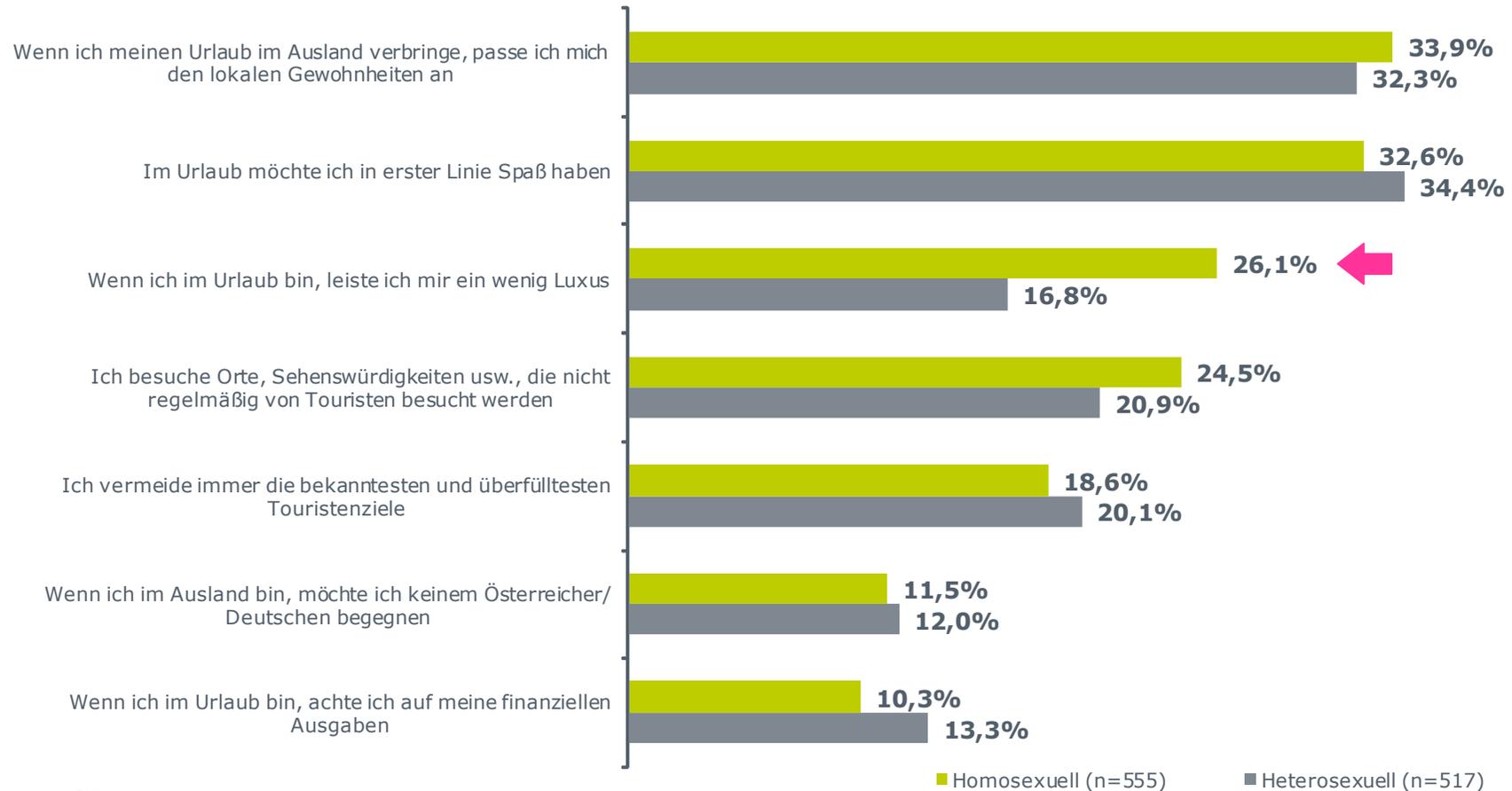
(Basis: Respondenten fahren generell auf Urlaub)

18. Welche Tätigkeiten/ Aktivitäten sind für Sie persönlich im Rahmen Ihres Urlaubs bzw. Ihrer Urlaube am bedeutendsten?



Zutreffende Aussagen rund um das Thema „Urlaub“: Luxus ist im schwulen Urlaub häufiger anzutreffen!

Top-Box: bewertet mit "trifft voll und ganz zu"



