

## Fazit der 15. Erhebungswelle der europaweiten NetObserver®-Studie:

### **Internet fördert nicht nur die Konvergenz der Mediennutzung, sondern ist zunehmend auch ein wichtiges Medium für Marken, um online Einfluß auszuüben**

Das Internet hat in den letzten Jahren dazu beigetragen, die Konvergenz zwischen den unterschiedlichen Medien zu fördern und hat daher auch zur tiefgreifenden Umbrüchen bei der Mediennutzung geführt. Die Europäer erweisen sich inzwischen als große Konsumenten von Inhalten im Internet, besonders intensiv werden die Onlineableger von Zeitungen und Zeitschriften genutzt. Größtenteils ist dieser Medienkonsum im Internet für den User nach wie vor kostenfrei und die Werbung stellt deswegen immer noch die Hauptfinanzierungsquelle dar.

Jenseits seiner Schlüsselrolle bezüglich der Konvergenz der Medien spielt das Internet eine wesentliche Rolle bei der Entwicklung neuer Verhaltensweisen, die sich vor allem bei der verstärkten Nutzung der neuen Generation der Social Networks zeigen.

Die 15. Erhebungswelle der NetObserver-Studie stellt hierbei die Schlüsselrolle der männlichen User zwischen 15-34 Jahren unter den europäischen Internetnutzern heraus.

Von der Schaffung von neuen Inhalten bis hin zum Austausch von Meinungen, von ihrer Rolle als „Early Adopter“ von neuen Anwendungen bis hin zur Wahrnehmung von Marken, Produkten und Dienstleistungen – die Nutzerstudie von Harris Interactive analysiert detailliert das Verhalten dieser Meinungsführer im Netz. Für diese Studie wurden im vergangenen Frühjahr 265.000 Internetnutzer in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien befragt.

Angesichts der wachsenden Verbreitung von Online-Videos bedient sich auch die Werbung zunehmend der Strategie des viralen Marketings. Da klassische Bannerwerbung zunehmend als störend empfunden wird, setzen Werbetreibende im Internet zunehmend auf eine dialogorientierte Ansprache der Zielgruppe. Und zwar dort wo sie auch wahrgenommen wird – auf Bereichen des Internets, die aktiv von den Usern mitgestaltet werden.

## Die Ableger der klassischen Medien sind auch im Internet stark

Das Internet hat in den letzten Jahren dazu beigetragen, die Konvergenz zwischen den unterschiedlichen Medien zu fördern und hat daher auch zur tiefgreifenden Umbrüchen bei der Mediennutzung geführt.

Mehr als 58% der Internetuser in den jeweiligen Ländern geben an, bereits Presseartikel im Internet gelesen zu haben; das macht die Online-Ableger von Zeitschriften und Zeitungen zu den am stärksten genutzten Internet-Inhalten.

Radio im Internet (als Livestream oder Podcasts) wird ebenso stark genutzt. Mehr als die Hälfte der britischen Internetuser gibt an, bereits online Radio zu hören. Die Briten verweisen damit einige andere Länder - zum Beispiel auch Deutschland (36% der deutschen User hören Radio über das Netz) - auf die hinteren Plätze.

Daneben werden auch Podcasting-Dienste - egal ob es sich dabei um Audio- oder Videoinhalte handelt - vor allem von den männlichen Briten zwischen 15-34 Jahren stark genutzt. Bis zu 36% der britischen User dieser Altersgruppe geben an, bereits solche Anwendungen genutzt zu haben, während es in den anderen Ländern durchschnittlich höchstens 20% sind.

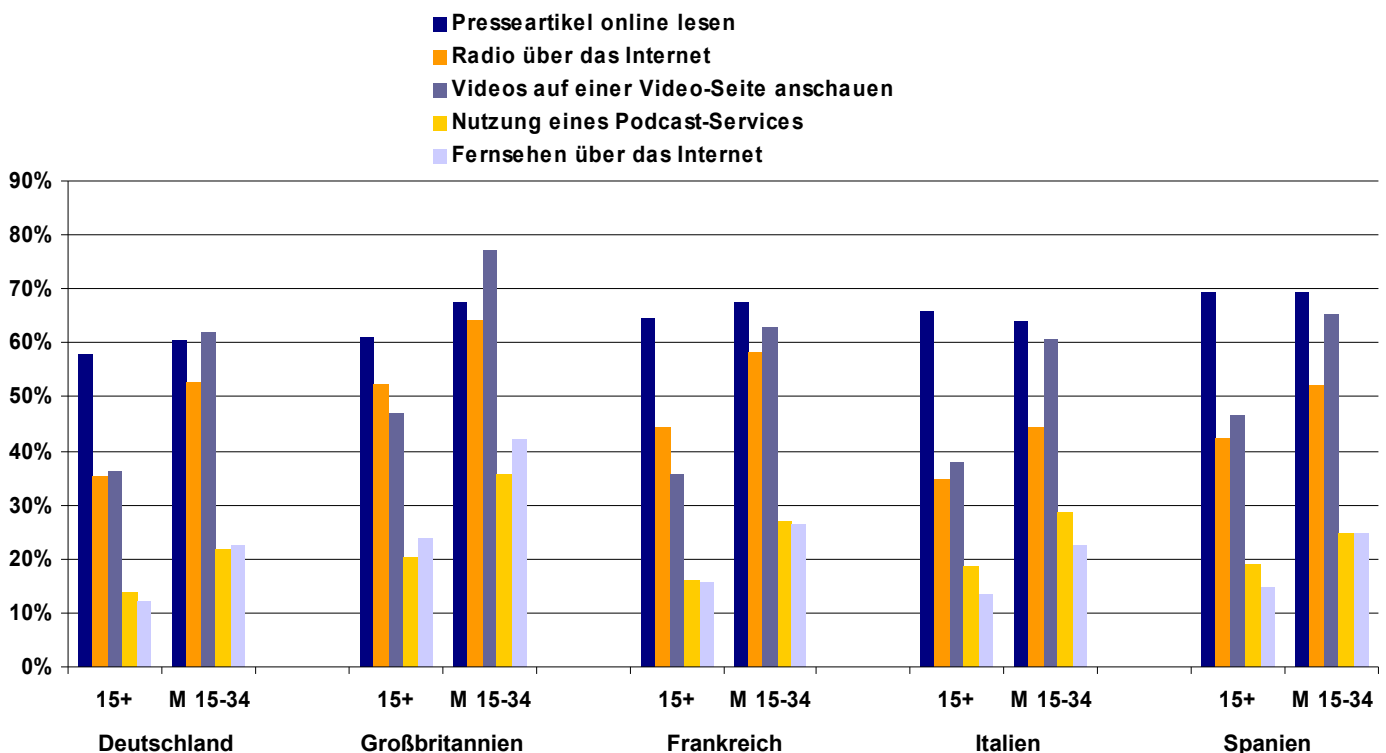
Gleichzeitig hat auch die Nutzung von Videoportalen wie YouTube oder MyVideo, auf der die User kostenlos Video-Clips ansehen und hochladen können, stark zugenommen. Und auch hier sind es vor allem wieder die Briten (47%), gefolgt von den Spaniern, die diese Seiten besonders stark nutzen.

