



## **Fazit der 14. Erhebungswelle der europaweiten NetObserver®-Studie: Altersunterschiede bei der Nutzung und Wahrnehmung des Internets**

Die 14. NetObserver®-Studie, eine europäische Internetnutzerstudie, an der über 210.000 Internetuser teilnahmen, hat deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersstufen bei der Nutzung des Internets aufgezeigt. So sind inzwischen z.B. bei den unter 25jährigen die Frauen stärker vertreten als die Männer.

Von der Zeit, die online verbracht wird, über Kommunikations- und Unterhaltungstätigkeiten bis zur Wahrnehmung von Web 2.0-Anwendungen und Onlinewerbung - die Studie von Novatris/Harris Interactive hat das Verhalten der Internetuser in Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und UK unter die Lupe genommen.

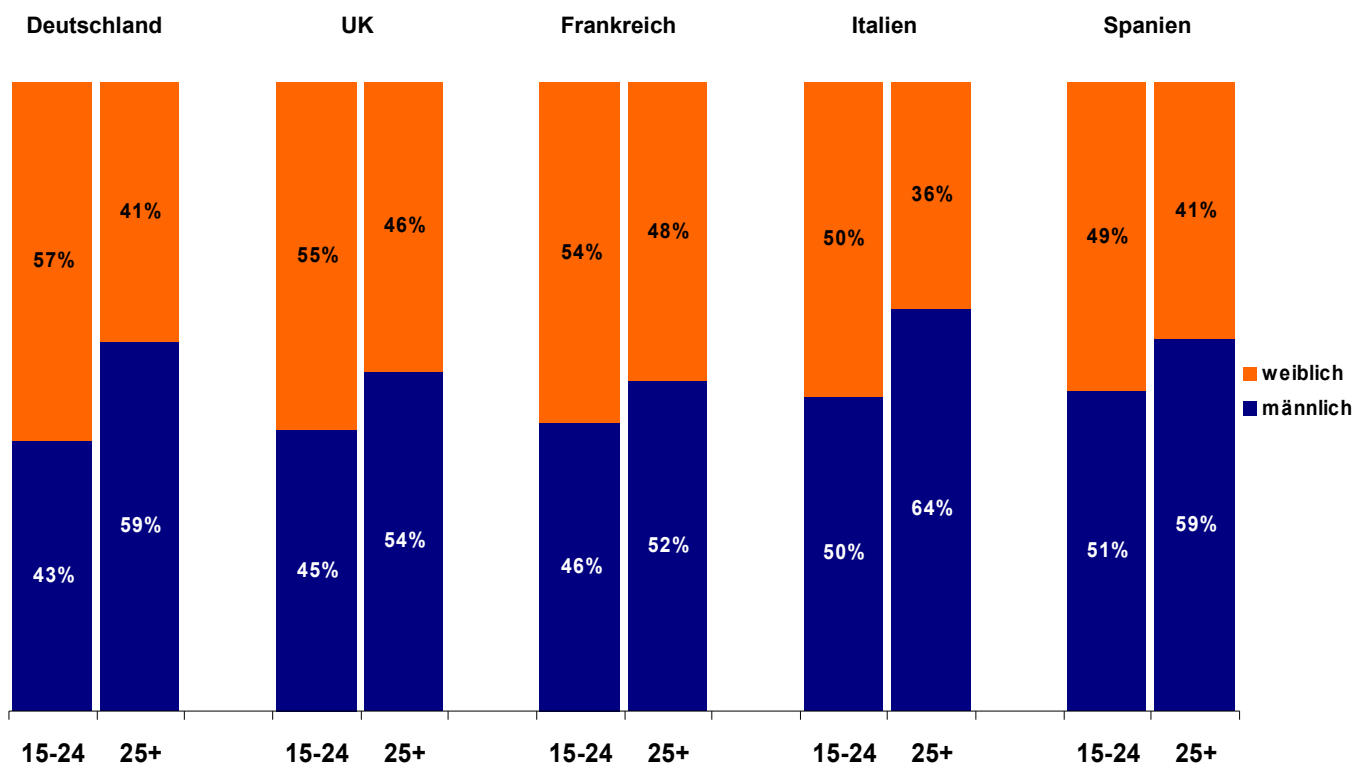
## Der Frauenanteil unter den jüngeren Internetnutzern ist deutlich höher als bei den älteren Usern

