

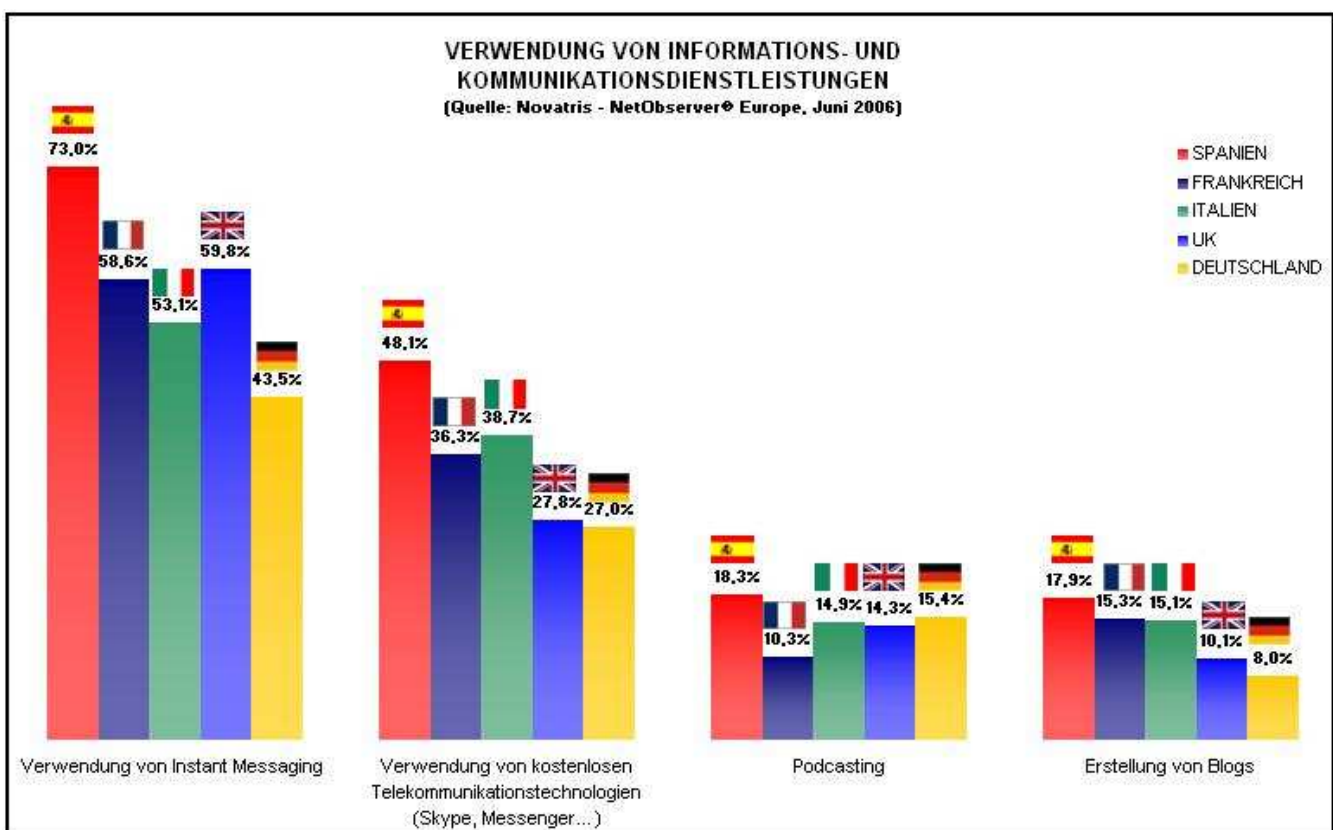


Fazit der 13. Erhebungswelle der NetObserver-Studie® : große Unterschiede bei der europäischen Internet-Nutzung

Die Spanier sind die eifrigsten Anwender der neuen Web 2.0-Anwendungen

In letzter Zeit war ein schnelles Wachstum von neuen Informations- und Kommunikationspraktiken im Internet zu beobachten: Blogs, Software für die Kommunikation über das Internet oder Podcasting – oft allgemein unter dem Begriff „Web 2.0“ zusammengefasst.