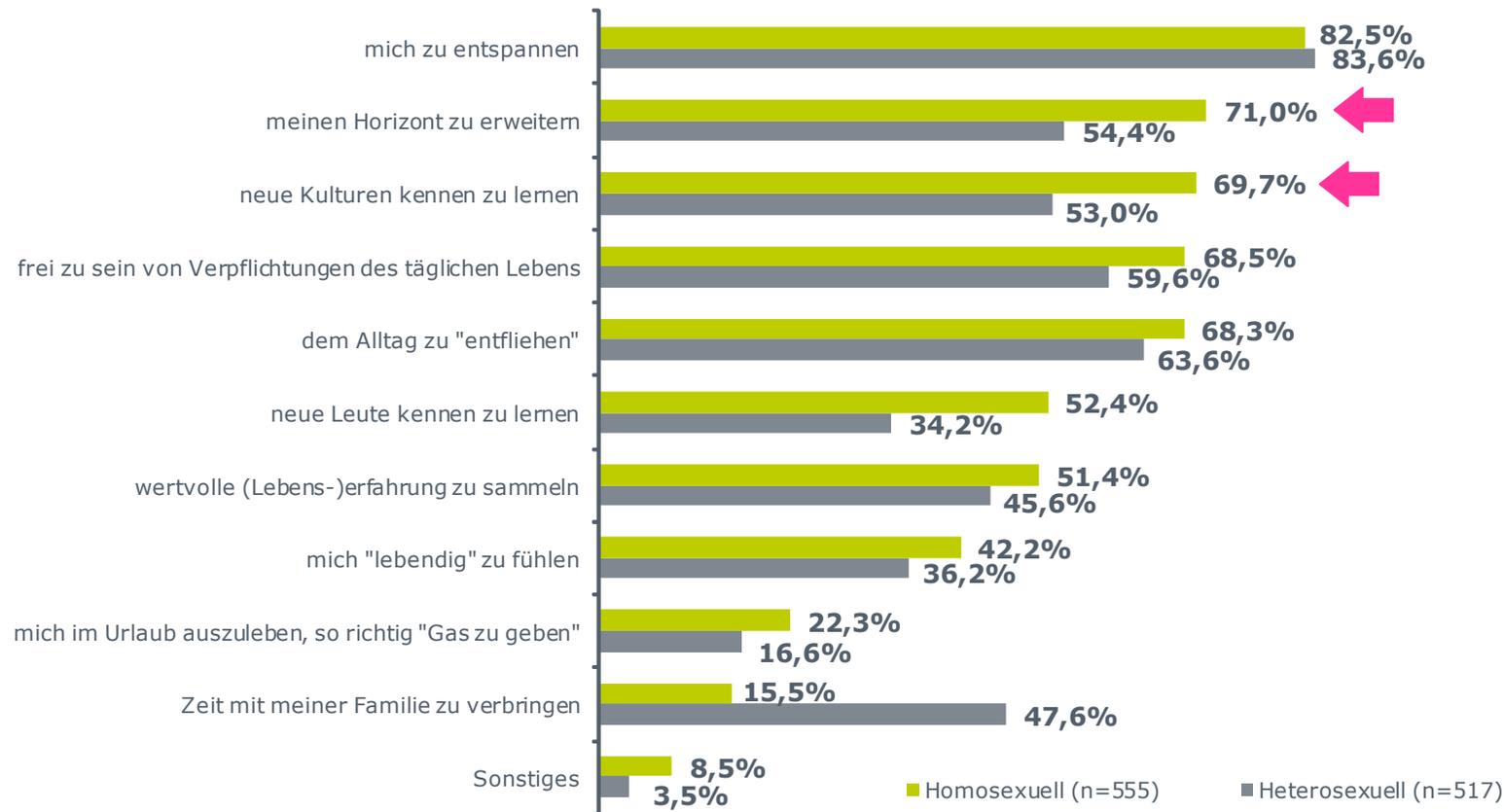
(Basis: Respondenten fahren generell auf Urlaub)

19. Wir möchten Ihnen im Folgenden einige Aussagen vorstellen. Inwieweit treffen diese auf Sie persönlich zu?



Besonders signifikante Unterschiede gibt es bei den Aspekten „Horizontenerweiterung“ und dem „Kennenlernen von neuen Kulturen“.

Bedeutende Aspekte einer Urlaubsreise

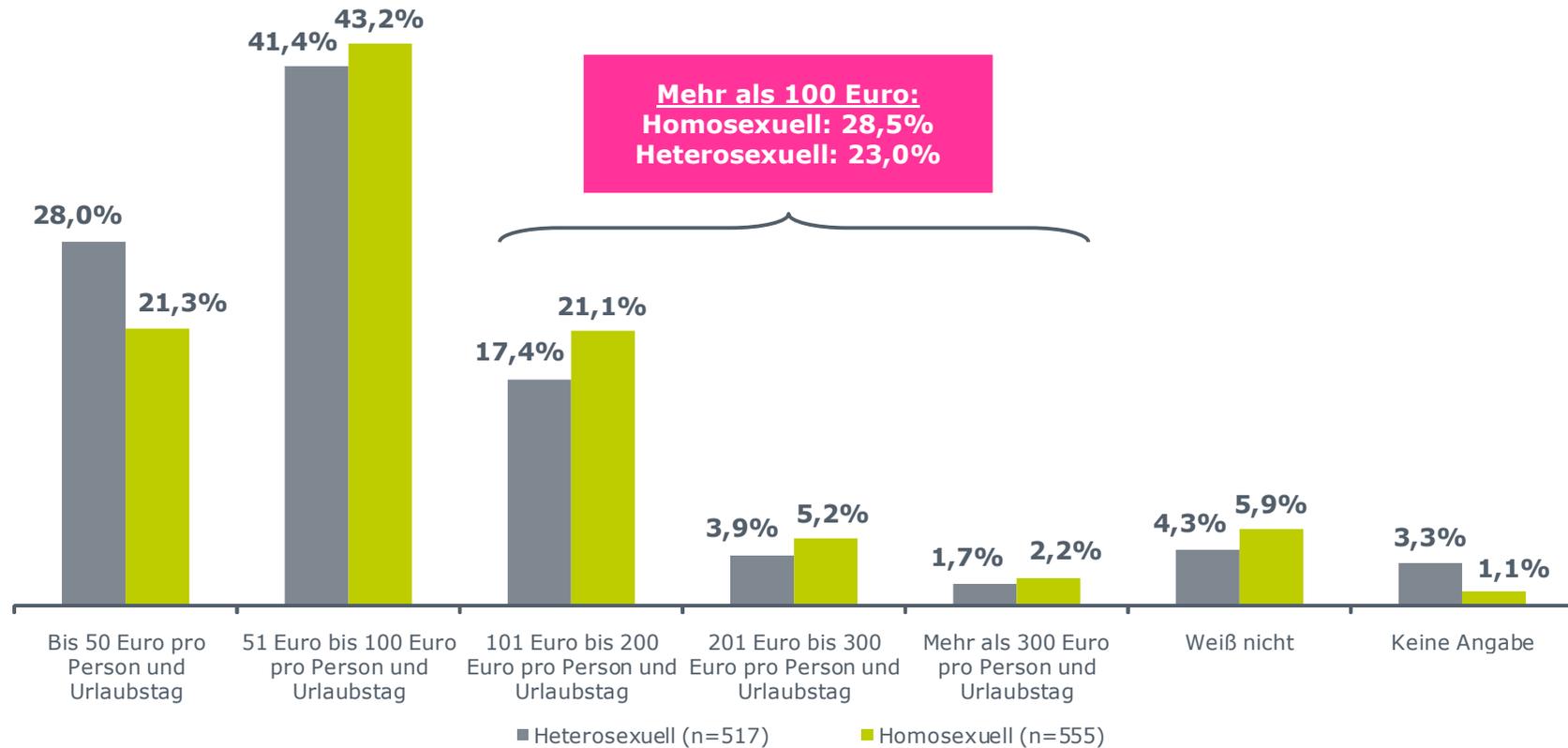


(Basis: Respondenten fahren generell auf Urlaub)

20. Welche Rolle spielt eine Urlaubsreise für Sie persönlich in Ihrem Leben? Bitte selektieren Sie jene Aspekte, die für Sie eine große Bedeutung in Zusammenhang mit Ihrer Urlaubsreise haben. Eine Urlaubsreise bedeutet für mich ...