Unabhängig vom Land scheint die „Feminisierung“ des Internets vor allem die junge Generation zu erfassen. Tatsächlich sind in der Altersgruppe der 15-24jährigen die Frauen inzwischen genau so stark vertreten wie die Männer (Spanien, Italien) oder sogar in der Überzahl (Deutschland, Frankreich und UK).

Bei den über 25jährigen sind die Männer immer noch in der Überzahl, auch wenn die Frauen – vor allem in UK und Frankreich – langsam aufholen. Interessanterweise hat jedoch der Anteil der Männer und Frauen unter den jungen Internetusern keinen weiteren Einfluß auf das Nutzerverhalten, das nachfolgend noch näher erörtert wird.

### Aufstellung der europäischen Internetuser nach Geschlecht

(Quelle: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europe, Dezember 2006)

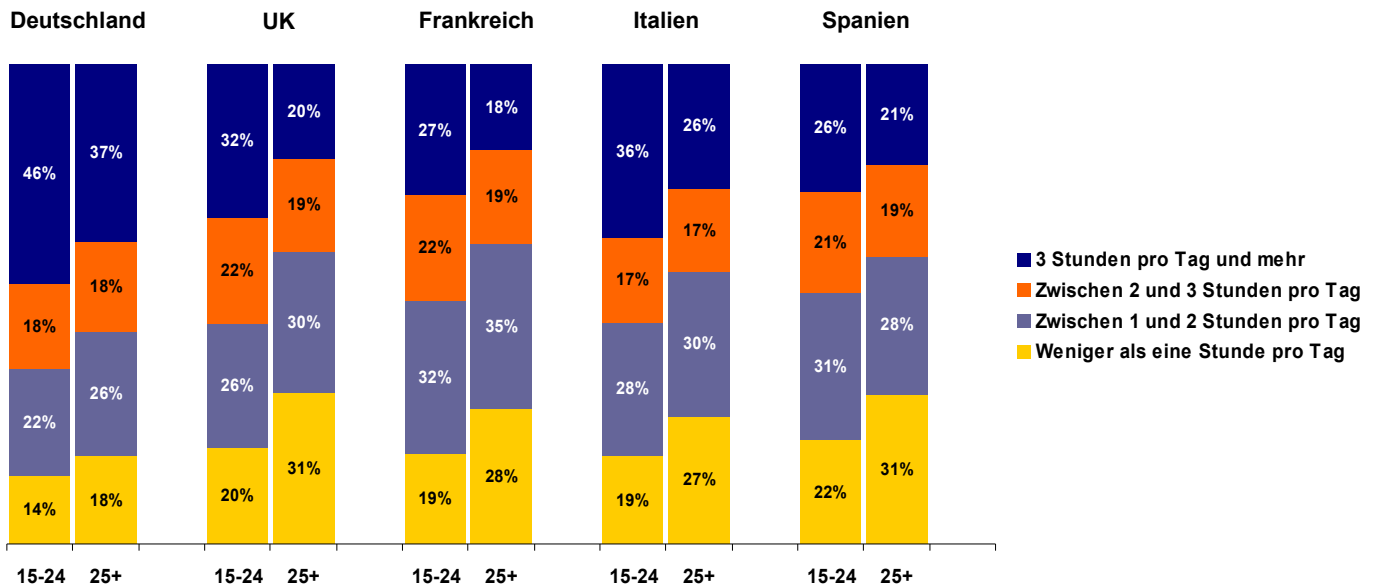


## Jugendliche Internetuser verbringen mehr Zeit im Internet als Ältere

Die Mehrzahl der jungen europäischen Internetnutzer gehen mehrmals am Tag ins Netz. Es ist jedoch nicht so sehr die Häufigkeit der Internetnutzung, sondern vielmehr die Nutzungsdauer, die die jüngeren von den älteren Usern unterscheidet.