Von den fünf europäischen Ländern, die durch die NetObserver-Studie abgedeckt werden (Frankreich, Italien, Spanien, Großbritannien und Deutschland), ist der spanische Markt der Spitzenreiter bei der Verwendung dieser neuen Kommunikationsmethoden, während der deutsche Markt hier auf dem letzten Platz landet.



Die spanischen Internetnutzer machen nicht nur am häufigsten Gebrauch von Anwendungen wie Instant Messaging oder Skype, sondern sie sind auch diejenigen, die am stärksten Podcasting-Dienste nutzen sowie die meisten Blogs erstellen.

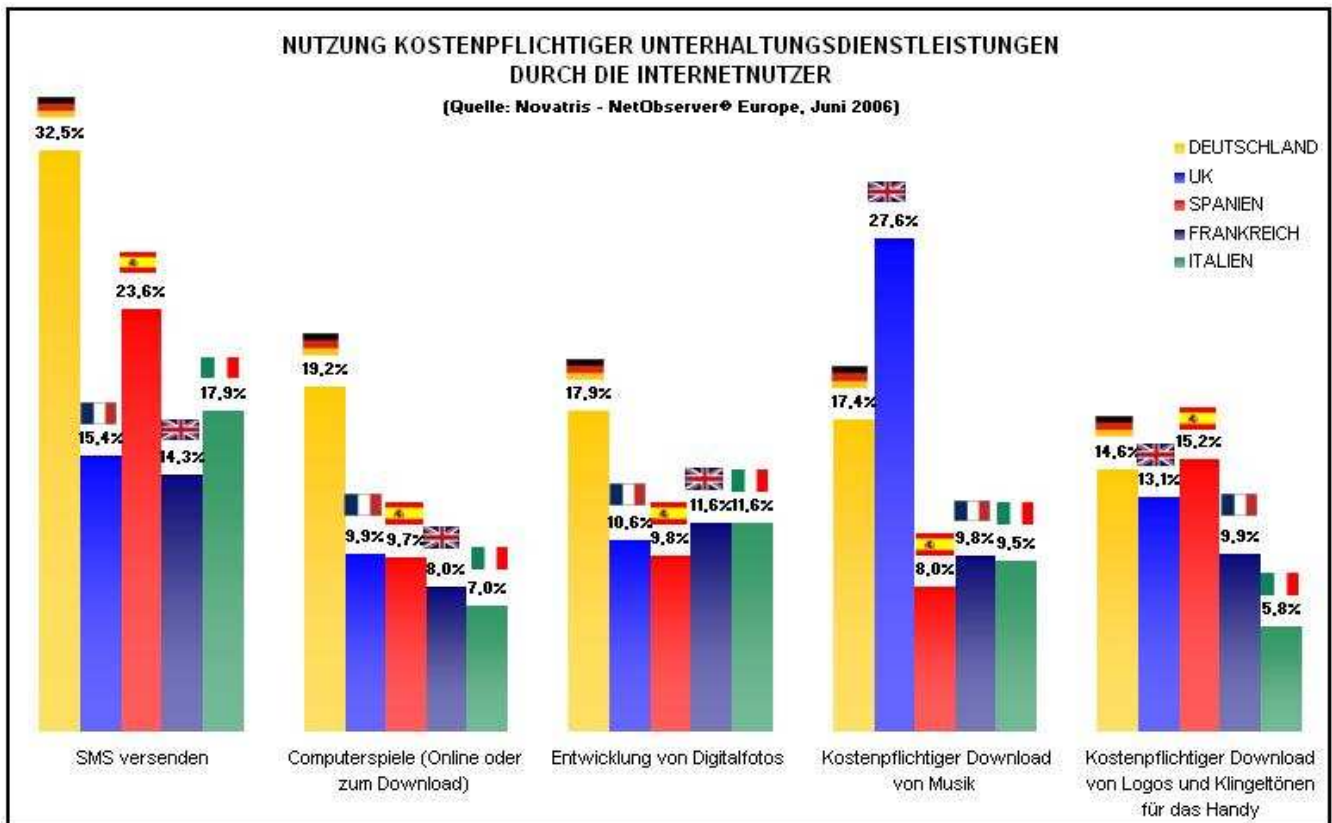
Entgegen bisheriger Annahmen kann man also sagen, dass nicht so sehr der Anteil der Internet-User an der Gesamtbevölkerung - der in Deutschland und Großbritannien deutlich über 55% und damit über anderen Ländern liegt - sondern vielmehr das Alter der Internetnutzer bestimmend für die Anwendung neuer Internet-Technologien ist.

