



PRESSEMITTEILUNG

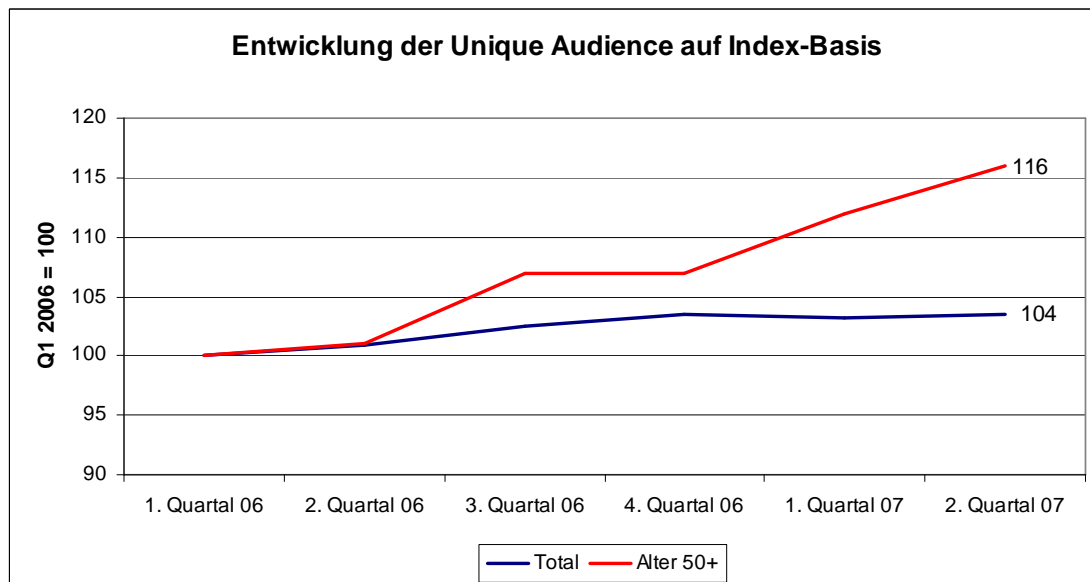
17. SEPTEMBER 2007

Generation 50+ erobert das Internet

Einzigste Altersgruppe mit zweistelligen Wachstumsraten

Nürnberg, 17. September 2007 – Die über 50-Jährigen Internetnutzer sind auf dem Weg die begehrteste Zielgruppe online zu werden. Wie das internationale Medien- und Marktforschungsinstitut Nielsen//NetRatings ermittelte, wuchs die Anzahl der über 50-Jährigen online seit dem ersten Quartal 2006 um 16 %. Im Vergleich dazu wuchs die Onlinebevölkerung im selben Zeitraum insgesamt nur um 4 %. Auch der Anteil anderer Altersgruppen ist relativ konstant geblieben.

Wachstum einzelner Altersgruppen online



Quelle: Nielsen//NetRatings, NetView, Deutschland, Home & Work

Das Potenzial der so genannten „Silver Surfer“ ist noch lange nicht ausgeschöpft. Laut statistischem Bundesamt sind 38 % der Deutschen derzeit über 50 Jahre alt. In der Internetgemeinde machten die Silver Surfer im Juli 2007 laut Nielsen//NetRatings allerdings nur 28,6 % (10,3 Millionen Nutzer) aus.

Höherer Bildungsgrad und Einkommen

Die Analyse von NetRatings zeigt außerdem, dass die über 50-Jährigen online über einen verhältnismäßig hohen Bildungsstand verfügen. Fast jeder zweite von Ihnen hat einen Universitätsabschluss. Auch das durchschnittliche Nettoeinkommen dieser Gruppe liegt deutlich über dem Durchschnitt aller Internetnutzer. 55 % der Silver Surfer verfügen über ein Haushaltseinkommen von mehr als 36.000 Euro pro Jahr. Berücksichtigt man die tendenziell kleine Haushaltsgröße, da die



Kinder in der Regel schon aus dem Haus sind, ergibt sich ein höheres verfügbares Einkommen als für andere Zielgruppen.

Beliebt sind bei der oberen Altersgruppe Technologie-Marken wie Hewlett Packard, T-Online, Microsoft und AOL. Auf den Medienwebsites Welt Online und ZDF.de sind die über 50-Jährigen ebenfalls überproportional vertreten.

Top 10 Online Brands der Generation 50 Plus

Rank	Website	Affinitätsindex
1	Hewlett Packard	200
2	T-Online onComputer	174
3	T-Online Shopping	173
4	Vistaprint	168
5	Microsoft Windows	159
6	Welt Online	158
7	AVM	157
8	AOL Screenname	156
9	ZDF.de	155
10	ING-DiBa	153

Zum Beispiel: Auf den Websites von Hewlett Packard sind Nutzer über 50 Jahre überproportional vertreten, d.h. auf der Website waren im Juli 2007 doppelt so viele Nutzer dieser Altersgruppe als in der Onlinebevölkerung insgesamt

Quelle: Nielsen//NetRatings, NetView, Deutschland, Juli 2007, Home & Work

NetRatings-Sprecher Oliver Sender kommentierte: „Noch immer sind viele prominente Online-Angebote auf jüngere Nutzer ausgerichtet. Dabei werden die Silver Surfer als Zielgruppe immer attraktiver und unterscheiden sich, auch was das Surfverhalten angeht, wesentlich von den Jüngeren. Spezialwebsites wie Feierabend.de, Platinnetz.de und Sonderbereiche auf den großen Portalen richten sich schon verstärkt an Menschen in den besten Jahren. Hier kann allerdings noch mehr geschehen. Nur wer seine Zielgruppe deutlich anspricht und passgenaue Services bietet, kann Nutzer halten und letztendlich vom Wachstum der Nutzerzahl profitieren.“

Weitere Informationen zur Generation 50 Plus sind im Berichtsband „Solutions for a Digital World – Einblicke in den Online-Markt“ enthalten, den sich Besucher der OMD Düsseldorf am 25. und 26. September 2007 kostenlos bei Nielsen//NetRatings auf Stand 10 / B06 abholen können.

-- 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, Faktenkontor GmbH / Mobil: 0170 571 4044 / andreas.gutjahr@faktenkontor.de

Oliver Sender, Sales Manager / Tel: 040 23642 – 141 / osender@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