Bei den Männer zwischen 15-34 Jahren ist das Interesse für diese Videoportale inzwischen sogar ausgeprägter als für das Radiohören im Internet.

Die Popularität von YouTube und deren zahlreichen Nachfolgern wird daher zu einer zunehmenden Bedrohung für die TV-Sender. Sehgewohnheiten verändern sich und passive Zuschauer werden zunehmend zu aktiven Usern, die sich ihre Inhalte selber zusammenstellen. Die TV-Sender versuchen mit verschiedene Modellen auf diese Entwicklung zu reagieren. Teilweise stellen sie schon eigene Inhalte online zur Verfügung (kostenlos oder gegen Bezahlung) oder sie gehen Kooperationen mit den Video-Portalen ein.

## Konsum von Medieninhalten im Internet in den letzten 12 Monaten

(Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Juni 2007)



## Nutzung kostenpflichtiger Medieninhalte bleibt immer noch die Ausnahme im Internet

Nach der Musik-Industrie wird zunehmend auch die Kino- und TV-Industrie mit den im Internet so erfolgreichen Sharing-Plattformen konfrontiert, die die Internetuser durch ein breites und vor allem kostenfreies Angebot anlocken.

Die Nutzung kostenpflichtiger Medieninhalte bleibt dagegen für den Großteil der User immer noch die Ausnahme. Die Musikindustrie hat es jedoch in letzter Zeit mit Angeboten wie iTunes schon teilweise geschafft, aus den Usern kostenloser und illegaler Musikdownloads, Nutzer von kostenpflichtigen Musikinhalten zu machen.

Mehr als 20% der britischen Internetnutzer geben inzwischen an, für Musik-Downloads zu bezahlen. Die Schere zwischen den einzelnen Ländern klafft hier jedoch noch weit auseinander - in Spanien sind noch nicht einmal 5% der Internetuser bereit, für Musik im Internet zu bezahlen. Die Zahlungsbereitschaft erhöht sich allerdings unter den männlichen Internetusern zwischen 15 und 34 Jahren und erreicht in Großbritannien nahezu 30% in dieser Altersgruppe.

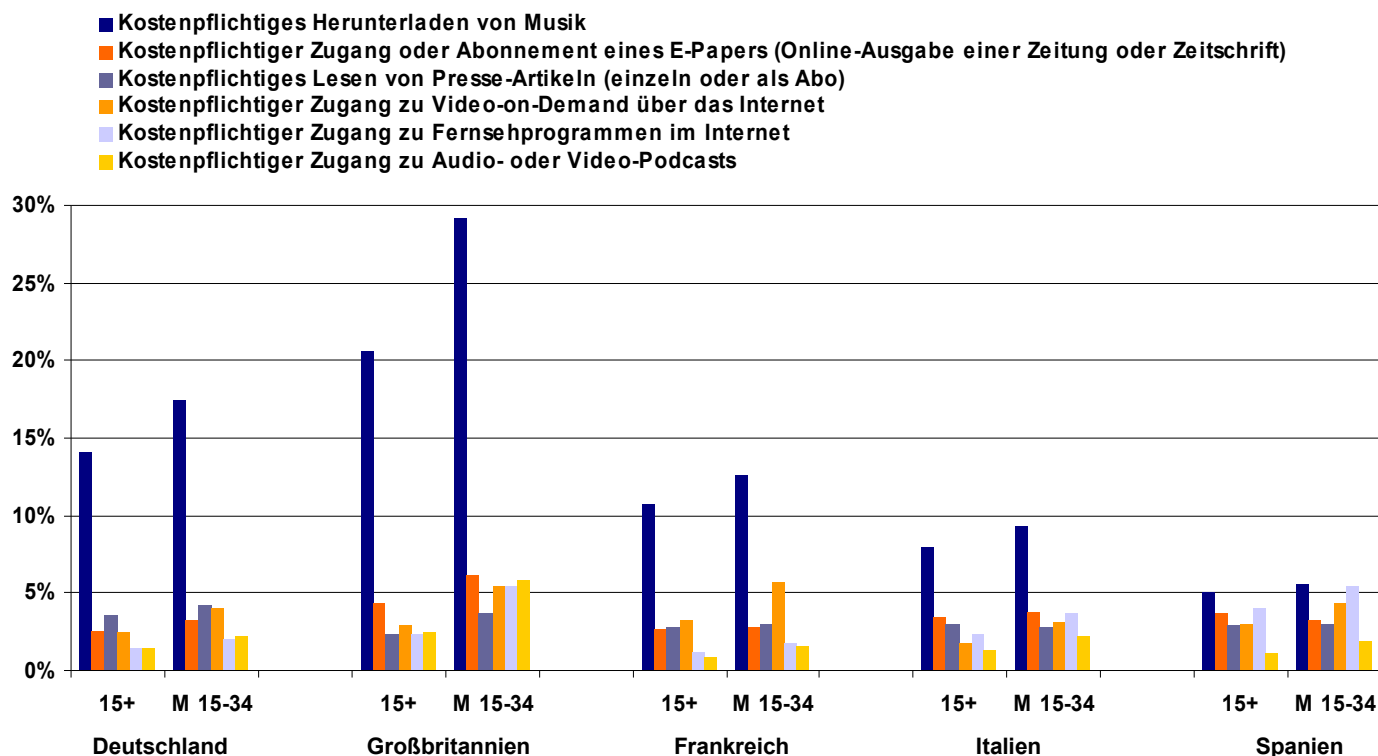
Andere zum Download bereitstehende kostenpflichtige Medieninhalte, wie z.B. Presseartikel oder „Video on Demand“ (VoD) aber auch Audio- und Video-Podcasts – werden zum jetzigen Zeitpunkt dagegen gerade einmal von 4% der europäischen Internetuser genutzt.

Dennoch kann auch die restliche Medienindustrie hoffen, Umsätze mit kostenpflichtigen Services zu generieren, vorausgesetzt, es gelingt seinen Akteuren, dem Beispiel der Musikindustrie zu folgen und Bezahlplattformen wie iTunes zu entwickeln. Neue Portale, wie z.B. Joost, die Videos und Filmmaterial kostenlos über P2P-Technologie verbreiten wollen, setzen inzwischen auf die Einwilligung der Eigentümer (Rechteinhaber, Produzenten, Verleger oder Fernsehsender) zur Verbreitung der angebotenen Inhalte. Einige Akteure aus der Medienindustrie haben sich bereits auf diese Strategie eingelassen, indem sie auf eine Beteiligung an den erzielten Werbeeinnahmen der Internetseiten setzen.

