



PRESSEMITTEILUNG

12. JULI 2007

## Umfassendere Darstellung der Nutzungsintensität im Internet: Nielsen//NetRatings weist „Total Minutes“ in der Schweiz aus

### MSN/Windows Live hatte im Mai 2007 die höchste Nutzungsdauer

Zürich, 12. Juli 2007 – Der NetView-Service des internationalen Medien- und Marktforschungsinstituts Nielsen//NetRatings weist ab sofort auch Total Minutes und Total Sessions aus. Mit NetView wird seit dem Jahr 2000 kontinuierlich das Onlineverhalten der Schweizer gemessen. Bislang zeigte der Service die durchschnittliche Verweildauer pro Person und die durchschnittliche Anzahl der Besuche (Sessions oder Visits). Die neuen zusätzlichen Angaben verbessern den Einblick in die Nutzungsintensität auf schweizer Websites.

### Die Online-Marken (Brands) mit der höchsten Nutzerbindung nach Total Minutes:

- MSN/Windows Live verzeichnete im Mai 2007 in der Schweiz mit 261 Millionen Total Minutes mehr als doppelt so viele Minuten als die Nummer Zwei Bluewin (117 Millionen).
- Insgesamt verbrachten die Schweizer im Mai 2,6 Milliarden Minuten im Internet, sei es auf Webseiten oder mit Internet-Applikationen. Dies entspricht knapp 12 Stunden pro Person.

### Top 10 Brands nach Total Minutes in der Schweiz - Mai 2007

Rang	Brand	Total Minutes (in Tausend)	Unique Audience (in Tausend)	Rang nach Unique Audience	Time Per Person (hh:mm:ss)
1	MSN/Windows Live	261.274	1.845	3	02:21:38
2	Bluewin	117.119	1.557	4	01:15:14
3	Google	108.596	2.956	1	00:36:44
4	Ricardo	65.578	774	12	01:24:42
5	Microsoft	61.386	2.155	2	00:28:29
6	Apple	46.454	840	11	00:55:20
7	Yahoo!	35.434	1.042	6	00:34:00
8	PostFinance	27.536	580	15	00:47:30
9	eBay	26.830	841	10	00:31:54
10	Skype	26.761	340	33	01:18:45

Quelle: Nielsen//NetRatings, NetView Schweiz, Home Only, including applications

Rich Internet Application (RIA) Technologien wie AJAX und Streaming Media (Audio, Video und andere Inhalte wie Sporttabellen und fortwährend aktualisierte Aktienkurse) haben das Surferlebnis erheblich verbessert. Sie stellen allerdings neue Herausforderungen an die Messung von Internetnutzung. AJAX



erneuert Inhalte auf dem Bildschirm, und Streaming Media bietet dynamisch wechselnde Inhalte, ohne dass dafür die ganze Webseite neu geladen werden muss. Während die Page View-Zahl solche Darstellungstechniken unterbewertet, liefern Total Minutes einen von der Darstellungstechnologie unabhängigen gemeinsamen Indikator zur Intensität der Nutzung.

Dies ist besonders anschaulich, wenn man die vielfältigen Online-Dienste betrachtet, die inzwischen zum Erfolg der führenden Online-Marken (Brands) beitragen. Der MSN/Windows Live Messenger beispielsweise unterstützt die starke Leistung von MSN/Windows Live in der Schweiz hinsichtlich der Total Minutes. Google hingegen verdankt die starke Nutzungszeit unter anderem der Suche, aber auch der auf AJAX beruhenden Anwendung Google Gmail.

### Top 10 Channels\* nach Total Minutes in der Schweiz - Mai 2007

Rang	Channel	Brand	Total Minutes (in Tausend)	Unique Audience (in Tausend)	Rang nach Unique Audience	Time Per Person (hh:mm:ss)
1	MSN/Windows Live Messenger	MSN/Windows Live	208.764	1.151	4	03:01:23
2	Google Search	Google	58.628	2.865	1	00:20:28
3	Windows Media Player	Microsoft	51.746	1.565	2	00:33:04
4	iTunes	Apple	44.268	551	11	01:20:20
5	Windows Live Hotmail	MSN/Windows Live	32.118	903	6	00:35:35
6	Skype Messenger	Skype	25.690	324	21	01:19:21
7	Real	Real Network	20.520	665	9	00:30:51
8	Bluewin homepage	Bluewin	18.645	1.169	3	00:15:57
9	AOL Music	AOL Media Network	18.401	223	33	01:22:35
10	Google Gmail	Google	15.672	106	72	02:27:34

Quelle: Nielsen//NetRatings, NetView Schweiz, Home Only, including applications

Scott Ross, Director Product Marketing NetView, erläutert: „Im Web 2.0-Zeitalter ist ‚Total Minutes‘ die wichtigste Kennzahl, um die Nutzungsintensität zu messen. Sie ermöglicht zum einen die faire Erfassung von Websites, die Rich Internet Applications oder Streaming Media einsetzen. Zum anderen helfen diese Zahlen auch Webseiten, die bisher mit Page Views nur unzureichend dargestellt werden konnten, wie zum Beispiel Online-Spiele oder Internet-Applikationen.“

Die zehn führenden Channels\* nach Total Minutes zum Beispiel beinhalten fünf Internet-Applikationen. So liegt der Skype Messenger nach Unique Audience zwar nur auf Platz 21, nach Total Minutes aber auf Platz sechs.



-- ENDE --

## **Notizen für die Redaktion:**

\* Ein ‚Channel‘ ist in der hierarchischen Struktur von Web-Angeboten die Ebene unter dem ‚Brand‘ (‚Brand‘ ist eine Ebene unter ‚Parent‘). Ein Channel ist typischerweise eine jeweils exklusive Untergruppierung von Inhalten nach Interessensgebieten innerhalb des Komplettangebots eines ‚Brand‘:

Z.B. Channel = Bluewin Webmail, Brand = Bluewin, Parent = Swisscom

Z.B. Channel = MSN Games, Brand = MSN/Windows Live, Parent = Microsoft

## **Bitte geben Sie als Quelle Nielsen//NetRatings an.**

ACNielsen und Nielsen Media Research sind beides separate, von Nielsen//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:**

Jörg Dietz, Director Sales & Marketing / Tel: +41 (0)43 488 36 00 / [joerg.dietz@netratings.com](mailto:joerg.dietz@netratings.com)

Andreas Gutjahr, Faktenkontor GmbH / Tel: +49 (0)40 22703 - 5470 / [andreas.gutjahr@faktenkontor.de](mailto:andreas.gutjahr@faktenkontor.de)

## **Über Nielsen//NetRatings**

Nielsen//NetRatings 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](http://www.nielsen-netratings.com)