

PROFILSTUDIE WANDERN '02

Der Wanderer als Kunde

Tabellarische Befunde (Auswahl)

DATEN-ERHEBUNG

- Art: Fragebogen Online und Papier (s. Anhang)
- Zielgruppe: Kunden auf dem Wandermarkt in den Segmenten Fachzeitschrift, Reiseveranstalter und Ausstattungs-Versand
- Ansprache: (Potenzielle) Kunden
 - Wandermagazin: 5.000 Fragebogen als Beilage zum Abo-Versand der Nr. 1/2002 und Link von der WM-Website zur Globetrotter-Website)
 - Wikinger-Reisen: 3.500 Fragebogen als Beilage zum Versand des Europa-Katalogs)
 - Globetrotter: Online-Fragebogen im Rahmen der Katalogsite unter dem Stichwort Aktuelles
- Rücklauf:
 - Wandermagazin: Papierbögen 418 (8,4%), Nutzung Link zu Globetrotter nicht rekonstruierbar
 - Wikinger: Papierbögen 248 (7,3 %)
 - Globetrotter: Online-Teilnehmer 1610 (einschl. Einlinker Wandermagazin)
- Zeitraum: Januar bis März 2002
- Stichprobe: N=1332 (alle 666 Papierbögen und die ersten 666 Online-Sätze aus je zwei Quellen); die Sonderauswertung Online bezieht alle 1610 Datensätze ein
- Träger:
 - Forschungsgruppe Wandern (Fragebogenentwicklung, Koordination, Dateneingabe, Auswertung)
 - Wandermagazin (Fragebogendesign, -druck und -versand, Preise)
 - Wikinger (Fragebogendruck, -versand und Hauptpreis)
 - Globetrotter (Online-Bogen-Design, Datenaufnahme, Preise)
 - Vaude (Finanzierung Dateneingabe)
 - Lowa (Finanzierung Dateneingabe)

Profilstudie Wandern 02					
WANDER-MOTIVE					
<i>%</i>					
Motiv	Gesamt ja /nein	Alter ¹			Quelle ²
		< 30	40- 49	> 60	
Natur, Landschaft					
Frische Luft	86 /01				
Schöne Landschaft	81 /00				
Stille der Natur	77 /01				
Unbekannte Landschaften	69 /03	77	68	65	
Unberührte Natur	62 /04	78	63	46	M+
Schöne Aussichten	57 /02				
Psyche					
Abstand Alltagsstress	70 /05	70	81	41	M-
Gefühl von Freiheit	56 /08	73	54	39	M-
Neue Kräfte für Beruf	47 /16	39	54	26	
Selbstfindung, Nachdenken	43 /13	43	47	31	
Körper					
Bewegungsfreude/Körpergefühl	73 /03	61	76	74	
Gesundheit/Fitness	64 /03	44	65	78	M+
Sportliche Leistung	23 /33				
Kulinarische Köstlichkeiten	16 /35				
Neugier					
Land und Leute	47 /04	42	47	54	
Wissenswertes über Natur	30 /10	22	31	37	
Kulturelle Sehenswürdigkeiten	21 /27	13	20	35	M+, O-
Abenteuer in der Fremde	21 /44	42/20	14/49	07/74	M-, O+
Kontakt					
Gemeinsam mit Freunden	34 /19	45	31	33	
In Ruhe reden	17 /33	21	26	10	
Große Gemeinschaft	05 /74				

¹ Nur soweit deutliche Trends

² M=Wandermagazin, W= Wikinger, O=Online, + (-): Abweichung >10% nach oben (unten)

Profilstudie Wandern 02					
LANDSCHAFTS-VORLIEBEN					
<i>%</i>					
Landschaft	Ge- samt	Alter			Quelle
		< 30	40-49	> 60	
Mittelgebirge	64	58	62	80	M+, W-
Hochgebirge (Alm)	60				
Bergige Inseln	34	35	39	23	M-, W+
Hochgebirge (Gipfel)	30	39	32	20	
Flachland	28				
Exotische Landschaft	15	26	14	06	M-, W+
Haupturlaubsreise in deutsche Mittelgebirge denkbar?	79	65	78	94	M+

Profilstudie Wandern 02					
NEUE BEZEICHNUNG MITTELGEBIRGE					
<i>%</i>					
Begriff	Ge- samt	Alter			Quelle
		< 30	40-49	> 60	
Waldgebirge	63	56	66	74	
Mittelgebirge beibehalten	21				
Bergwelt	20	24	14	15	
Oberland	10				
Highlands	7				

Profilstudie Wandern 02					
AUSGABEN IM WANDERURLAUB					
Kostenfaktor	Gesamt DM	Alter			Quelle
		< 30	40-49	> 60	
Einkehr unterwegs	18				
Gasthofabend	31				
Übernachtung	52	44	55	59	
Tagesausflug	57				
Pauschal gebuchte Woche	596				W+, O-
Wanderausrüstung	479				
Einkehr unterwegs meistens /selten	% 33 /40	15 /62	37 /34	45 /24	M+

Profilstudie Wandern 02					
WANDER-SYMBOL					
<i>%</i>					
Symbol	Gesamt	Alter			Quelle
		< 30	40-49	> 60	
Schuhe	42				
Stöcke	30				
Rucksack	29	28	35	38	
Sonstiges	23				

Profilstudie Wandern 02					
WANDER-AUSRÜSTUNG: BESTAND					
Stückzahl					
Gegenstand	Gesamt	Alter			Quelle
		< 30	40-49	> 60	
Wanderkarten	21	9	18	37	M+
Rucksäcke	2.3				
Wanderhosen	2.0	1.7	1.9	2.6	
Wanderhemden	1.9	0.9	1.6	3.5	M+, W-
Spezielle Unterwäsche	2.0				W-
Paare Wanderschuhe	1.8	1.4	1.7	2.3	
Wanderjacken	1.7				
Thermoskannen	1.1				
Schlafsäcke	0.9	1.3	0.9	0.5	
Paar Wanderstöcke	0.7				

Profilstudie Wandern 02					
WANDER-AUSRÜSTUNG: LETZTER KAUF					
Zurückliegende Monate					
Motiv	Gesamt	Alter			Quelle
		< 30	40-49	> 60	
Wanderkarten	10				
Rucksäcke	33	23	33	40	
Wanderhosen	22	15	21	27	
Wanderhemden	16				
Spezielle Unterwäsche	15				
Paare Wanderschuhe	26				
Wanderjacken	25				
Thermoskannen	34	26	36	35	
Schlafsäcke	54	38	61	77	M+, W+
Paar Wanderstöcke	37	26	37	42	