Die bereits existierenden Ansätze für kommerzielle Video-on-Demand-Angebote sind zum derzeitigen Zeitpunkt noch eher spärlich. So werden neben der noch eher geringen Auswahl und dem Nachschub an neuem Videomaterial auch die Preise sowie die technische Umsetzung bemängelt. Als logische Folge geben auch nur 6% der männlichen Internetnutzer in Frankreich und Großbritannien zwischen 15 und 34 Jahren an, diesen Service in den letzten 12 Monaten genutzt zu haben, in Deutschland und den anderen Ländern waren es sogar nur 4% und weniger.

### Nutzung kostenpflichtiger Medieninhalte in den letzten 12 Monaten

(Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Juni 2007)



## In Europa sind es vor allem die jungen Männer, die online Inhalte produzieren und sich untereinander austauschen

Jenseits seiner Schlüsselrolle bezüglich der Konvergenz der Medien spielt das Internet eine wesentliche Rolle bei der Entwicklung neuer Verhaltensweisen, die sich vor allem bei der verstärkten Nutzung der neuen Generation der Social Networks zeigen.

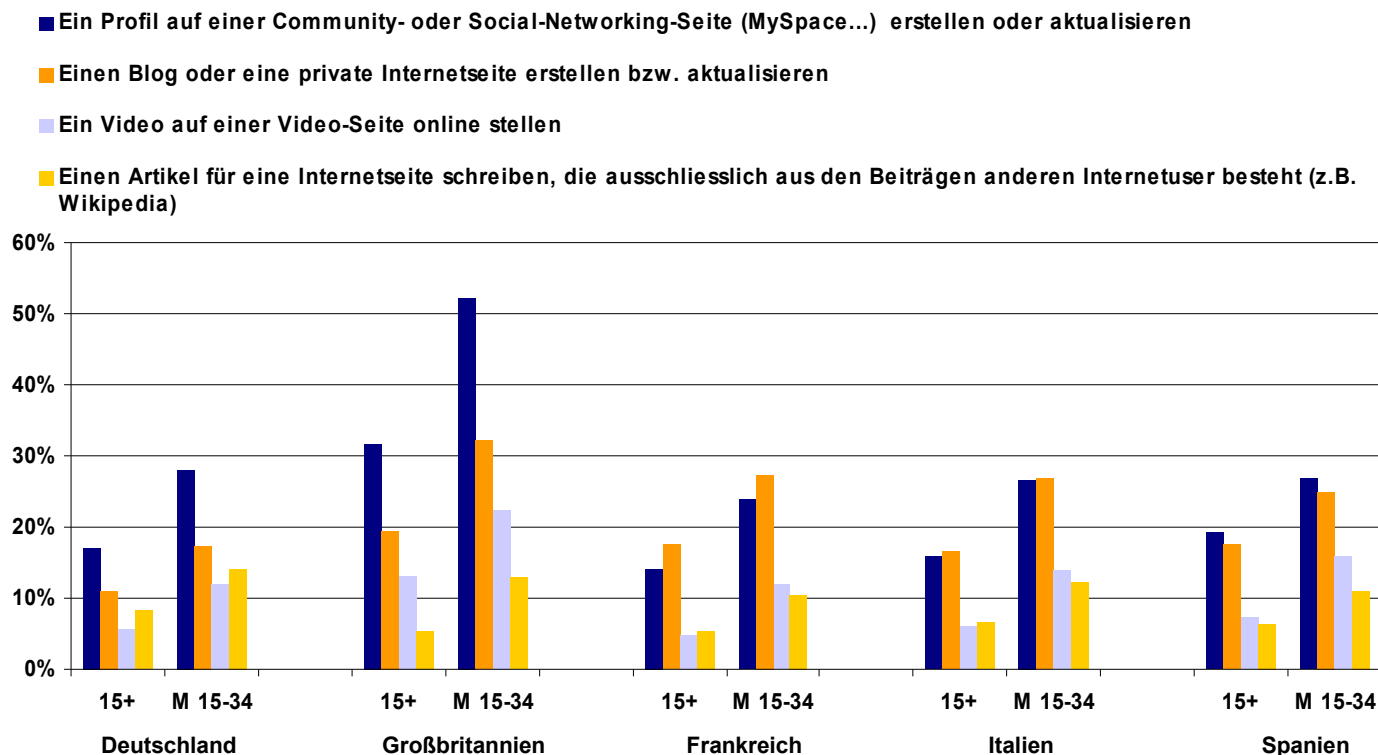
Sehr schnell haben sich einflussreiche Netzwerke im Internet etabliert. Während den Usern über Blogs vor allem die Möglichkeit gegeben wird, sich auszudrücken, haben die Social Networks vor allem dazu beigetragen, daß mehr und mehr User die Möglichkeit nutzen, Inhalte auch selber zu produzieren, ihre Meinung kundzutun und sich mit anderen Nutzern auszutauschen.

Das Ausmaß der „Produktion“ von Inhalten und Beiträgen wird anhand der folgenden Zahlen deutlich. Abgesehen von Deutschland, wo man sich Blogs gegenüber scheinbar eher desinteressiert verhält, haben 17% der europäischen Internetnutzer in den vergangenen 12 Monaten einen Blog oder eine persönliche Seite erstellt oder aktualisiert. Dieser Prozentsatz steigt bei den männlichen Internetnutzern zwischen 15 und 34 Jahren sogar auf 25%. Darüber hinaus haben auch ein Viertel der Befragten aus dieser Zielgruppe in den letzten 12 Monaten ein eigenes Profil auf einer Community- oder Social-Networking-Seite erstellt oder aktualisiert. In Großbritannien betrifft das sogar 50% der männlichen User im Alter zwischen 15 und 34.

Des weiteren haben mehr als 12% aller befragten männlichen Internutzer zwischen 15-34 Jahren und sogar fast ein Viertel der britischen Internetnutzer in den letzten 12 Monaten ein Video auf einer Video-Sharing-Webseite hochgeladen. Mehr als 10% der 15 bis 34-jährigen Internetnutzer aus den befragten Ländern haben bereits einen Artikel auf einer Seite wie Wikipedia veröffentlicht.

### Erstellung von Online-Beiträgen und Inhalten in den letzten 12 Monaten

(Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Juni 2007)



Das Abgeben von Kommentaren sowie der Austausch von Meinungen wird ebenso anhand der folgenden Zahlen deutlich.

Abgesehen von den deutschen Internetnutzern, deren Verhalten auch hier von den übrigen Ländern abweicht, gaben über 30% der Befragten der anderen Länder an, in den vergangenen 12 Monaten einen im Internet veröffentlichten Artikel bzw. Audio- oder Video-Inhalte bewertet zu haben.