Durchschnitte Ausgaben PRO ERWACHSENER PERSON PRO URLAUBSTAG (exklusive Anreise und Unterkunft):



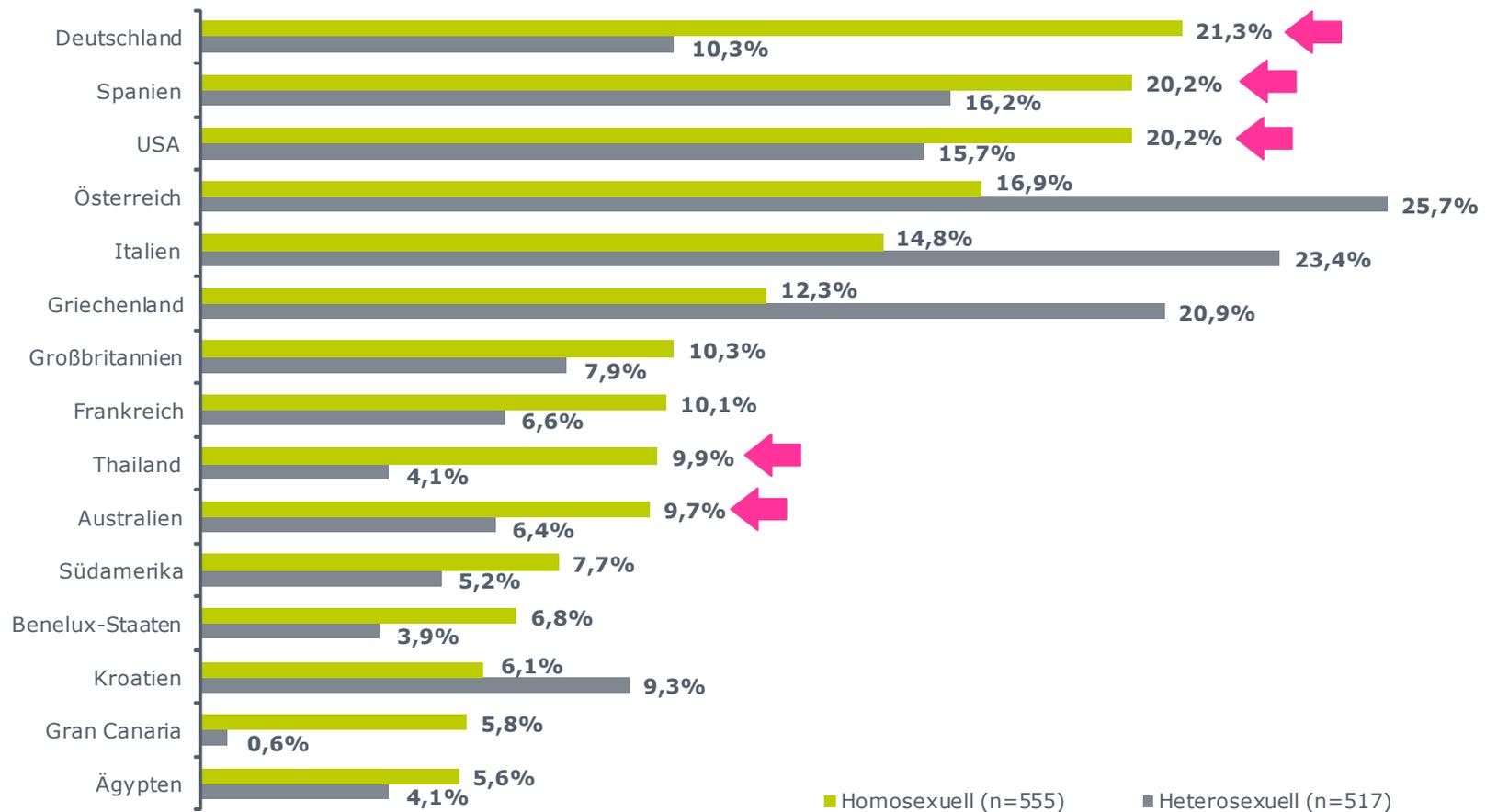
(Basis: Respondenten fahren generell auf Urlaub)

21. Erinnern Sie sich bitte an Ihre letzten privaten Urlaube. Können Sie sagen, wie viel Sie im Durchschnitt PRO ERWACHSENER PERSON PRO URLAUBSTAG ausgegeben haben (exklusive Anreise und Unterkunft)? Ihre beste Schätzung genügt uns hier.



Deutschland, Spanien und USA sind für homosexuelle Männer die drei bevorzugten Destinationen für den nächsten Urlaub!

Favorisierte Destinationen für das nächste Urlaubsziel - Top 15 (ungestützt)



(Basis: Respondenten fahren generell auf Urlaub)

22. Bitte denken Sie im Folgenden an Ihre nächsten Urlaubsreisen. Bitte nennen Sie uns jene 3 Destinationen, die Ihre Favoriten für Ihr nächstes Urlaubsziel wären.

