

Leipzig, 28. April 2011

TNS Emnid: 77% der Deutschen kennen ab-in-den-urlaub.de, 69% fluege.de und 57% Unister / Große Beliebtheit bescheinigt

Eine von der Unister Holding GmbH (Leipzig) beim Marktforschungsinstitut TNS Emnid in Auftrag gegebene bevölkerungsrepräsentative Befragung ergab, dass sich das Online-Reisebuchungsportal www.ab-in-den-urlaub.de deutschlandweit einer großen Bekanntheit und Beliebtheit erfreut. Auf ab-in-den-urlaub.de kann von der Pauschalreise bis hin zu Individualreisen weltweit gebucht werden. Zur Auswahl stehen über 100 Millionen tagesaktuelle Angebote von 75 Reiseveranstaltern. In der TNS Emnid-Studie sagten 77% der 14 bis über 60-Jährigen Befragten, sie würden ab-in-den-urlaub.de kennen. In der Zielgruppe der 14 bis 29-Jährigen sind es sogar 92%. Auf die Frage, ob das Reisebuchungsportal, das u.a. in der TV-Werbung mit dem deutschen Fußball-Kapitän Michael Ballack wirbt, einen „guten Ruf“ habe, sagten 48% der 14 bis über 60-Jährigen die das Portal kennen, ja. 19% verneinten dies und 32% hatten keine Meinung. Je jünger die Befragten, desto besser das Image: So bejahten 76% der 14 bis 29-Jährigen ein eindeutig positives Image, nur 12% verneinten dies. ab-in-den-urlaub.de nutzen laut AGOF (Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung*) 1,41 Mio. Unique User im Monat.

Sehr gut schnitt auch das Flugbuchungsportal fluege.de ab, für welches der Ex-Fußball-Manager von Bayer Leverkusen, Reiner Calmund, im Fernsehen wirbt. Auf www.fluege.de können die Preise von über 700 Airlines verglichen und die Tickets gebucht werden. Der Studie zufolge sagten 69% der 14 bis über 60-Jährigen sie würden fluege.de kennen. In der Zielgruppe der 14 bis 29-Jährigen sind es sogar 84%. 35% der 14 bis über 60-Jährigen die das Portal kennen, sagten zudem, fluege.de habe ein eindeutig positives Image, 23% verneinten dies und 41% hatten keine Meinung. Auch hier gilt: Je jünger die Befragten, desto positiver die Einschätzung. So sind 62% der 14 bis 29-Jährigen der Meinung, fluege.de habe ein eindeutig gutes Image, 15% sahen dies nicht und 23% enthielten sich. fluege.de nutzen laut AGOF 1,64 Mio. Unique User im Monat.

Untersucht wurde auch der Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad von Unister, dem Leipziger Unternehmen, zu dem ab-in-den-urlaub.de und fluege.de gehören. Unister wurde im Jahr 2002 von dem damaligen Studenten Thomas Wagner, 32, gegründet und ist eines der ostdeutschen Vorzeigeunternehmen. Ergebnis der Studie: Das Leipziger Internetunternehmen erfreut sich deutschlandweit großer Bekanntheit und Beliebtheit. So gaben 57 % der Befragten an, Unister zu kennen. In der Zielgruppe der 14 bis 29-Jährigen sind es sogar 70%. Auf die Frage, ob das Leipziger Unternehmen mit über 1.300 Mitarbeitern auch einen „guten Ruf“ habe, sagten 37% der 14 bis über 60-Jährigen die Unister kennen, ja, 25% nein und 37% hatten keine Meinung. Je jünger die Befragten, desto besser das Image – diese Richtung gilt auch hier. So bejahten 59% der 14 bis 29-Jährigen die Unister kennen ein eindeutig positives Image, nur 23% sagten nein. Die Studie fragte auch das Haushaltsnettoeinkommen, die Haushaltsgröße, Geschlecht und die Bildung ab. Unister-Gründer Thomas Wagner, 32, sagte angesichts der guten Noten in der TNS Emnid-Studie: „Die Studien-Ergebnisse zeigen eindeutig, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Die hohen Investitionen in den Markenaufbau, in die stete Optimierung der Reiseportale, in das Personal und damit in den Service – das alles hat sich als richtig erwiesen.“

Mehr über das Unternehmen und seine Geschichte unter: www.unister.de. Mitarbeit Tina Kämpf.

* AGOF internet facts 2010-IV. Basis für TNS Emnid waren 1000 Befragte im Zeitraum April.