Sechzig Prozent der spanischen Internetnutzer sind unter 35 Jahren alt; in den anderen vier Märkten liegt dieser Anteil bei 50 Prozent, in Großbritannien sogar nur bei 40 Prozent.

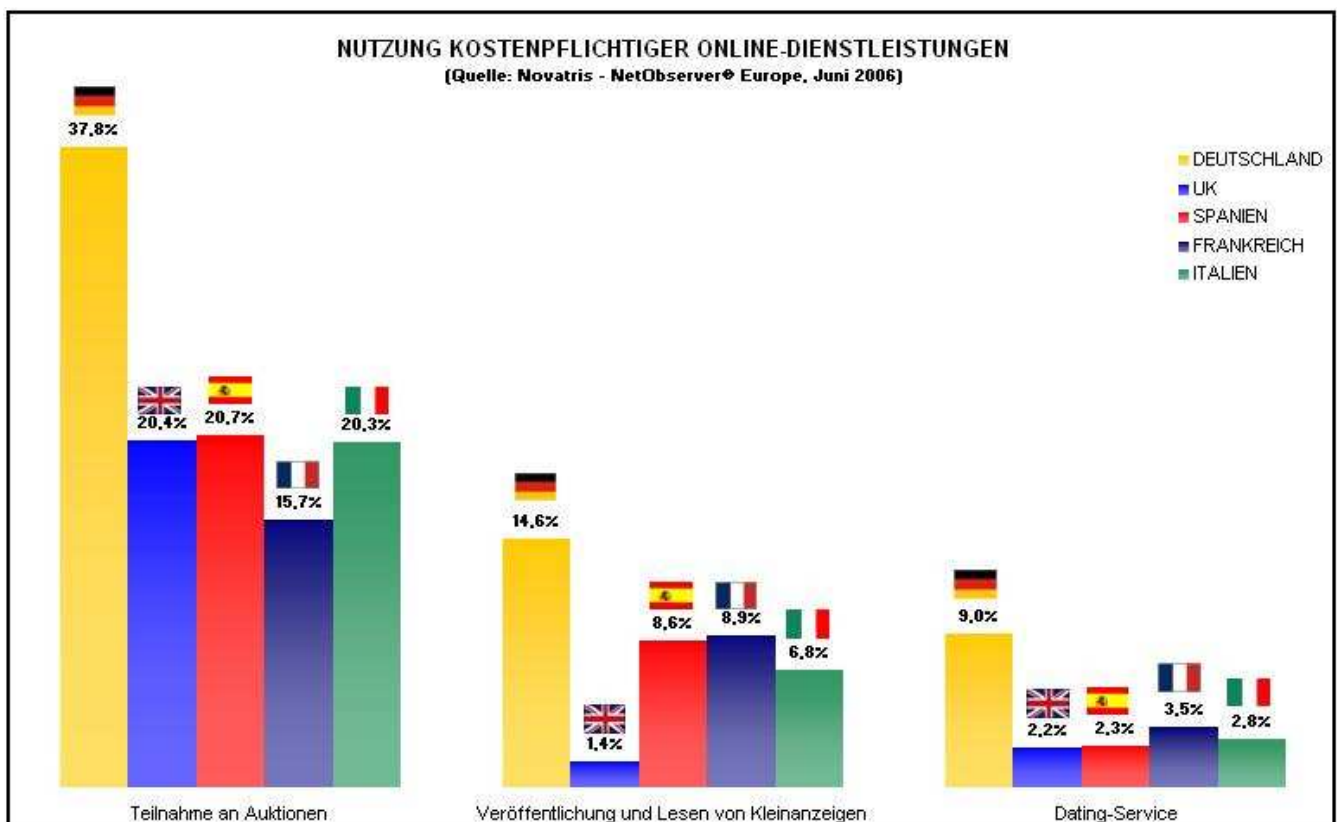
Deutschland liegt vorn bei der Nutzung von kostenpflichtigen Online-Diensten

