



PRESSEMITTEILUNG

12. JULI 2007

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

AOL Media Network hatte im Mai 2007 die höchste Nutzungsdauer

Nürnberg, 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 Deutschen 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 deutschen Websites.

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

- Im Mai 2007 verzeichnete das AOL Media Network (beinhaltet auch ICQ) in Deutschland mit 3,43 Milliarden Total Minutes über 700 Millionen Minuten mehr als die Nummer Zwei Ebay (2,69 Milliarden).
- Die führende deutsche Marke im Mai war T-Online mit 1,58 Milliarden Total Minutes.
- Insgesamt verbrachten die Deutschen im Mai 35,1 Milliarden Minuten im Internet, sei es auf Webseiten oder mit Internet-Applikationen. Dies entspricht knapp 17 Stunden pro Person.

Top 10 Brands nach Total Minutes in Deutschland - Mai 2007

Rang	Brand	Total Minutes (in Tausend)	Unique Audience (in Tausend)	Rang nach Unique Audience	Time Per Person (hh:mm:ss)
1	AOL Media Network	3.430.714	14.524	4	03:56:08
2	eBay	2.693.525	18.340	3	02:26:52
3	T-Online	1.584.128	13.561	5	01:56:49
4	Google	993.114	27.536	1	00:36:04
5	Web.de	877.048	10.828	9	01:21:00
6	Microsoft	730.410	18.947	2	00:38:33
7	MSN/Windows Live	552.672	11.124	7	00:49:41
8	GMX	547.446	6.710	13	01:21:35
9	Yahoo!	466.784	10.549	10	00:44:15
10	Real Network	304.921	5.923	19	00:51:29

Quelle: Nielsen//NetRatings, NetView Deutschland, home & work data, 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. Die Messenger-Dienste ICQ und AOL Instant Messenger beispielsweise unterstützen die starke Leistung von AOL Media Network in Deutschland hinsichtlich der Total Minutes. Bei Web.de wird besonders der FreeMail-Dienst sehr intensiv genutzt. Microsoft hingegen verdankt die starke Nutzungszeit unter anderem dem Windows Media Player.

Top 10 Channels* nach Total Minutes in Deutschland - Mai 2007

Rang	Channel	Brand	Total Minutes (in Tausend)	Unique Audience (in Tausend)	Rang nach Unique Audience	Time Per Person (hh:mm:ss)
1	ICQ	AOL Media Network	1.396.202	7.175	3	03:14:36
2	AOL Welcome Screen	AOL Media Network	755.705	3.736	29	03:22:18
3	Windows Media Player	Microsoft	650.432	14.401	2	00:45:10
4	Google Search	Google	600.433	26.490	1	00:22:40
5	Web.de FreeMail	Web.de	555.448	6.207	5	01:29:29
6	AOL Instant Messenger	AOL Media Network	448.604	3.562	30	02:05:56
7	MSN/Windows Live Messenger	MSN/Windows Live	361.072	3.799	28	01:35:03
8	AOL Email	AOL Media Network	312.129	3.925	24	01:19:31
9	Yahoo! Messenger	Yahoo!	286.122	856	120	05:34:10
10	AOL Music	AOL Media Network	207.644	5.056	12	00:41:04

Quelle: Nielsen//NetRatings, NetView Deutschland, home & work data, 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 Yahoo! Messenger nach Unique Audience zwar nur auf Platz 120, nach Total Minutes aber auf Platz neun.

-- 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 = AOL Email, Brand = AOL Media Network, Parent = Time Warner

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 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, Faktenkontor GmbH / Tel: 040 22703 - 5470 / andreas.gutjahr@faktenkontor.de

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