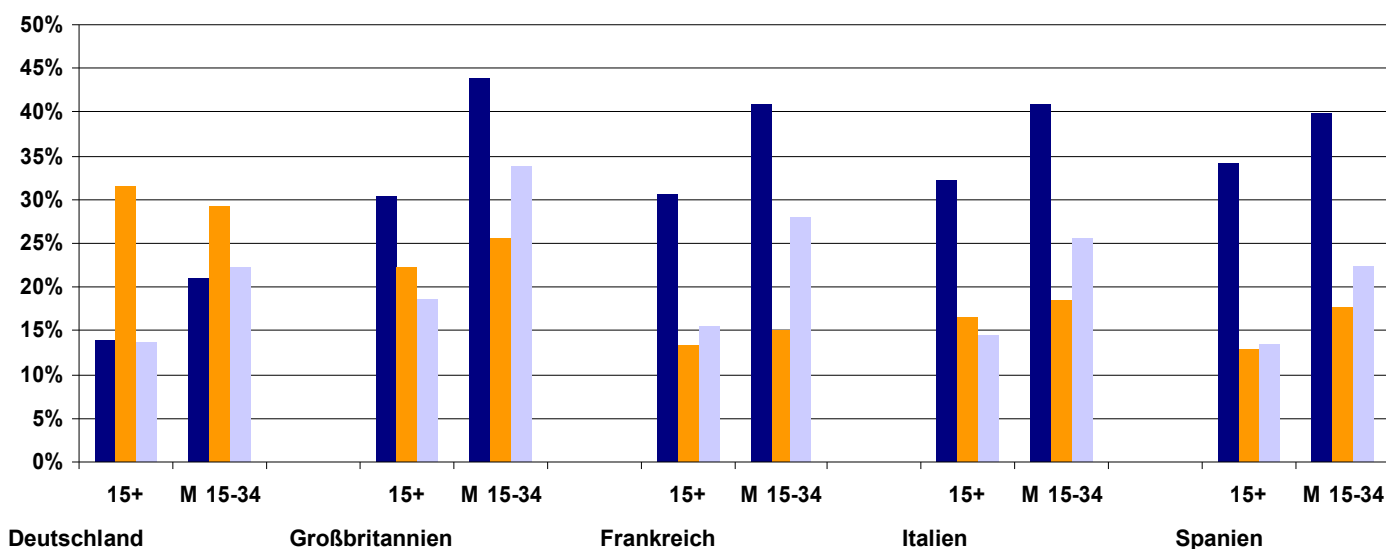
Diese Zahl wird bei Männern zwischen 15 und 34 Jahren noch ausgeprägter - 40% und mehr (ohne die deutschen User) haben in den letzten 12 Monaten ihr Voting über Artikel und andere im Internet veröffentlichte Inhalte abgegeben und mehr als 20% haben andere Beiträge kommentiert.

Die Deutschen dagegen haben in den letzten 12 Monaten stärker als die User der anderen Ländern Wissens-Communities wie Yahoo!Clever oder Lycos IQ genutzt - ungefähr 30 % der deutschen Nutzer geben dies an.

## Online Kommentare abgeben und Meinungen austauschen in den letzten 12 Monaten

(Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Juni 2007)

- Einen Artikel oder den Audio/Video-Inhalt einer Webseite bewerten oder darüber abstimmen
- Über spezialisierte Suchmaschinen Fragen anderer Internetuser beantworten oder eigene Fragen stellen (z.B. Yahoo! Clever oder Lycos iQ)
- Einen Kommentar zu einem Artikel oder den Audio /Video-Inhalten einer Webseite abgeben



## Europäer zwischen 15-34 sind die „Early Adopters“ des Internets

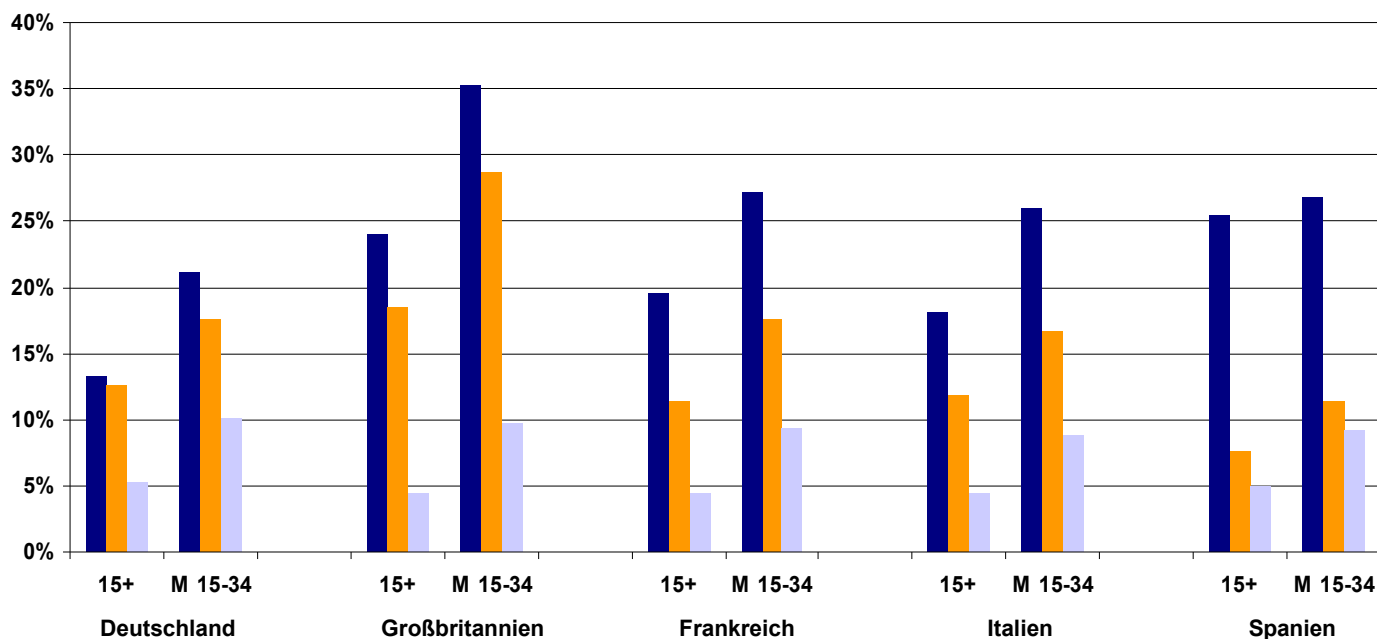
Der besondere Einfluß der männlichen User zwischen 15-34 Jahren im Internet kann auch durch deren besonders schnelle Annahme von neuartigen Anwendungen als „Beta-Tester“ erklärt werden. Die jungen Männer zwischen 15-34 Jahren stellen die „Early Adopter“ des Internets dar und sind damit bestimmend für den Erfolg oder Mißerfolg von neuen Onlinediensten.

Diese Altersgruppen ist deswegen auch logischerweise führend bei der Nutzung von Services wie Widgets, der Personalisierung von Internetseiten und der Nutzung von virtuellen Onlinewelten wie Second Life.