Bei der Nutzung kostenpflichtiger Online-Dienste liegen jedoch wiederum die Deutschen an der Spitze. Italienische und französische User sind bei Online-Käufen dagegen relativ zurückhaltend.

Den Ergebnissen der Studie zufolge sind deutsche Internetnutzer diejenigen, die am häufigsten kostenpflichtige Unterhaltungs- und Kommunikationsdienste verwenden wie z.B. den Versand von SMS, Zugang zu Online-Computerspielen und Entwicklung von Fotos. Britische User sind vor allem bereit für das Herunterladen von Musik und Handyklingeltönen zu bezahlen.



Die deutschen User bezahlen auch häufiger als andere europäische Internetnutzer für praktische Online-Dienste wie Auktionen, das Aufgeben von Kleinanzeigen und die Nutzung von Dating-Websites.



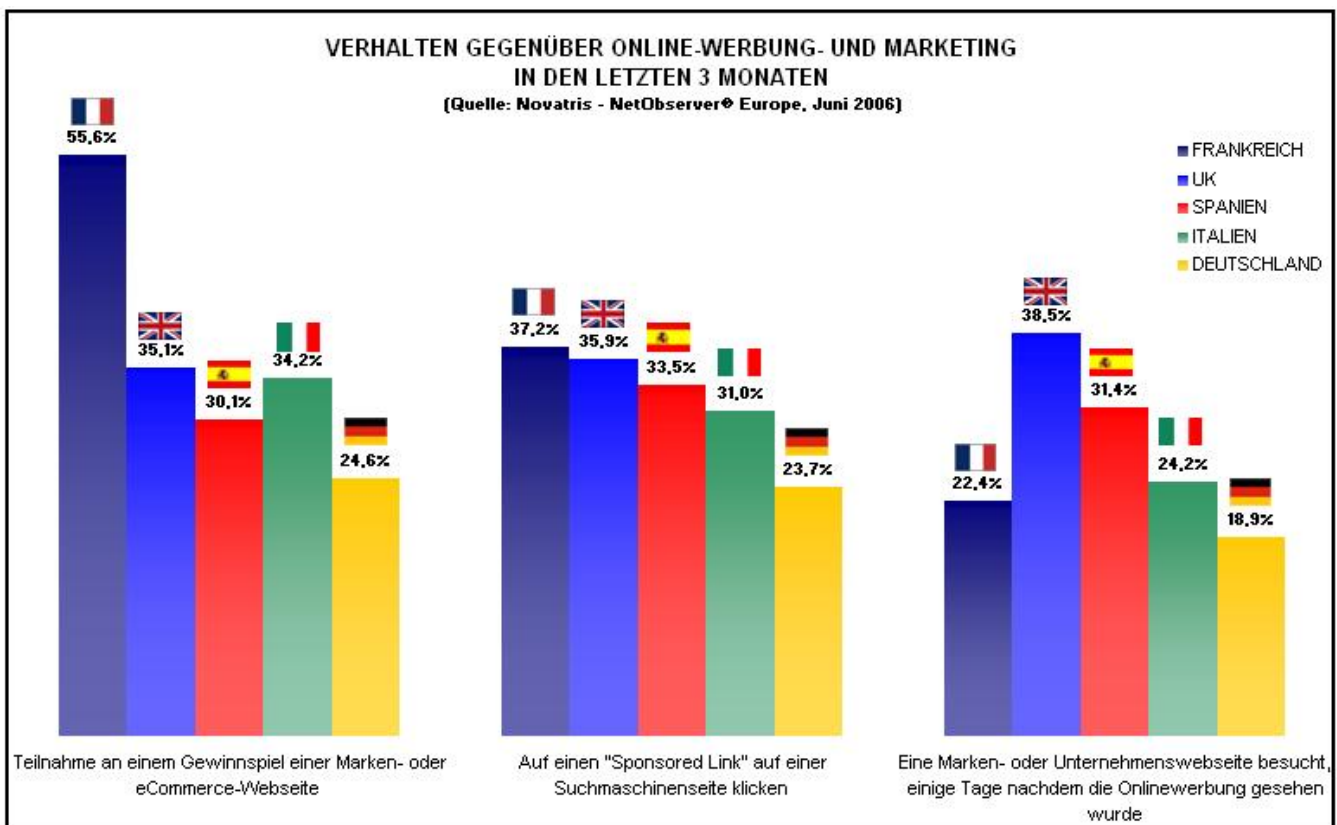
Im Gegensatz zu den Web 2.0-Anwendungen, kann das Alter in diesem Fall nicht als Erklärungsansatz für die Unterschiede zwischen den Ländern dienen.

