



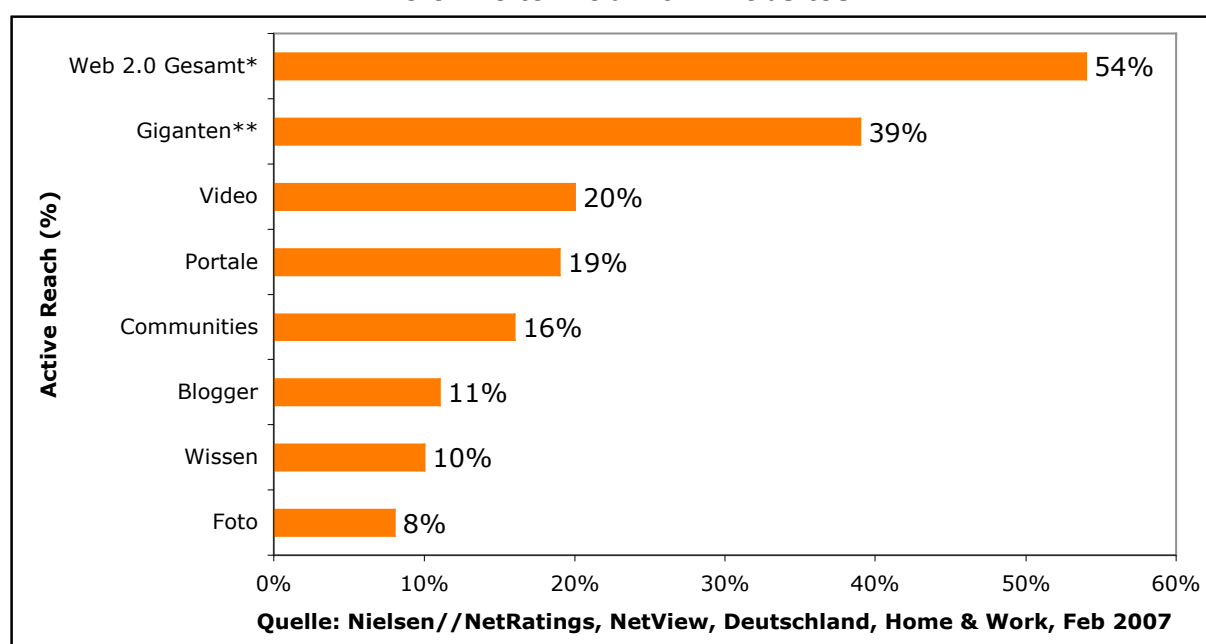
PRESSEMITTEILUNG

21. MAI 2007

54% der Deutschen nutzen Web 2.0 Websites Dienste erfahren 32% Besucherzuwachs und hohe Markentreue

Nürnberg, 21. Mai 2007 – Über die Hälfte (54%) der deutschen Internetnutzer besuchten im Februar 2007 Web 2.0 Websites, wie eine Sonderanalyse des Marktforschungsinstituts Nielsen//NetRatings zeigt. Damit sind diese Sites, bereits fast so beliebt wie Finanzsites (57% Reichweite) und ebenso beliebt wie Reisewebsites (53% Reichweite). Die Zahl der Nutzer (Unique Audience) auf Web 2.0 Websites ist zwischen Februar 2006 und Februar 2007 um 32% auf 19,7 Millionen gestiegen. Page Views kletterten im selben Zeitraum sogar um 77% auf 2,1 Milliarden und die auf diesen Sites verbrachte Zeit wuchs um 48% auf durchschnittlich 45 Minuten pro Monat.

Reichweite Web 2.0 – Websites



* Basierend auf einer Liste von 60 ausgewählten Brands / Channels

** Giganten sind die Brands / Channels, die Ihren Bereich klar dominieren: YouTube, Wikipedia und MySpace.

Das Potenzial ist enorm, denn die Deutschen besuchen nicht nur die großen Amerikanischen Online-Dienste, sondern sind offen für unterschiedliche, regionale Angebote, wie unter anderem StudiVZ, Clipfish, wer-weiss-was und Knuddels.de.

In den USA dominiert MySpace den Community-Bereich mit einer Reichweite von 34% im Februar 2007, sieben Mal so viel wie in Deutschland (5% Reichweite). Auch in Großbritannien hat die Community-Website mit 19% die vierfache Reichweite von MySpace in Deutschland. YouTube hatte eine Reichweite von 27% in den USA, 23% in Großbritannien und 13% in Deutschland. Im Gegensatz dazu hat Wikipedia in Deutschland mit 33% Reichweite eine wesentlich stärkere Präsenz als in anderen großen Internetmärkten, wie den USA (27%) und Großbritannien (25%).