Deutlich mehr jüngere als ältere Nutzer geben hier an, drei Stunden und mehr im Netz zu verbringen.

**Durchschnittliche Online-Nutzung pro Tag**  
(Quelle: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europe, Dezember 2006)



## Für die jüngere Generation ist das Internet vor allem ein Kommunikationsmittel...

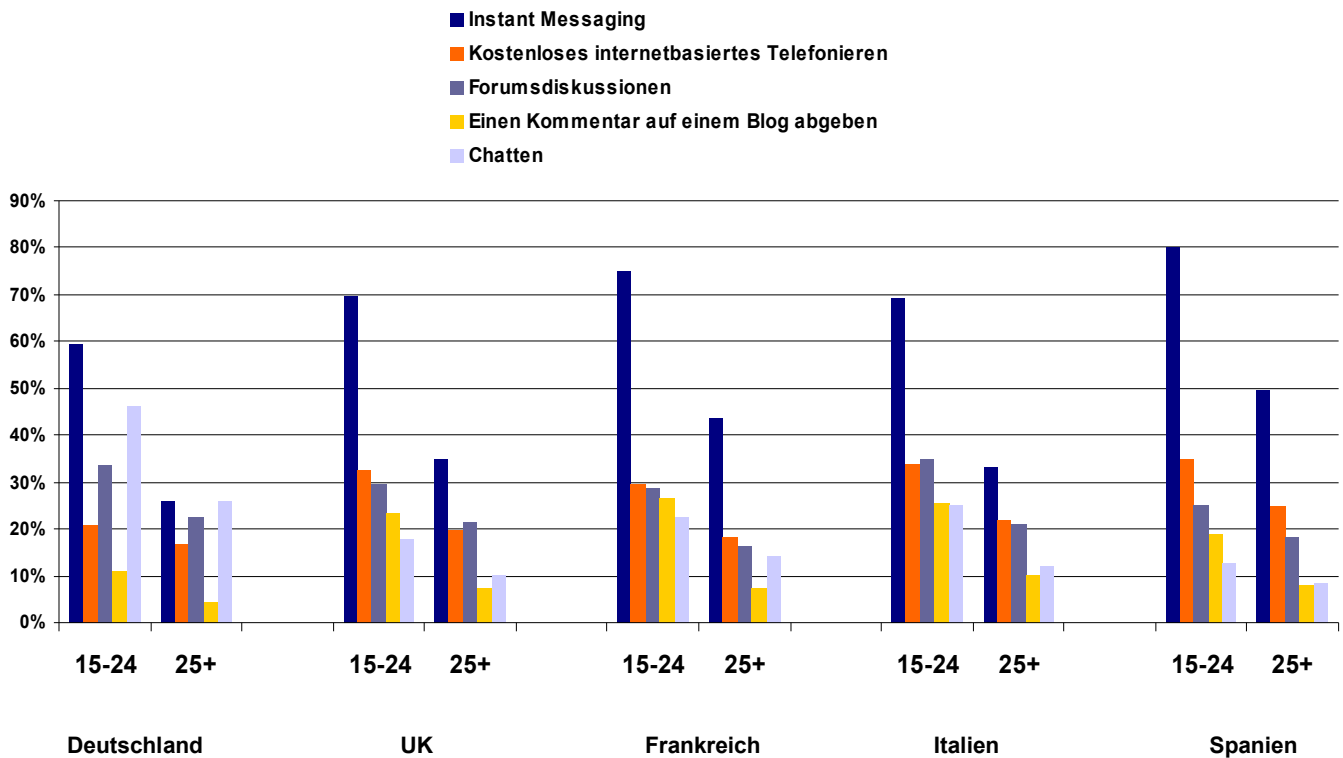
Die jüngeren Internetuser tendieren stärker als die älteren Nutzer dazu, die verschiedenen Kommunikationsanwendungen, die das Internet bietet, zu nutzen.