Ebenso wenig ist es die Anzahl der DSL-Anschlüsse, die sowohl in Deutschland als auch in Italien weniger als 80 Prozent der Online-Haushalte ausmachen. In Frankreich, Großbritannien und Spanien gehen dagegen schon über 80% der Haushalte über einen DSL-Anschluss ins Netz.

Das unterschiedliche Kaufverhalten von Online-Diensten - egal ob es sich dabei um Produkte oder Dienstleistungen handelt - kann daher nur durch kulturelle Differenzen zwischen den einzelnen Ländern erklärt werden.

Frankreich und UK sind die Länder, in denen die Internetnutzer am stärksten auf Online-Werbung und Online-Marketing reagieren

Der Einfluß von Online-Werbung und Online-Marketing auf französische und englische Internetnutzer ist deutlich stärker als in Deutschland.



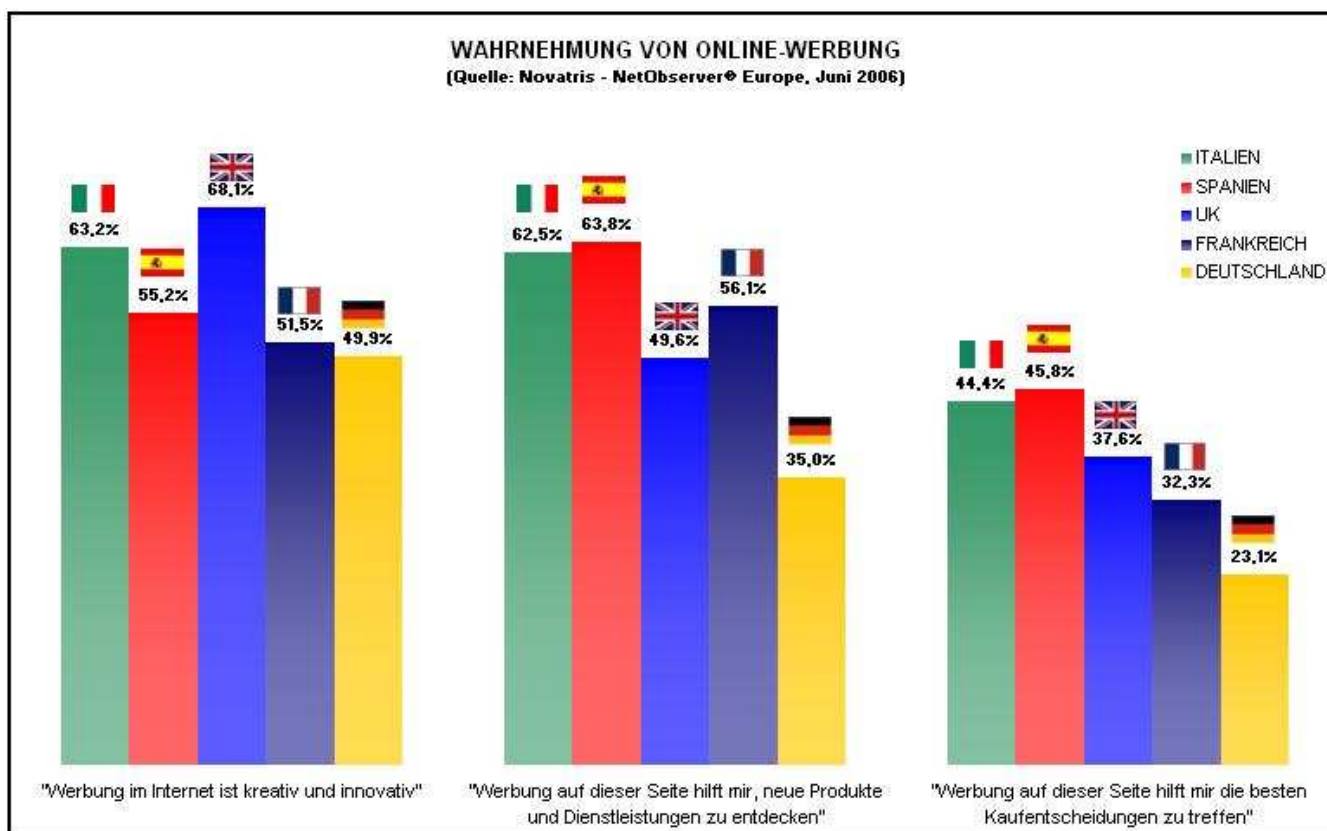
Französische User nehmen zum einen viel häufiger an Gewinnspielen teil als andere europäische Internetnutzer. So geben mehr als die Hälfte der Befragten an, sich in den letzten drei Monaten an einem Gewinnspiel beteiligt zu haben, das von einem E-Commerce-Unternehmen oder einer Marken-Website organisiert wurde. Die Franzosen klicken ebenso wie die britischen User besonders häufig auf *Sponsored Links*, die auf Seiten von Suchmaschinen angezeigt werden.

Jenseits des Ärmelkanals ist der langfristige Branding-Effekt von Online-Werbung scheinbar besonders stark: so geben zwei von fünf englischen Usern an, die Seite eines Unternehmen oder einer Marke besucht zu haben, einige Tage nachdem sie die Online-Werbung dafür gesehen haben.

Diese Verhaltensabweichungen gegenüber Online-Werbung können nicht nur durch Unterschiede im Werbevolumen erklärt werden, da die Werbeinvestitionen in Deutschland ähnlich hoch wie in Frankreich und England liegen. Die deutschen Internetbenutzer scheinen allgemein ein negativeres Bild - im Vergleich zu anderen Ländern - gegenüber Werbung zu haben und sind zurückhaltender gegenüber Online-Werbung eingestellt.

Online-Werbung wird in Italien und Spanien insgesamt positiver wahrgenommen

Italienische Internetnutzer beurteilen Online-Werbung dagegen im Vergleich zu deutschen Usern viel positiver.



