

# PRESSEMITTEILUNG

**KONTAKT:** Silke Trost, Telefon: 040 / 23642-133, E-Mail: [Silke.Trost@nielsen.com](mailto:Silke.Trost@nielsen.com)

## **DAS PHÄNOMEN TWITTER: NIELSEN ERMITTELT VERDOPPLUNG DER NUTZERZAHLEN (UNIQUE AUDIENCE) IN DEUTSCHLAND SEIT APRIL**

### **1,8 Millionen Nutzer besuchten im Juni mindestens einmal Twitter.com**

**Hamburg, 04. August 2009** – Wann auch immer in den letzten Monaten plötzliche Ereignisse die mediale Berichterstattung dominierten: Die Nutzer des Microblogging-Dienstes Twitter waren stets schnell und gut informiert. Die Notwasserung eines Airbus im Hudson River, die Ereignisse nach den Präsidentschaftswahlen in Iran und zuletzt der Tod von Michael Jackson lösten einen Boom der 140-Zeichen-Nachrichten aus. Das Phänomen Twitter wird online wie offline von Anhängern und Kritikern diskutiert. Dabei wird oft die Frage gestellt, ob sich Twitter dauerhaft als Plattform des Bürgerjournalismus etablieren kann oder ob eher das Alltagsgezwitscher dominieren wird. Eine Analyse der Nielsen Nutzerstatistik belegt den aktuellen Twitter-Trend und zeigt darüber hinaus, von wem Twitter genutzt wird, woher die Nutzer kommen und wie sich ihr Nutzungsverhalten gestaltet.

Im Juni 2009 weist die Nielsen Nutzerstatistik für Twitter.com 1,8 Millionen Nettonutzer (Unique Audience) in Deutschland aus. Damit hat sich die Anzahl derer, die die Website von zu Hause aus oder auf der Arbeit mindestens einmal im Monat anklicken, seit April dieses Jahres fast verdoppelt. Betrachtet man die Nutzung unter demographischen Aspekten, zeigt sich zunächst, dass Frauen mit 54,1 Prozent in der Nutzerschaft im Juni häufiger auf Twitter vertreten waren als die männlichen Twitterer. Nach ihrem Alter aufgeschlüsselt waren es die Nutzer zwischen 25 und 34 Jahren, die – gemessen an ihrem Anteil an allen aktiven Nutzern – überproportional Twitter nutzten. Der Affinitätsindex dieser Gruppe liegt mit 150 über alle Altersstufen hinweg am höchsten.

Die Nielsen Statistik schlüsselt darüber hinaus auf, auf welchem Weg die Nutzer zu Twitter gelangen. Rund 1,5 Millionen Nettonutzer geben nicht direkt die URL in ihr Browserfenster ein, sondern finden über andere Internetseiten zu Twitter. Besonders viel Traffic wird von Google generiert. Damit stellt sich die Frage, ob es sich bei den Nutzern um regelmäßige Besucher handelt, denn denkbar ist auch, dass ein Teil der Nutzerzahlen nur aus kurzfristigem Interesse an bestimmten Themen oder erhöhter medialer Aufmerksamkeit resultiert. Die Loyalitätsanalyse der Nielsen Zahlen zeigt, dass 35,7 Prozent der Nutzer des Vormonats im Juni erneut Twitter besuchten. Anders herum betrachtet, waren lediglich



27,2 Prozent der Juni-Nutzer bereits auch im Mai auf Twitter.com. Ein Großteil der Besucher im Juni scheint also Twitter neu für sich entdeckt zu haben. Ein weiteres Indiz liefert die Anzahl der Visits: Im Juni waren 71,1 Prozent der Nutzer nur einmal auf der Website. Lediglich 14,8 Prozent der Nutzer waren mindestens drei Mal auf Twitter.com unterwegs. Trotz des enormen Interesses, scheint die Nutzung von Twitter im Juni bei vielen Nutzern also eher flüchtig und wenig intensiv gewesen zu sein. Dafür spricht auch die auf der Website verbrachte Zeit: Im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken wie Facebook oder Wer-kennt-wen, weist Twitter eine deutlich geringere Nutzungsdauer auf. Lediglich 6,5 Prozent der Nutzer verbrachten im aktuellen Monat mehr als 30 Minuten auf Twitter. Bei Facebook beträgt der Anteil dieser Nutzer 31,8 Prozent. Auf Wer-kennt-wen verbrachten im Juni sogar 43,8 Prozent der Nutzer mehr als eine halbe Stunde. Dieses Ergebnis ist selbstverständlich auch darauf zurückzuführen, dass das Verfassen der 140-Zeichen-Tweets darauf ausgerichtet ist, schnell und in Echtzeit zu kommunizieren und damit weniger Zeit in Anspruch nimmt als die Kontaktpflege über andere soziale Netzwerke.

Die Nielsen Nutzerstatistik basiert auf einem Nutzerpanel, das die Internetnutzung in Deutschland Monat für Monat repräsentativ abbildet. Aktuell zeichnet die Analyse der Daten für Twitter ein vielschichtiges Bild: Auf der einen Seite steht das enorme Interesse und der Zuwachs der Nutzerzahlen. Auf der anderen Seite statteten die Nutzer Twitter nur wenige Besuche ab und viele Nutzer des Vormonats sind nicht wieder zurückgekehrt. Zugleich werden aber auch kurze Besuche durch die einfache Bedienbarkeit und die Schnelligkeit von Twitter begünstigt. Bei unvorhergesehenen Ereignissen mit hohem Nachrichtenwert kommen diese Eigenschaften dem Microblogging-Dienst zugute und generieren hohe Aufmerksamkeit.

#### Über Nielsen Online

Nielsen Online, ein Service von The Nielsen Company, liefert umfangreiche und unabhängige Messungen und Analysen von Online-Nutzern und -Werbung, Video, nutzergenerierten Inhalten und Konsumentenverhalten. Diese waren bisher unter den Marken Nielsen//NetRatings und BuzzMetrics bekannt. Mittels qualitativ hochwertigen, technologiebasierten Produkten und Dienstleistungen ermöglicht Nielsen Online seinen Kunden, wichtige Geschäftsentscheidungen im Hinblick auf das Internet, digitale Medien und Marketing auf eine solide Informationsbasis zu stützen. Für nähere Informationen besuchen Sie bitte [www.nielsen-online.com](http://www.nielsen-online.com).

#### Über The Nielsen Company

The Nielsen Company ist ein führendes globales Informations- und Medienunternehmen, das seinen Kunden weltweit essentielle und integrierte Marketing- und Media-Informationen sowie Analysen und Branchenexpertise zur Verfügung stellt. Nielsen nimmt führende Marktpositionen in den Bereichen Marketing- und Verbraucherinformationen, Media-Informationen zu Fernsehen, Online-, Mobil- und weiteren Medien, Fachmessen sowie Business Publications (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek) ein. Das in Privatbesitz befindliche Unternehmen ist in mehr als 100 Ländern aktiv mit Hauptsitz in New York (USA). Weitere Informationen finden Sie im Internet unter [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).