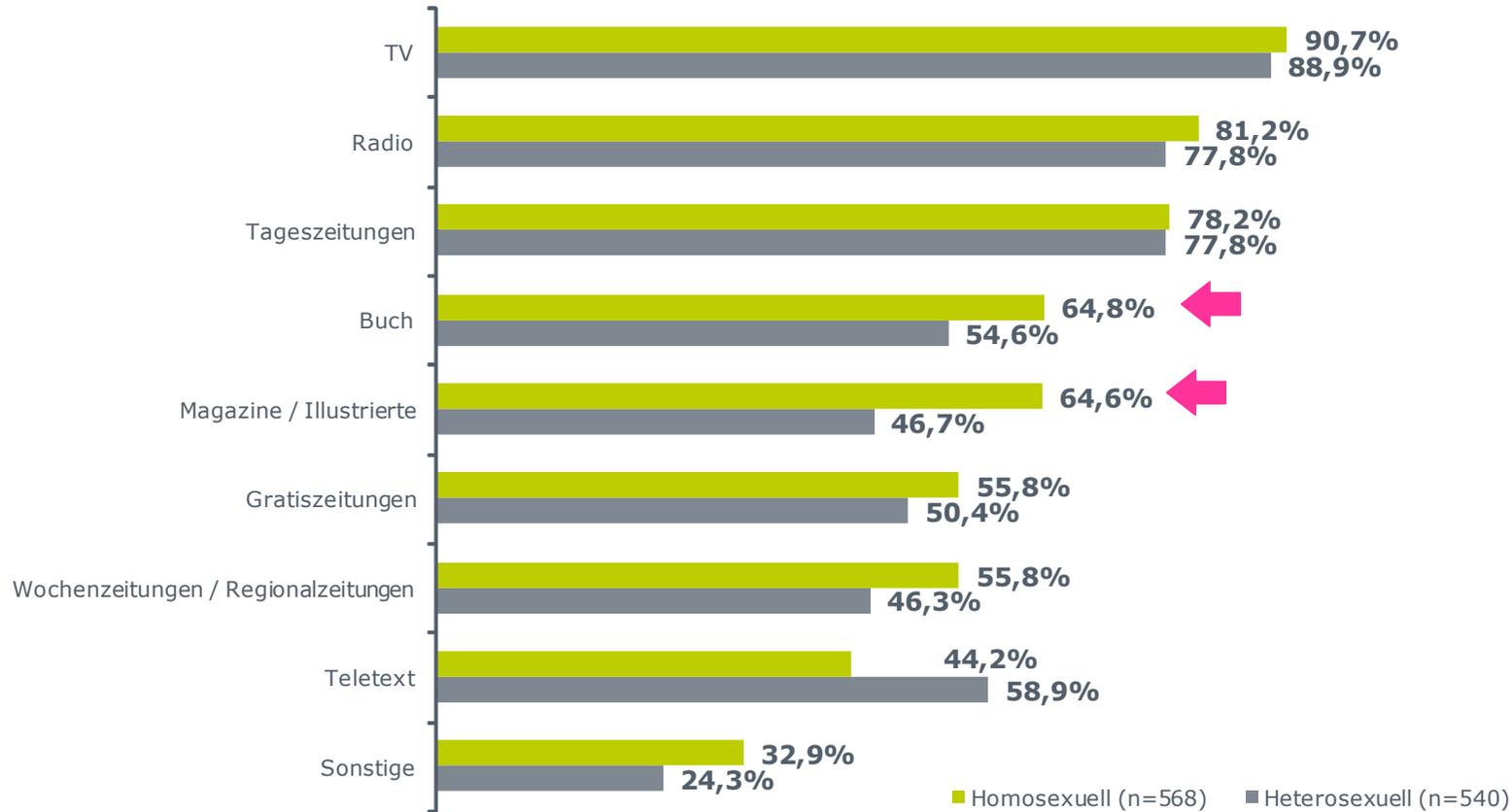


2. Mediennutzung:



TV, Radio & Tageszeitungen werden sowohl von homosexuellen als auch von heterosexuellen Männern am häufigsten genutzt. Bücher und Magazine sind bei den Gays beliebter!