Ob es sich um Kommunikation mit anderen Internetusern (über Instant Messenger, „Skype“ oder Chat) oder die regelmäßige Nutzung von Blogs oder Foren handelt, die 15-24jährigen sind dabei deutlich aktiver als die über 25jährigen.

Die deutschen Jugendlichen unter 25 sind dabei besonders eifrig beim Chatten - 46% geben an, sich regelmäßig online mit anderen zu unterhalten. Die jungen Spanier sind dagegen mit 80% die Europameister bei der Nutzung von Instant Messenger.

### Regelmäßig durchgeführte Kommunikationsaktivitäten

(Quelle: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europe, Dezember 2006)



## ...aber auch eine Möglichkeit, sich die Zeit zu vertreiben und sich selbst darzustellen

Die Jugendlichen sind nicht nur häufiger auf Blogs und Community-Webseiten zu finden als ältere Internetuser, sie nutzen das Web auch häufiger zur Selbstdarstellung per Blog oder persönlichen Internetseiten. Die unter 25jährigen hören auch häufiger Radio über das Internet, spielen öfter Computer-Spiele online und nutzen häufiger Audio- oder Video-Podcasts.

Die französischen Internetnutzer unter 25 sind dabei die eifrigsten Blogger in Europa – sie erstellen nicht nur am häufigsten ihre eigenen Blogs, sie lesen auch häufiger als andere Europäer die Blogs anderer User.

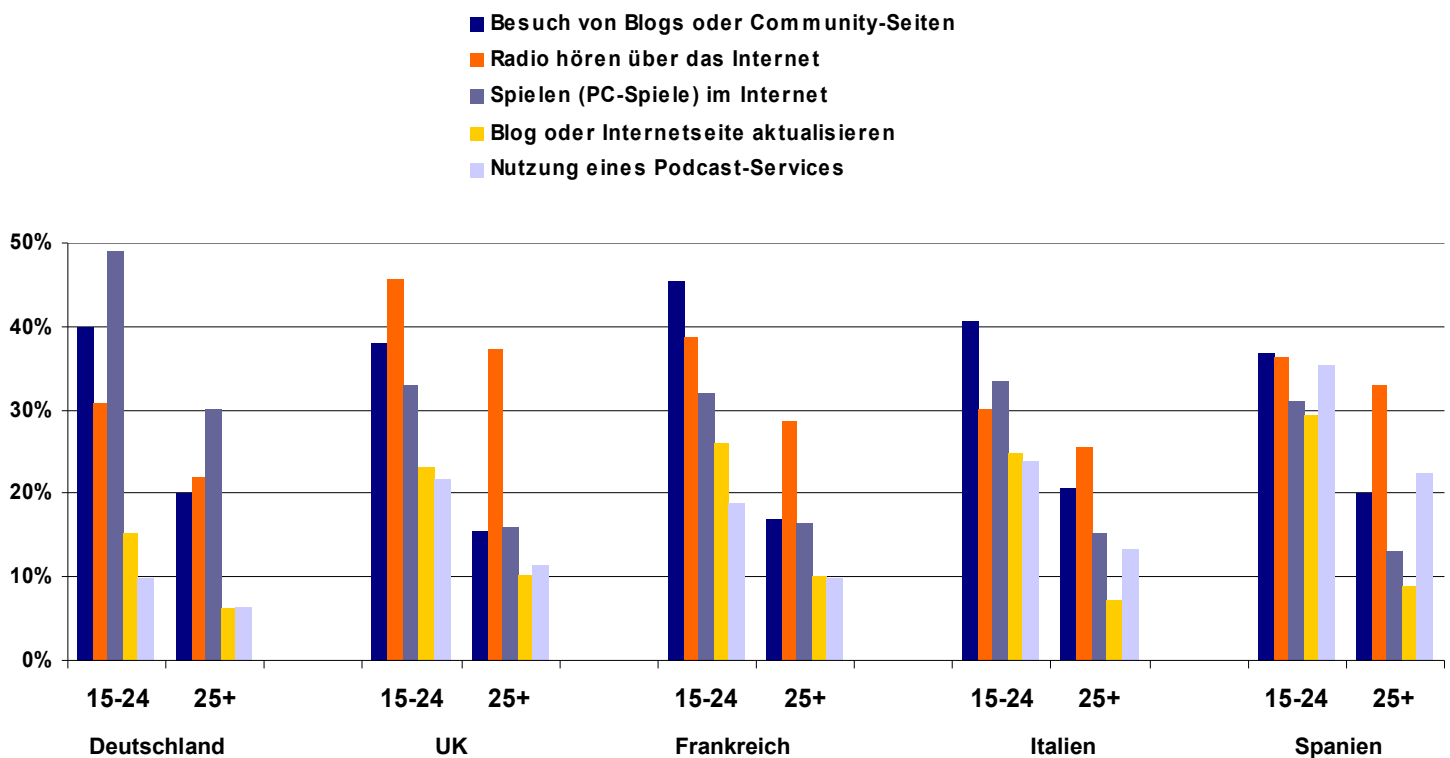
Mit 46 Prozent geben wiederum - im Vergleich mit anderen europäischen Ländern - überdurchschnittlich viele britische User unter 25 Jahren an, dass sie regelmäßig Radio über das Internet hören.