Drei von fünf italienischen und englischen Internetnutzern nehmen Online-Werbung zum Beispiel als kreativ und innovativ wahr; in Deutschland teilt weniger als die Hälfte diese Sicht. Online-Werbung hilft zwei Dritteln der Italienern und Spaniern dabei, neue Produkte und Dienstleistungen zu entdecken; nur ein Drittel der deutschen User ist der selben Meinung.

Zusätzlich stimmen zwei von fünf italienischen und spanischen Usern der Aussage zu, dass Online-Werbung ihnen dabei behilflich ist, Kaufentscheidungen zu treffen. Weniger als einer von vier deutschen Nutzern ist der selben Meinung.

Anhang: Profil der europäischen Internetnutzer

PROFIL DER EUROPÄISCHEN INTERNETNUTZER					
(Quelle: Novatris - NetObserver® Europe, Juni 2006)					
	FRANKREICH	ITALIEN	SPANIEN	DEUTSCHLAND	UK
GESCHLECHT					
Männlich	52,0%	58,0%	58,0%	55,0%	52,0%
Weiblich	48,0%	42,0%	42,0%	45,0%	48,0%
ALTER					
15-24 Jahre	22,0%	24,0%	24,0%	24,0%	19,0%
25-34 Jahre	23,0%	23,0%	37,0%	21,0%	21,0%
35-49 Jahre	33,0%	36,0%	29,0%	36,0%	35,5%
50 Jahre und mehr	22,0%	17,0%	10,0%	19,0%	24,5%
BESCHÄFTIGUNG					
Mit Beschäftigung	69,0%	62,0%	77,0%	68,0%	72,0%
Ohne Beschäftigung	31,0%	38,0%	23,0%	32,0%	28,0%



Mit mehr als 1000 teilnehmenden Webseiten und ca. 400.000 Befragten pro Jahr, ist NetObserver die größte europäische Online-Studie.

NetObserver wird seit 1998 in Frankreich und seit 2000 europaweit zweimal im Jahr durchgeführt. Seit mehr als 15 Jahren befragt die Studie somit Internetnutzer in fünf Ländern: Frankreich, Italien, Spanien, Deutschland und Großbritannien.

Die letzte Erhebungswelle der Studie wurde zwischen März und Juni 2006 durchgeführt, dabei wurden mehr als 150.000 Internetnutzer befragt. Die Ergebnisse der Erhebung werden mit einer anderen Studie abgeglichen, um höchste Repräsentativität zu gewährleisten.

Die inzwischen 14. Erhebungswelle der NetObserver®-Studie startet am 25. September und läuft bis zum 10. Dezember.



Seit mehr als 10 Jahren hat sich Novatris auf interaktiven Studien spezialisiert und verfügt über ein Access-Panel mit mehr als 2 Millionen Europäern. Dieses Panel wird auf mehrere hundert Kriterien geprüft, um sicher zu gehen, dass die Stichproben repräsentativ sind.

Novatris bietet in Europa, den USA und in Asien qualitative und quantitative Studien an: Online-Umfragen, Telefonumfragen oder persönliche Interviews, Fokusgruppen und Produkt-Tests. Parallel bietet Novatris seine Dienste auch anderen Marktforschungsfirmen und Online-Panels in Europa an.

Als Tochterfirma von HarrisInteraktive – der Nummer 1 weltweit im Bereich Online-Studien - garantiert Novatris seinen Kunden Qualität zu fairen Preisen.



UM UNS ZU KONTAKTIEREN

Novatris

5 - 7 rue du Sahel, 75012 Paris – France

Tel: 0033 -1 44 87 60 30

info@novatris.fr

www.novatris.com

Kontakt NetObserver® Deutschland:

Anne SCHNEIDER

Business Development NetObserver® Deutschland

Tel: 0033 - 1 44 87 60 35

aschneider@novatris.fr