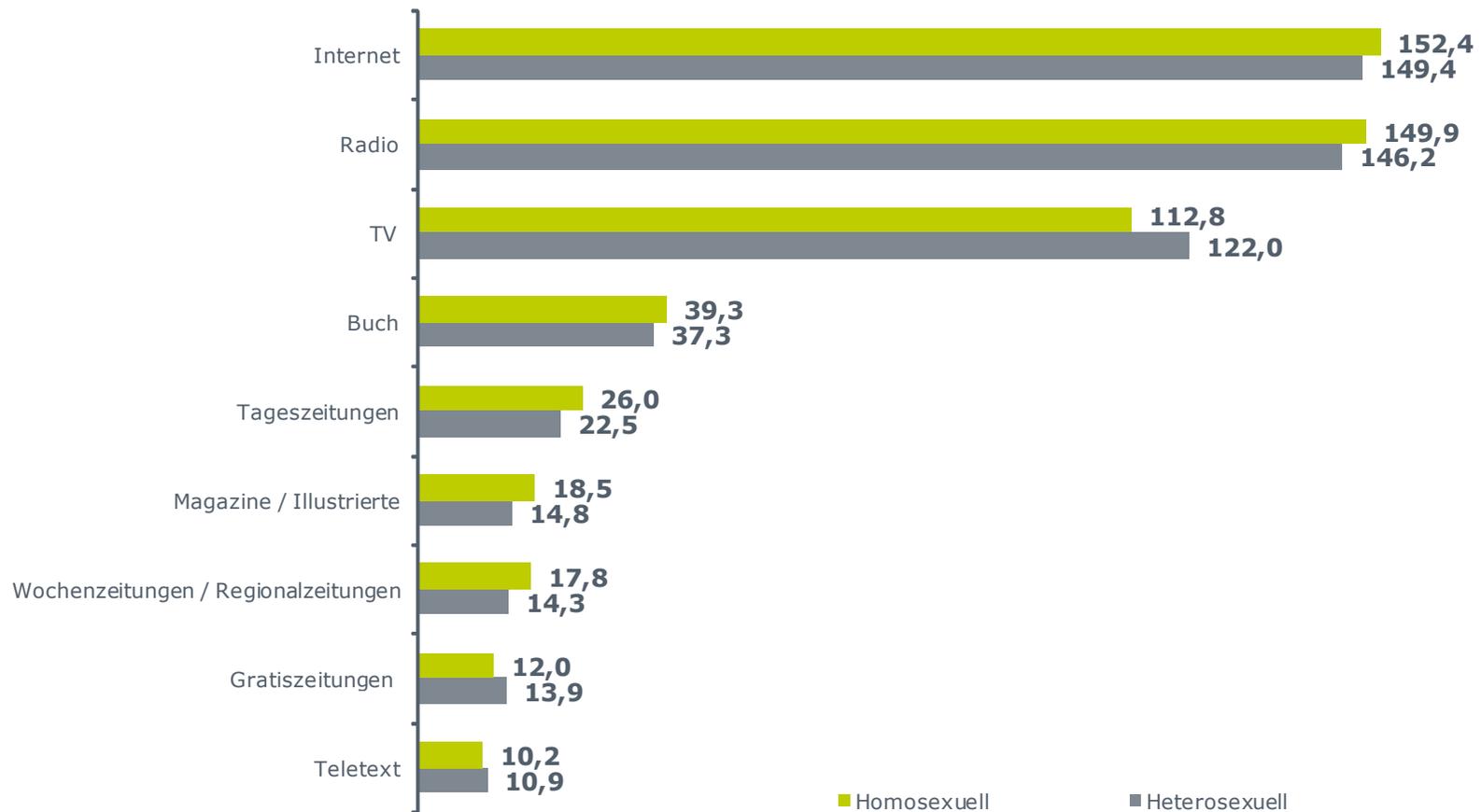
Zumindest fallweise genutzte Medien



24. Im Folgenden möchten wir Sie näher zum Thema „Medien“ befragen. Welche der folgenden Medien nutzen Sie zumindest fallweise?

Die Intensität der Mediennutzung ist strukturgleich bei hetero- und homosexuellen Männern.

Durchschnittliche Medien-Nutzung pro Tag (Mittelwerte in Minuten)



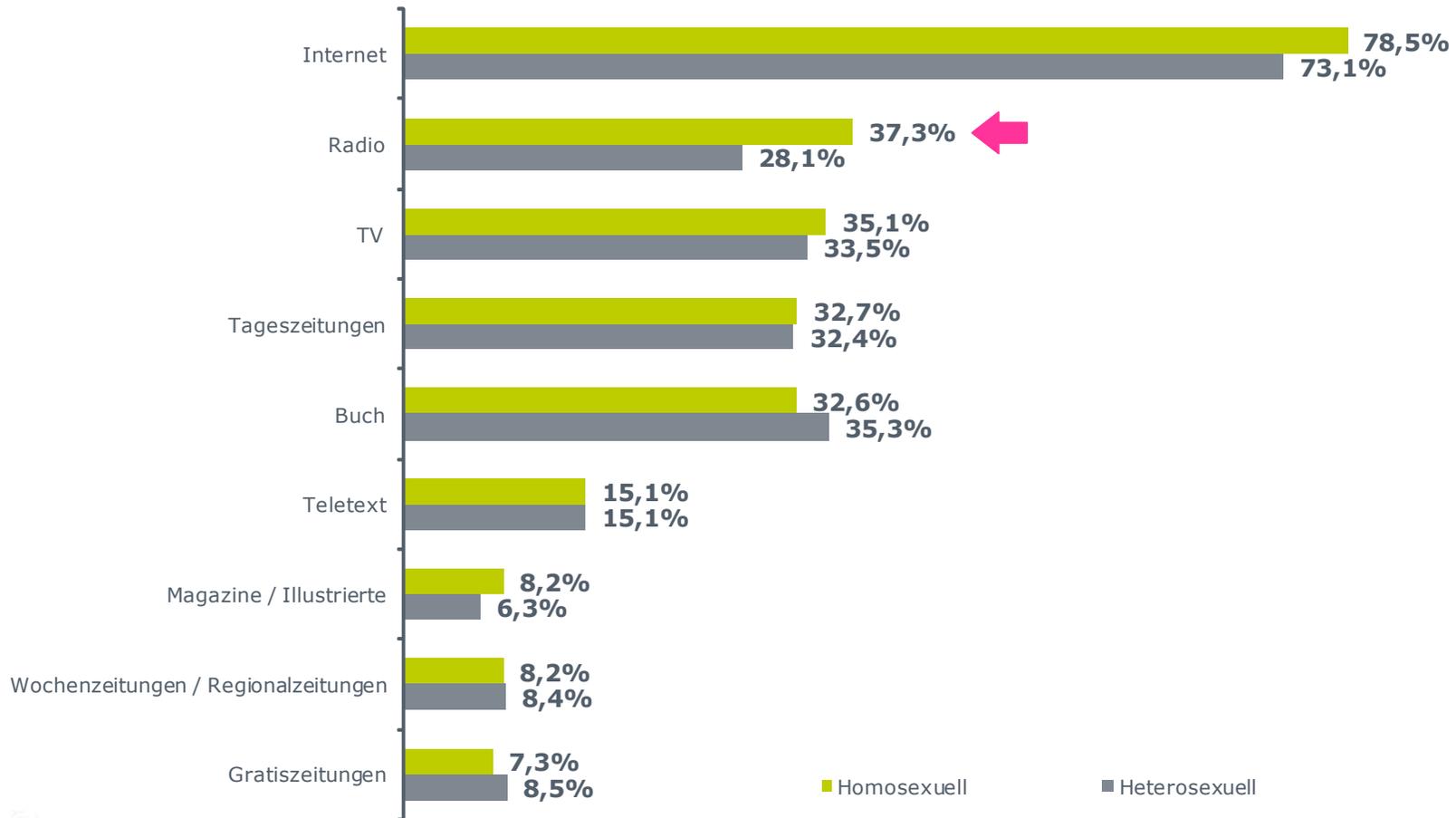
(Basis: Respondenten nutzen das jeweilige Medium zumindest fallweise; Angaben in Minuten)

25. Denken Sie nun im Folgenden bitte an einen Tag, an dem Sie die folgenden Medien nutzen. Wie lange nutzen Sie diese Medien im Durchschnitt pro Tag?