### Nutzung neuer Anwendungen in den letzten 12 Monaten

(Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Juni 2007)

- Herunterladen von Gadgets/Widgets und Mini-Applikationen (Wetter, Kalender...) auf den Computer
- Die Startseite einer Internetseite personalisieren und auf die eigenen Interessen abstimmen
- Sich in einer virtuellen 3D-Welt im Internet bewegen (Second Life, Habbo Hotel...)



## Männer im Alter von 15-34 Jahre haben im Internet auch großen Einfluß auf die Reputation von Marken, Produkten und Dienstleistungen

Die verstärkte Nutzung der Web 2.0-Anwendungen hat zunehmend auch Auswirkungen auf das Brand Management von Unternehmen im Internet.

Dank dem Internet sind Konsumenten heutzutage besser informiert. Sie informieren sich aktiver und werden auf einigen Gebieten Experten, die nur darauf warten, ihre guten und schlechten Erfahrungen mit anderen Internetnutzern auszutauschen.

In Frankreich, Italien und Spanien haben mehr als 21% der Internetnutzer in den letzten 6 Monaten den Blog einer Marke oder eines Unternehmens besucht. Die Ergebnisse der Studie zeigen ebenso, daß in jedem der fünf Länder über 15% der Internetnutzer ihre Meinung über ein Produkt oder Dienstleistung abgegeben haben, um andere Internetnutzer zu informieren.

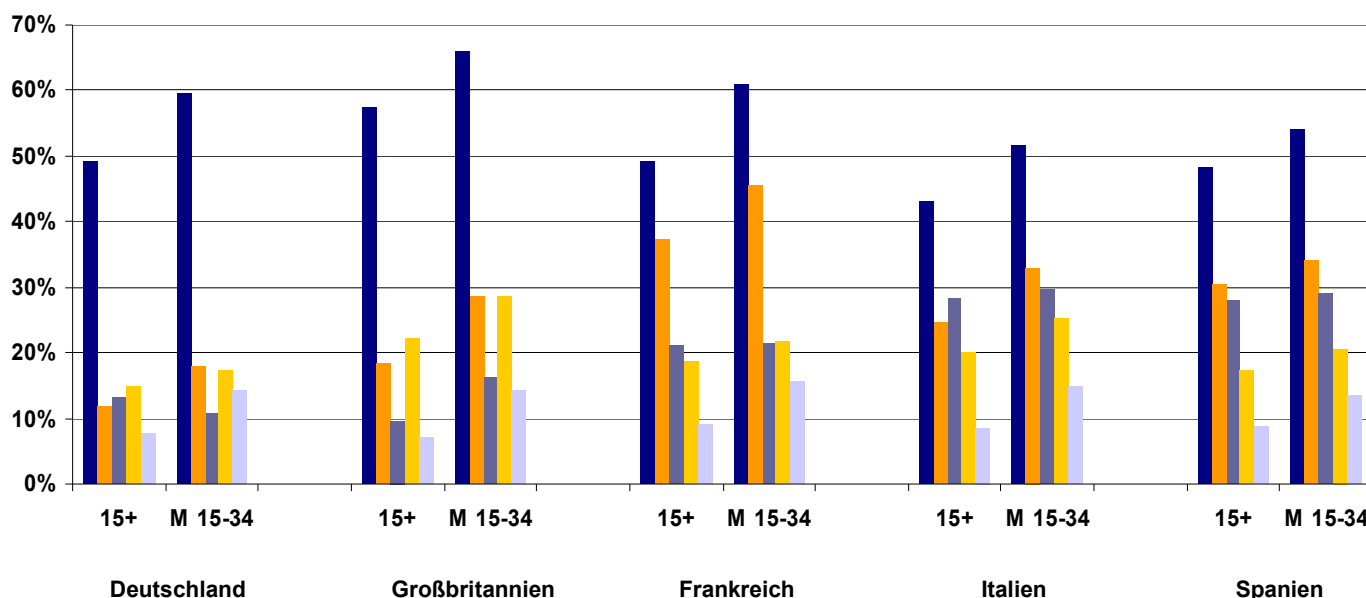
Insbesondere Männer im Alter zwischen 15 und 34 Jahren legen besonders viel Wert darauf, was andere denken: mehr als die Hälfte unter ihnen konsultiert vor einer Kaufentscheidung die Meinung anderer Internetnutzer. In allen fünf befragten Länder waren es außerdem mehr als 13 % der männlichen Internetnutzer im Alter zwischen 15 und 34 Jahren, die sich in den letzten 6 Monaten mit anderen Usern über eine Marke oder ein Unternehmen ausgetauscht haben.

Da die Meinung anderer User für die Kaufentscheidung immer entscheidender wird, ist es um so wichtiger für im Internet tätige Unternehmen, die für sie wichtigen Meinungsführer zu identifizieren, um mit ihnen bevorzugt in Kontakt zu treten. Marken sollten dabei auf dem gleichen Level wie ihre Kunden agieren und eine Kommunikation bevorzugen, die zweiseitig und auf Austausch bedacht ist und dabei auf die Anwendungen zurückgreift, die auch die User nutzen.

### Ansehen von Marken, Produkten und Dienstleistungen im Internet

(Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Juni 2007)

- "Ich vertraue oft der Meinung anderer Internetnutzer, bevor ich ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufe."
- Andere Internetnutzer nach ihrer Meinung bezüglich eines Produkts oder einer Dienstleistung gefragt
- Den Blog einer Marke oder eines Unternehmens besucht
- Seine Meinung über ein Produkt oder eine Dienstleistung geäußert, um andere User zu informieren
- Mit anderen Internetnutzern über eine Marke oder ein Unternehmen diskutiert



## Online-Videos werden als Teil von Viral Marketing-Strategien im wichtiger für die Onlinewerbung

Wenn Werbung gefällt - z.B. in Form von Online-Videos - wird sie gern mit anderen geteilt. Dieses Phänomen ist unter dem Begriff Viral Marketing bekannt.

Bis zu 23% der männlichen Internetnutzer im Alter von 15-34 Jahren in Frankreich, Italien und Spanien haben innerhalb der letzten 6 Monate einen Online-Werbespot an Freunde und Bekannte weitergeleitet und bis zu 55% geben an, daß sie dies tun würden, wenn der Werbespot ihnen gefallen würde.