Für die jungen Deutschen bietet das Internet scheinbar vor allem die Möglichkeit für Online-Games: fast die Hälfte von ihnen gibt an, regelmäßig im Internet Computerspiele zu spielen.

Die spanischen und italienischen User stechen dagegen bei der Nutzung von Podcasts heraus, vor allem die Spanier nutzen im Vergleich mit ihren europäischen Altersgenossen überdurchschnittlich diese Anwendung.

## Regelmäßig durchgeführte Aktivitäten der Unterhaltung und Selbstdarstellung

(Quelle: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europe, Dezember2006)



## Für junge Internetuser sind Web 2.0-Anwendungen wichtiger als für die Älteren

Die unter 25jährigen Internetuser nutzen die Anwendungen des Web 2.0 in weitaus stärkerem Maße als die älteren Nutzer und beurteilen daher diese Technologien auch häufiger als besonders nützlich.

Die Veröffentlichung und der Austausch von Informationen innerhalb einer Community wie MySpace wird von beiden Altersgruppen als am wichtigsten eingeschätzt. Vor allem jedoch beurteilen die Italiener und Spanier unter 25 Jahren diese Funktion als besonders nützlich.

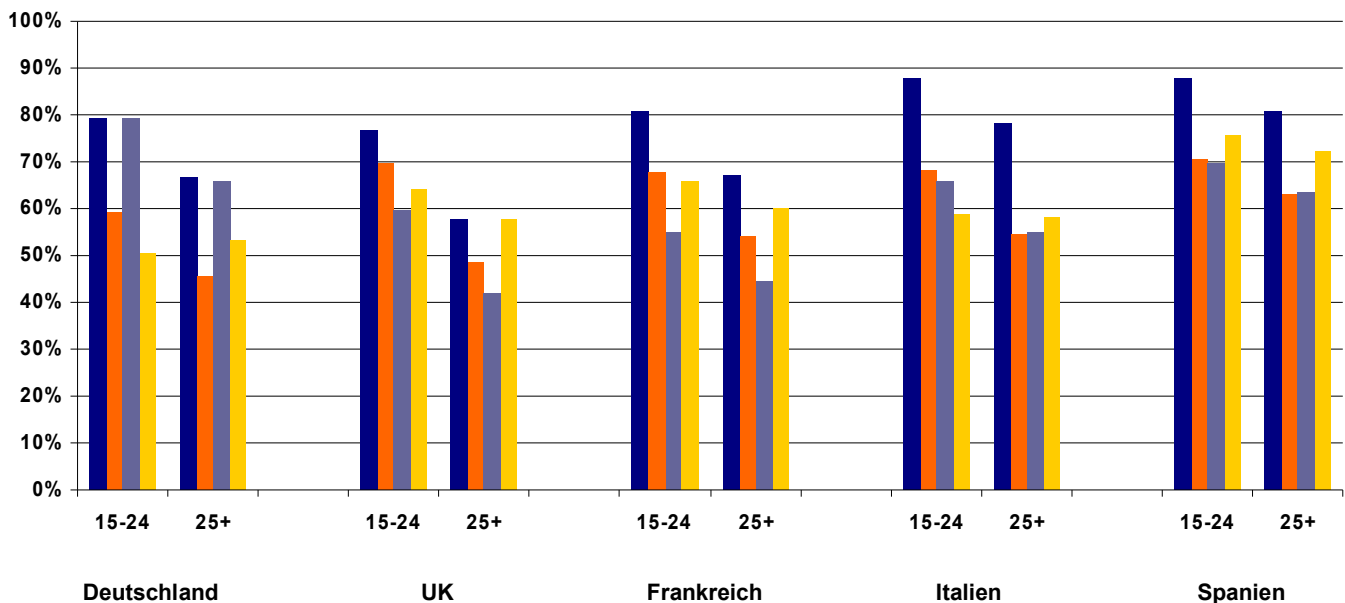