Auch in der Relevanz der einzelnen Medien zeigen sich nur geringe Unterschiede zwischen homo- und heterosexuellen Männern.

Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig"



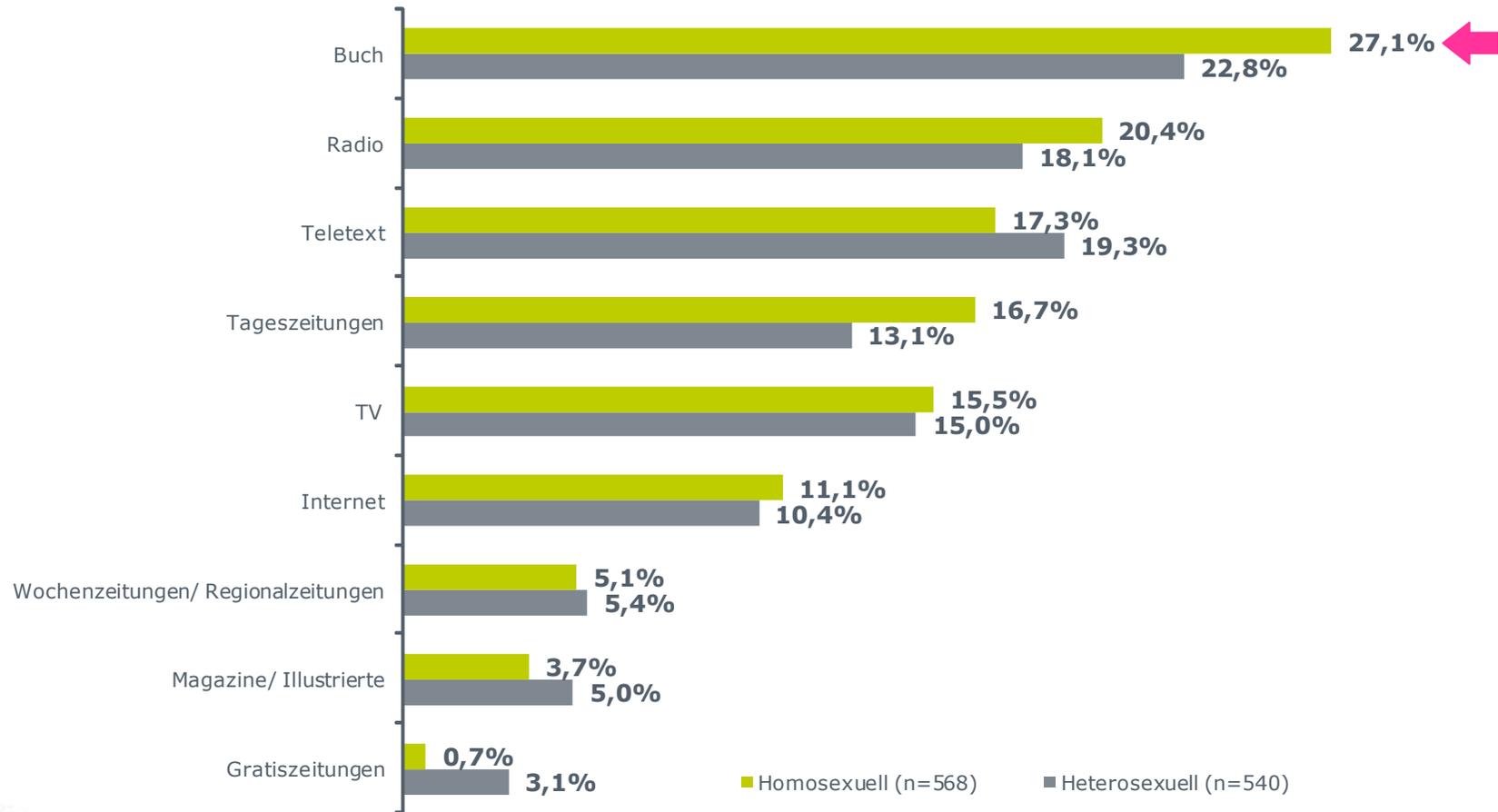
(Basis: Respondenten nutzen das jeweilige Medium zumindest fallweise)

26. Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die folgenden Medien für Ihren Alltag bzw. für Ihr tägliches Leben?



Bücher & Radio sind für homosexuelle Männer am vertrauenswürdigsten! Beim heterosexuellen Mann liegt der Teletext auf Platz 2.