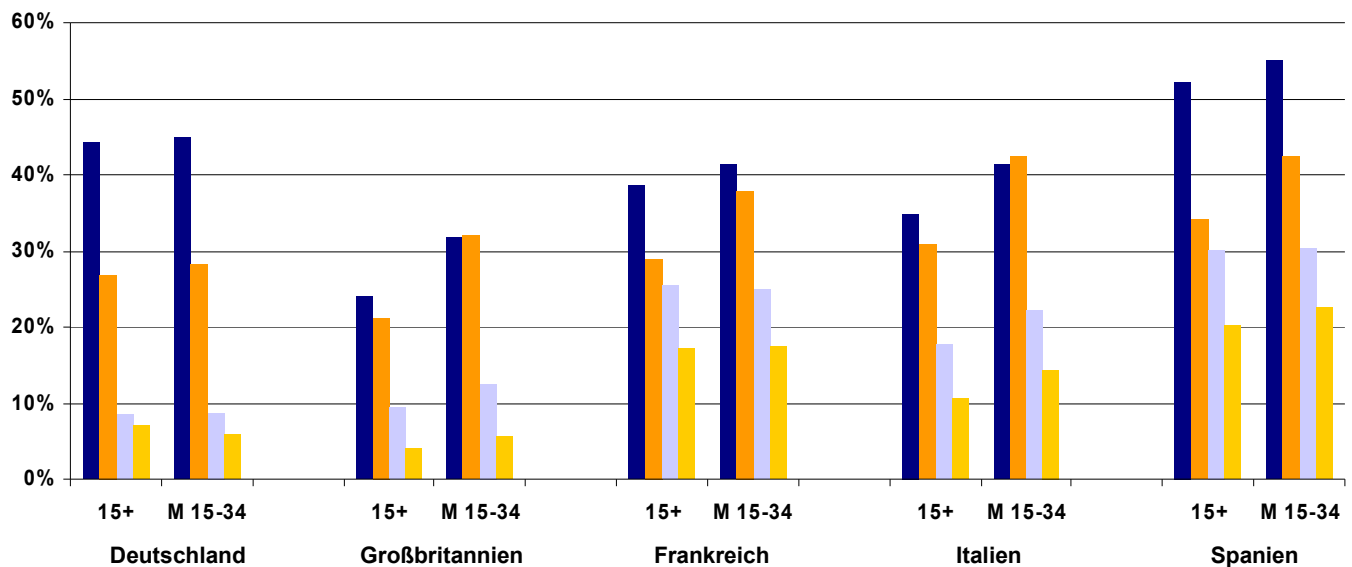
Außerdem haben mehr als 38% der Männer zwischen 15-34 Jahren in diesen Ländern einen Online-Werbespot angeschaut und zwischen 22% und 30% geben je nach Land an, im letzten halben Jahr einen Online-Spot von Freunden oder Bekannten zugeschickt bekommen zu haben.

Wie auch schon bei den vorherigen Studien, hat sich jedoch auch bei der letzten Erhebung gezeigt, daß sowohl deutsche als auch britische Internetnutzer weniger stark auf Online-Werbung reagieren als die restlichen 3 untersuchten Länder.

### Virales Marketing mit Hilfe von Online-Videos

(Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Juni 2007)

- "Einen Werbespot, der mir gefällt, würde ich auch an Freunde/ Bekannte weiterleiten."
- Einen Online-Werbespot angeschaut
- Einen Online-Werbespot per Mail oder Instant Messenger von Freunden/ Bekannten erhalten
- Einen Online-Werbespot per Mail oder Instant Messenger an Freunde/ Bekannte weitergeleitet



## Werbung auf persönlichen Internetbereichen wird genauso akzeptiert wie andere Onlinewerbung

Werbung auf persönlichen Internetbereichen, wie zum Beispiel auf Blogs oder Seiten wie MySpace, wird von den Usern relativ positiv wahrgenommen. Ein großer Teil der User gibt an, daß Werbung auf Blogs sie nicht stören würde und je nach Land ist Werbung für 47% bis 63% der jüngeren Internetuser bis zu 24 Jahren auf persönlichen Internetbereichen auch nicht störender als anderswo im Internet.

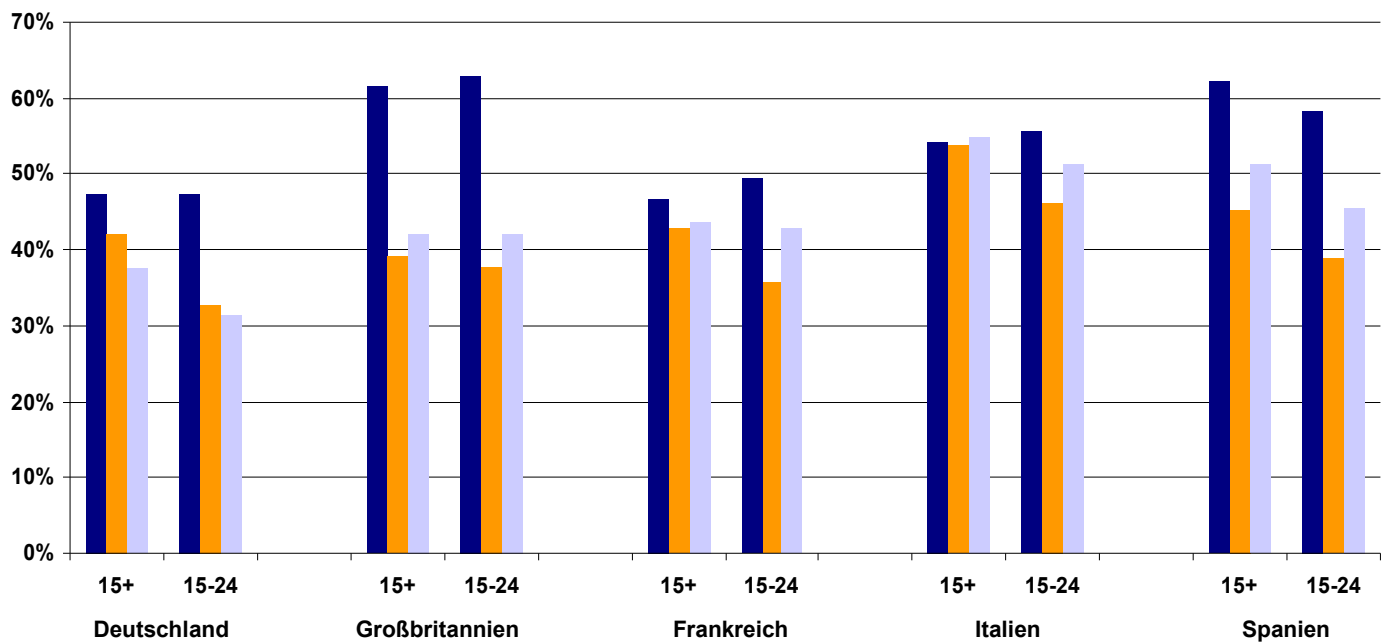
Gerade weil auf solchen Seiten für Unternehmen und Werbetreibende interessante Möglichkeiten bestehen, muß aber gerade hier die Werbung besonders auf die Bedürfnisse der Nutzer angepasst werden. Mehr als 64% der jungen Internetuser in den fünf Ländern geben an, dass Werbung auf diesen Bereichen noch besser auf die Zielgruppe abgestimmt werden sollte. Ebenso sagt knapp die Hälfte der deutschen User, daß Werbung auf diesen Bereichen interaktiver und partizipativer als anderswo im Internet sein muss.