Die Personalisierung des Internets (z.B. Mein Yahoo!...) ist die Anwendung, die von den jüngeren Usern für am zweitwichtigsten gehalten wird. Kurz darauf folgen in der Rangliste die gemeinsame Arbeit an Inhalten des Internets, wie es zum Beispiel für die Seite Wikipedia praktiziert wird, und der Erhalt von Informationen über RSS-Feed. Für die Internetuser über 25 landen dagegen die RSS-Feeds auf dem zweiten Platz der Wichtigkeit.

Für die deutschen User unter 25 ist die gemeinsame Arbeit an Wikis ein besonders wichtiger Bestandteil des Internets – 80% beurteilen diese Anwendung als sehr nützlich.

### Beurteilung der Nützlichkeits der Anwendungen des Web 2.0

(Quelle: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europe, Dezember 2006)

- Veröffentlichung und Austausch von Informationen (Text, Video, Audio) als Teil einer Community
- Personalisierung von Startseiten, von Blogs oder von privaten Seiten
- Gemeinsame Arbeit an Inhalten des Internets ("Wikis")
- Automatisch Informationen/ Nachrichten über RSS-Feed erhalten



## Das Konsumverhalten der jungen User wird zunehmend durch das Internet beeinflusst

Wenn die jüngeren Internetuser weniger online shoppen als die über 24jährigen, kann das zum einen durch deren geringere Kaufkraft, aber auch das Fehlen passender Zahlungsmittel wie z.B. einer eigenen Kreditkarte erklärt werden.