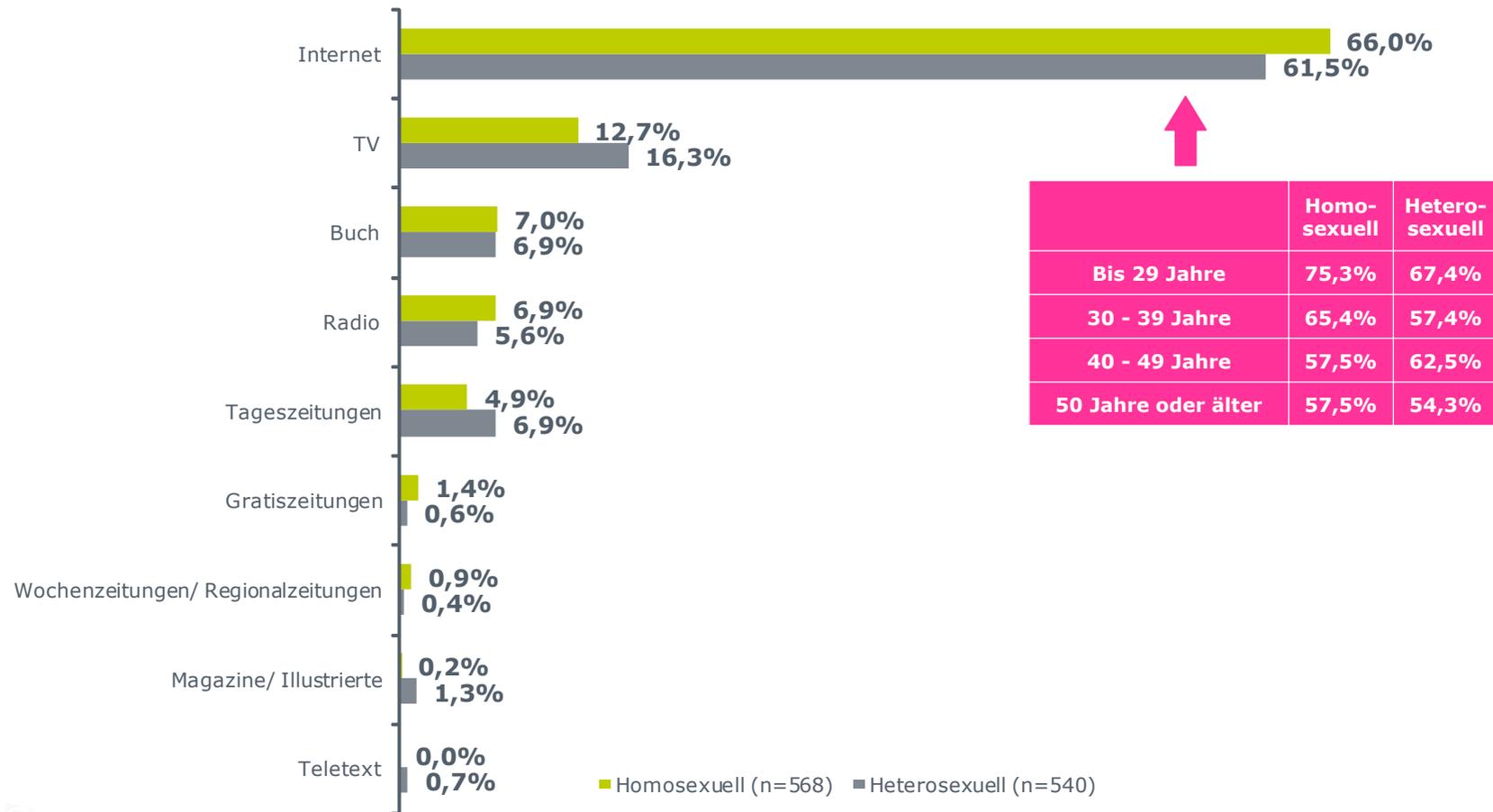
Top-Box: bewertet mit "sehr vertrauenswürdig"



27. Inwieweit sind die folgenden Medien Ihrer Ansicht nach vertrauenswürdig? Bitte bewerten Sie von „sehr vertrauenswürdig“ bis „überhaupt nicht vertrauenswürdig“, dazwischen können Sie abstufen.

Am unverzichtbarsten erscheint das Internet, insbesondere bei den jüngeren Männern!

Medium, auf das am wenigsten verzichtet werden könnte ...