Die Internetuser, die diese persönlichen Online-Bereiche nutzen, scheinen also zweifelsfrei eine andere, dialogorientiertere Form von Werbung jenseits der „traditionellen“ Banner zu bevorzugen. Unternehmen sollten deswegen eine kollaborative Strategie im Internet bevorzugen, die vor allem die für sie wichtigen Meinungsmultiplikatoren anspricht und einen Austausch fördert.

### Wahrnehmung von Werbung auf persönlichen Online-Bereichen (1/2)

(Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Juni 2007)

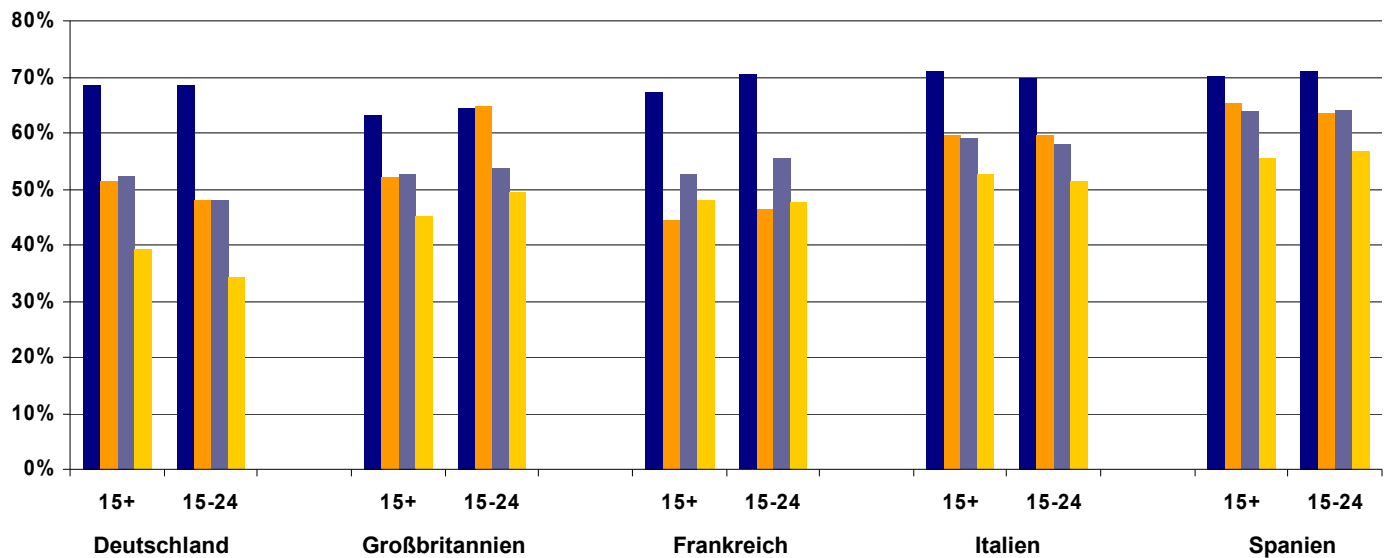
- "Werbung auf persönlichen Online-Bereichen ist auch nicht störender als anderswo"
- "Werbung im Internet stört mich nicht."
- "Werbung auf Blogs stört mich nicht"



## Wahrnehmung von Werbung auf persönlichen Online-Bereichen (2/2)

(Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Juni 2007)

- "Werbung auf persönlichen Internet-Bereichen muss besser auf die Interessen der Internetuser abgestimmt sein, als anderswo im Internet"
- "Der Großteil der Werbung, den ich auf dieser Seite sehe, betrifft und interessiert mich."
- "Werbung auf persönlichen Seiten muss interaktiver als anderswo im Internet sein"
- "Die Werbespots am Anfang und/oder Ende eines Audio-oder Video-Podcasts sind oft kurz und interessant"



Anhang:

	DEUTSCHLAND		UK		FRANKREICH		ITALIEN		SPANIEN	
	15- M 15-34	15- M 15-34	15- M 15-34	15- M 15-34	15- M 15-34	15- M 15-34	15- M 15-34	15- M 15-34	15- M 15-34	15- M 15-34
<b>Internet - Netzwerk von Konvergenz und Einfluss</b> (Quelle: Harris Interactive - NetObserver * Europe, Juni 2007)										
<b>MEDIENKONSUM (Nutzung in den letzten 12 Monaten)</b>										
Presseartikel online lesen	58%	60%	61%	67%	65%	68%	66%	64%	63%	69%
Radio über das Internet	36%	53%	63%	64%	45%	58%	36%	44%	42%	52%
Videos auf einer Video-Seite anschauen	38%	62%	47%	77%	36%	63%	38%	61%	47%	66%
Nutzung eines Podcast-Services	14%	22%	20%	36%	16%	27%	19%	29%	19%	26%
Fernsehen über das Internet	12%	23%	24%	42%	16%	26%	13%	22%	15%	26%
<b>ZUGANG ZU KOSTENPFLICHTIGEN MEDIEN (Nutzung in den letzten 12 Monaten)</b>										
Kostenpflichtiges Herunterladen von Musik	14%	18%	21%	29%	11%	13%	8%	9%	5%	6%
Kostenpflichtiger Zugang oder Abonnement eines E-Papers (Online-Ausgabe einer Zeitung oder Zeitschrift)	3%	3%	4%	6%	3%	3%	4%	4%	4%	3%
Kostenpflichtiges Lesen von Presse-Artikeln (einzeln oder als Abol)	4%	4%	2%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Kostenpflichtiger Zugang zu Video-on-Demand über das Internet	3%	4%	3%	6%	3%	6%	2%	3%	3%	4%
Kostenpflichtiger Zugang zu Fernsehprogrammen im Internet	2%	2%	2%	6%	1%	2%	2%	4%	4%	6%
Kostenpflichtiger Zugang zu Audio- oder Video-Podcasts	2%	2%	3%	6%	1%	2%	1%	2%	1%	2%
<b>BEITRÄGE UND INHALTE ERSTELLEN (Nutzung in den letzten 12 Monaten)</b>										
Ein Profil auf einer Community- oder Social-Marketing-Seite (MySpace...) erstellen oder aktualisieren	17%	28%	32%	52%	14%	24%	16%	27%	19%	27%
Einen Blog oder eine private Internetseite erstellen bzw. aktualisieren	11%	17%	20%	32%	18%	27%	17%	27%	18%	26%
Ein Video auf einer Video-Seite online stellen	6%	12%	13%	23%	5%	12%	6%	14%	7%	16%
Einen Artikel für eine Internetseite schreiben, die ausschließlich aus den Beiträgen anderer Internetuser besteht (z.B. Wikipedia)	8%	14%	5%	13%	5%	10%	7%	12%	6%	11%
<b>MEINUNGEN AUSTAUSCHEN (Nutzung in den letzten 12 Monaten)</b>										
Einen Artikel oder den Audio/Video-Inhalt einer Webseite bewerten oder darüber abstimmen	14%	21%	30%	44%	31%	41%	32%	41%	34%	40%
Über spezialisierte Suchmaschinen Fragen anderer Internetuser beantworten oder eigene Fragen stellen (z.B. Yahoo! Clever oder Lycos IQ)	32%	29%	22%	26%	13%	15%	16%	18%	13%	18%
Einen Kommentar zu einem Artikel oder den Audio/Video-Inhalten einer Webseite abgeben	14%	22%	19%	34%	15%	28%	14%	26%	14%	22%
<b>NUTZUNG NEUER DIENSTLEISTUNGEN (Nutzung in den letzten 12 Monaten)</b>										
Herunterladen von Gadgets/Widgets und Mini-Applikationen (Wetter, Kalender...) auf den Computer	13%	21%	24%	35%	20%	27%	18%	26%	26%	27%
Die Startseite einer Internetseite personalisieren und auf die eigenen Interessen abstimmen	13%	18%	19%	29%	11%	18%	12%	17%	8%	11%
Sich in einer virtuellen 3D-Welt im Internet bewegen (Second Life, Habbo Hotel...)	5%	10%	4%	10%	5%	9%	4%	9%	5%	9%
<b>ANSEHEN VON MARKEN, PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN (Nutzung in den letzten 12 Monaten)</b>										
"Ich vertraue oft der Meinung anderer Internetuser, bevor ich ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufe."	49%	60%	57%	66%	49%	61%	43%	52%	48%	54%
Anderer Internetuser nach ihrer Meinung bezüglich eines Produkts oder einer Dienstleistung gefragt	12%	18%	18%	28%	37%	45%	26%	33%	30%	34%
Den Blog einer Marke oder eines Unternehmens besucht	13%	11%	10%	16%	21%	22%	28%	30%	28%	29%
Seine Meinung über ein Produkt oder eine Dienstleistung geäußert, um andere User zu informieren	15%	17%	22%	28%	19%	22%	20%	25%	17%	21%
Mit anderen Internetusern über eine Marke oder ein Unternehmen diskutieren	8%	14%	7%	14%	9%	16%	8%	15%	9%	13%
<b>VIRALES MARKETING VON ONLINE-SPOTS (Nutzung in den letzten 12 Monaten)</b>										
"Einen Werbespot, der mir gefällt, würde ich auch an Freunde/Bekannte weiterleiten."	44%	45%	24%	32%	39%	41%	35%	41%	52%	55%
Einen Online-Werbespot angeschaut	27%	28%	21%	32%	29%	38%	31%	42%	34%	42%
Einen Online-Werbespot per Mail oder Instant Messenger von Freunden/Bekannten erhalten	9%	9%	9%	12%	25%	26%	18%	22%	30%	30%
Einen Online-Werbespot per Mail oder Instant Messenger an Freunde/Bekannte weiterleiten	7%	6%	4%	6%	17%	17%	11%	14%	20%	23%
<b>Wahrnehmung von Werbung auf auf persönlichen Online-Bereichen</b> (Quelle: Harris Interactive - NetObserver * Europe, Juni 2007)										
<b>DEUTSCHLAND</b>	15- 15-24		15- 15-24		15- 15-24		15- 15-24		15- 15-24	
"Werbung auf persönlichen Online-Bereichen ist auch nicht störender als anderswo"	47%	47%	62%	63%	47%	49%	54%	56%	62%	56%
"Werbung im Internet stört mich nicht."	42%	33%	36%	38%	43%	36%	54%	46%	45%	39%
"Werbung auf Blogs stört mich nicht"	38%	31%	42%	42%	44%	43%	55%	51%	51%	45%
"Werbung auf persönlichen Internet-Bereichen muss besser auf die Interessen der Internetuser abgestimmt sein, als anderswo im Internet"	69%	69%	63%	64%	67%	71%	71%	70%	70%	71%
"Der Großteil der Werbung, den ich auf dieser Seite sehe, betrifft und interessiert mich."	51%	48%	52%	65%	45%	46%	60%	60%	65%	63%
"Werbung auf persönlichen Seiten muss interaktiver als anderswo im Internet sein"	48%	48%	53%	54%	53%	56%	59%	58%	64%	64%
"Die Werbespots am Anfang und/oder Ende eines Audio- oder Video-Podcasts sind oft kurz und interessant"	39%	34%	45%	50%	48%	48%	53%	51%	55%	57%



## Über: NetObserver®



Mit mehr als 1000 teilnehmenden Webseiten und über 400.000 Befragten pro Jahr, ist NetObserver® die größte europäische Onlinenutzerstudie.

NetObserver® wird seit 1998 in Frankreich und seit 2000 auch in Italien, Spanien, Deutschland und Großbritannien zweimal im Jahr von der Marktforschungsfirma Harris Interactive durchgeführt.

Die letzte Erhebungswelle der Studie lief zwischen März und Juni 2007, dabei wurden mehr als 265.000 Internetnutzer befragt. Die Ergebnisse der Erhebung werden mit einer anderen Studie abgeglichen, um höchste Repräsentativität zu gewährleisten.

Die inzwischen 16. Erhebungswelle der NetObserver®-Studie startet am 24. September und läuft bis zum 09. Dezember 2007. Für teilnehmende Webseiten ist die Erhebung kostenlos.



## Über: Harris Interactive



Harris Interactive steht weltweit auf Platz 13 der Marktforschungsfirmen. Der französische Ableger, der 1995 unter dem Namen Novatris gegründet wurde, wurde 2004 von Harris Interactive übernommen.

Harris Interactive bietet innovative Marktforschungsstudien, sowie Analysen und strategische Beratung, die seinen Kunden hilft, die für sie jeweils besten Entscheidungen zu treffen. Das Unternehmen ist für seine Meinungsumfrage „Harris Poll“ sowie seine Methoden der Onlineumfragen bekannt. Harris Interactive besitzt eines der größten Access-Panels mit mehr als 6 Millionen Panelisten weltweit, davon 2 Millionen in Europa.

Harris Interactive ist mit Büros in Nordamerika, Europa und Asien vertreten.

Mehr Informationen über Harris Interactive finden Sie hier: [www.harrisinteractive.fr](http://www.harrisinteractive.fr)



### KONTAKT

#### Harris Interactive

5-7 rue du Sahel, 75012 Paris – Frankreich

Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 30

[www.harrisinteractive.fr](http://www.harrisinteractive.fr)

#### NetObserver® Europe:

##### Jean-Laurent BOUVERET

Directeur NetObserver® Europe

Telefon ++33 (0) 1 44 87 60 57

[jlbouveret@harrisinteractive.fr](mailto:jlbouveret@harrisinteractive.fr)

#### NetObserver® Deutschland:

##### Anne SCHNEIDER

Business Development Deutschland

Telefon ++ 33 (0) 1 44 87 60 85

[aschneider@harrisinteractive.fr](mailto:aschneider@harrisinteractive.fr)