Alex Burmaster, European Internet Analyst bei Nielsen//NetRatings und Autor der Sonderauswertung kommentiert: „Als die amerikanischen Web 2.0 Sites in Deutschland Schlagzeilen machten wurden sofort lokale Angebote, wie MyVideo, Clipfish oder StudiVZ entwickelt, die schnell an Popularität gewannen. Zum Teil natürlich durch die tatkräftige und finanzielle Unterstützung von Medienunternehmen wie der ProSiebenSat.1 Media AG, RTL Group oder der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck.“



Markentreue und Retention bedeuten klare Zielgruppen

Webseiten, die Ihre Besucher einbeziehen, fällt es leichter, diese zum erneuten Besuch zu motivieren. Die Gruppe der ‚Giganten‘, Wikipedia, YouTube und MySpace, hatte von Januar auf Februar 2007 mit 67% im Durchschnitt die loyalsten Nutzer, das heißt, dass zwei Drittel der Besucher vom Januar 2007 im Februar 2007 auf diese Websites zurückgekehrt waren. Auch Community-Sites und Video-Sites hatten mit Loyalitätswerten von 56% und 52% treue Fangemeinden. Internetnutzer gewöhnen sich daran, online Kontakte zu knüpfen und zu halten, was sich deutlich in der Besuchsfrequenz zeigt. 47% der Nutzer von Communitywebsites und Communitybereichen der großen Portale kamen im Februar 2007 mindestens zwei Mal auf die entsprechende Website. Bei Blogging-Websites lag dieser Wert bei 37% und bei Fotowebsites bei 40%.

Es ist besonders wichtig Nutzer gleich zu Beginn mit dem richtigen Angebot zu binden, denn die NetRatings-Analyse zeigt auch, dass die Deutschen sich oft auf eine Website pro Segment beschränken. Zum Beispiel besuchten 89% der Nutzer von Wissenswebsites nur eine Website dieses Bereichs im Februar 2007. Bei Fotosites und Communitysites lagen die Werte mit 82% und 80% ähnlich hoch. Dies liegt häufig daran, dass aktive Nutzer mit Freunden und Verwandten über Communities und durch Online-Fotoalben im Kontakt bleiben. Sobald auf einer Site ein Bekanntenkreis aufgebaut ist, wird selten auf einer anderen Plattform von vorne angefangen. Bei Videosites ist dies anders. Von den Besuchern von Videowebsites begaben sich im Februar 35% aller auf drei oder mehr Websites um interessante Filme zu sehen.

Herr Burmaster fügt hinzu: „Obwohl der Begriff ‚Web 2.0‘ eher von der Internetindustrie als von den Nutzern verwendet wird, zieht es immer mehr Deutsche auf diese Dienste. Logischerweise führt dies dazu, dass Anbieter darüber nachdenken, wie sie diese Nutzer am besten erreichen können. Web 2.0 hat allerdings viele unterschiedliche Facetten. Firmen müssen sich der unterschiedlichen Nutzung der Einzelbereiche bewusst sein, wenn Sie Zielgruppen effektiv ansprechen wollen. Sie müssen verstehen, welche Seiten wie genutzt werden und welche Rolle neue Dienste, wie Unudu.de oder Combots für die Internetgemeinde spielen werden.“

Die beschriebenen Daten stammen aus dem repräsentativen Panel von deutschen Internetnutzern, mit dem Nielsen//NetRatings seit 2000 kontinuierlich das Onlineverhalten der Deutschen erfasst. NetRatings misst das Onlineverhalten mittels Panels ebenfalls in den USA, Brasilien, Australien, Japan, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien und der Schweiz.

-- ENDE --

Bitte geben sie als Quelle Nielsen//NetRatings an.

ACNielsen und Nielsen Media Research sind beides separate, von NetRatings unabhängige Firmen und sollten NICHT als Quelle für diese Mitteilung angegeben werden. Sollten Sie unseren Firmennamen abkürzen wollen, so verwenden Sie bitte NetRatings.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Andreas Gutjahr, Gutjahr Communications / Tel: +44 7799 866650 / ag@andreasgutjahr.com
Stephan Achstetter, Client Services Manager / Tel: 0911 / 520 97 - 14 / sachstetter@intl.netratings.com

Über Nielsen//NetRatings / Über NetRatings, Inc.

NetRatings, Inc. (Nasdaq: NTRT) liefert weltweit führende Lösungen zur Internet-, Medien- und Marktforschung unter der Marke Nielsen//NetRatings. Nielsen//NetRatings ist der globale Standard für aktuelle und umfassende Internet-Nutzungsdaten und deren Analyse, sowie die bevorzugte Quelle von Informationen zur Effizienz von Online-Werbung. Die Nielsen//NetRatings Produktpalette beinhaltet Panel- und Site-Centric-basierte Internet-Nutzungsmessungen, Online-Werbetracking, demografische Daten sowie kundenspezifische Forschung, Daten und Analyse.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.nielsen-netratings.com