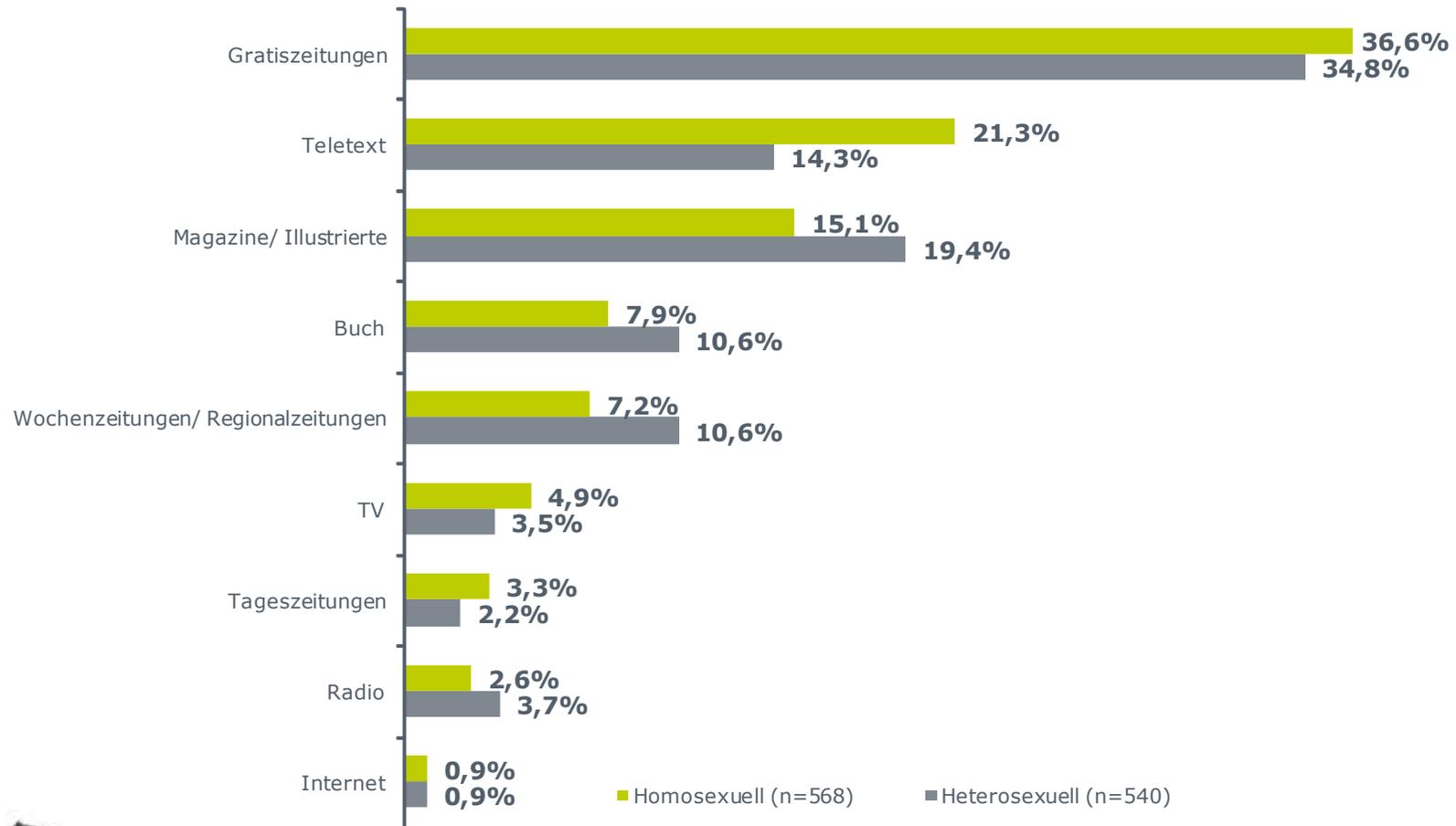


28. Angenommen, Sie müssten sich für ein einziges Medium entscheiden, auf welches der folgenden Medien könnten Sie am wenigsten verzichten?



Auf Gratiszeitungen und Teletext können homosexuelle Männer am ehesten verzichten!

Medium, auf das am ehesten verzichtet werden könnte ...

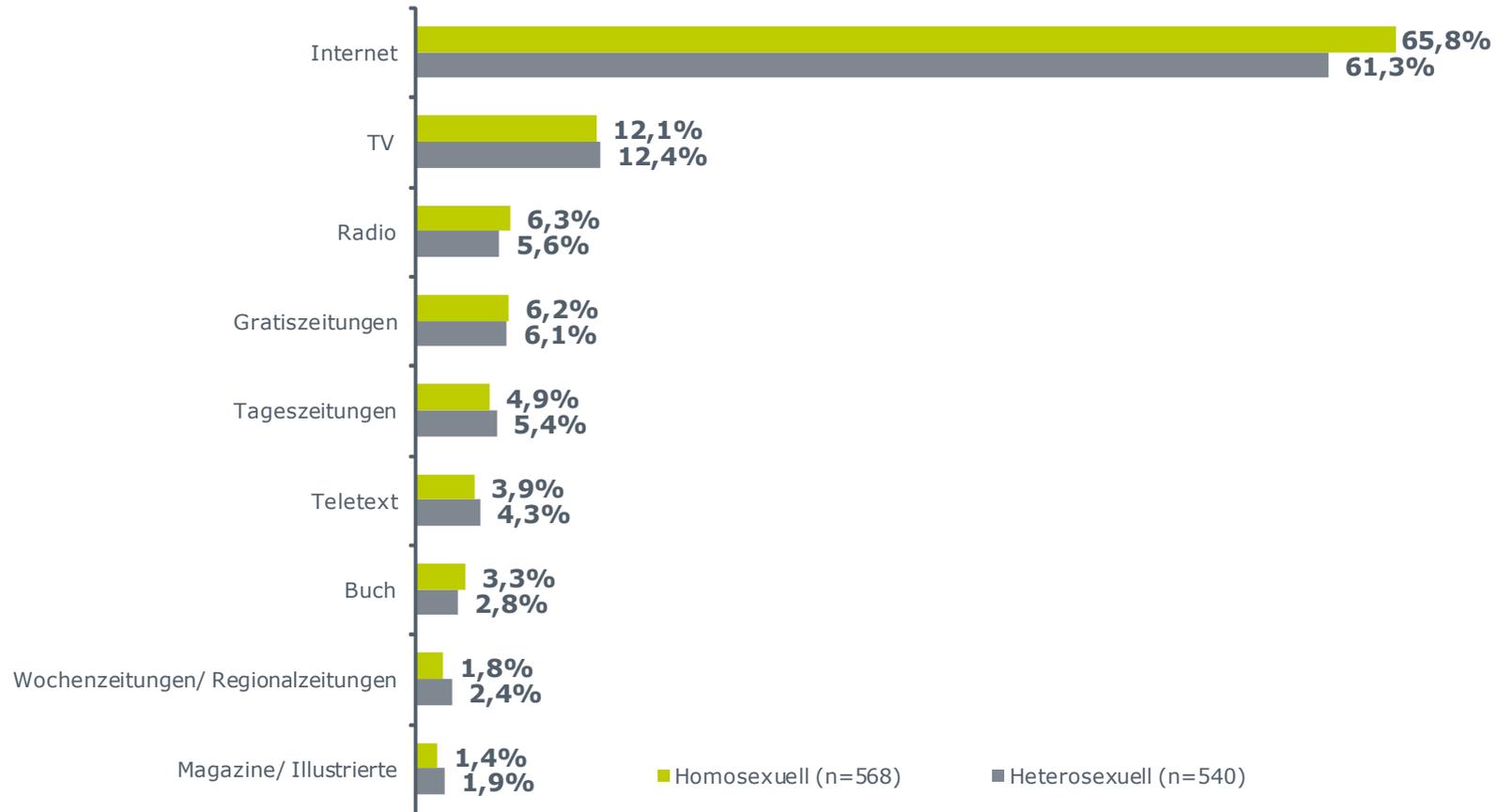


29. Und auf welches der folgenden Medien könnten Sie am ehesten verzichten?



„Das Internet wird stark an Bedeutung gewinnen“ - Hier sind sich homosexuelle und heterosexuelle Männer einig!

Top-Box: bewertet mit "wird stark an Bedeutung gewinnen"



30. Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Bedeutung der einzelnen Medien zukünftig entwickeln? Bitte bewerten Sie die zukünftige Entwicklung der einzelnen Medien anhand einer Skala von „wird stark an Bedeutung gewinnen“ bis „wird stark an Bedeutung verlieren“ dazwischen können Sie fein abstimmen:





MARKETAGENT.COM

Rückfragen / Feedback ...

Thomas Schwabl, Mag.
t.schwabl@marketagent.com
+43 (0)2236 – 205 886

Brown Boveri Strasse 8/1
A-2351 Wiener Neudorf

www.marketagent.com