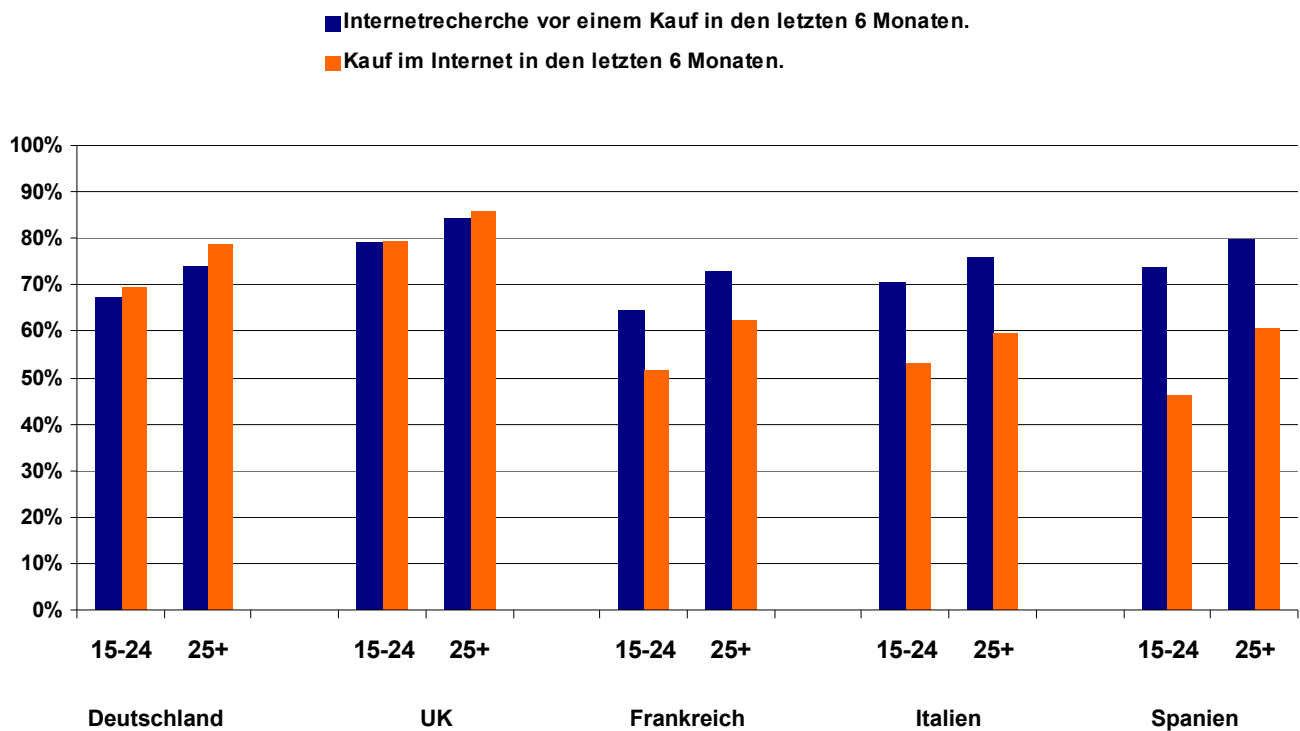
Trotzdem nutzen auch die unter 25jährigen stark das Web, um sich vor einem Kauf im Internet zu informieren, auch wenn sie später diesen Kauf eventuell offline tätigen.

Fast die Hälfte der jungen europäischen Internetnutzer geben an, in den letzten sechs Monaten im Internet eingekauft zu haben, im gleichen Zeitraum haben dies mehr als 60% der über 25jährigen User getan.

Auffallend ist, dass in Deutschland und UK der Anteil der Käufer im Internet sogar größer als der Anteil der Informationssuchenden ist. Deutsche und Briten scheinen inzwischen schon deutlich zielgerichteter im Internet zu shoppen, ohne vorher lange nach Informationen suchen zu müssen oder letztendlich doch offline einzukaufen.

## Internetnutzung, um online Produktinformationen zu suchen oder einzukaufen

(Quelle: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europe, Dezember 2006)



## Werbung muß speziell auf die Internet-Bedürfnisse der jungen Nutzer abgestimmt sein, damit sie ihr Publikum erreicht

Mit Ausnahme von Großbritannien, wo Werbung oft besonders kreativ ist, haben Internetuser unter 25 eine eher negative Wahrnehmung von Online-Werbung im Vergleich zu den Älteren.

Die 15-24jährigen bringen allgemein gegenüber der Werbung, die sie im Internet sehen, weniger Interesse entgegen als dies die über 25jährigen tun.

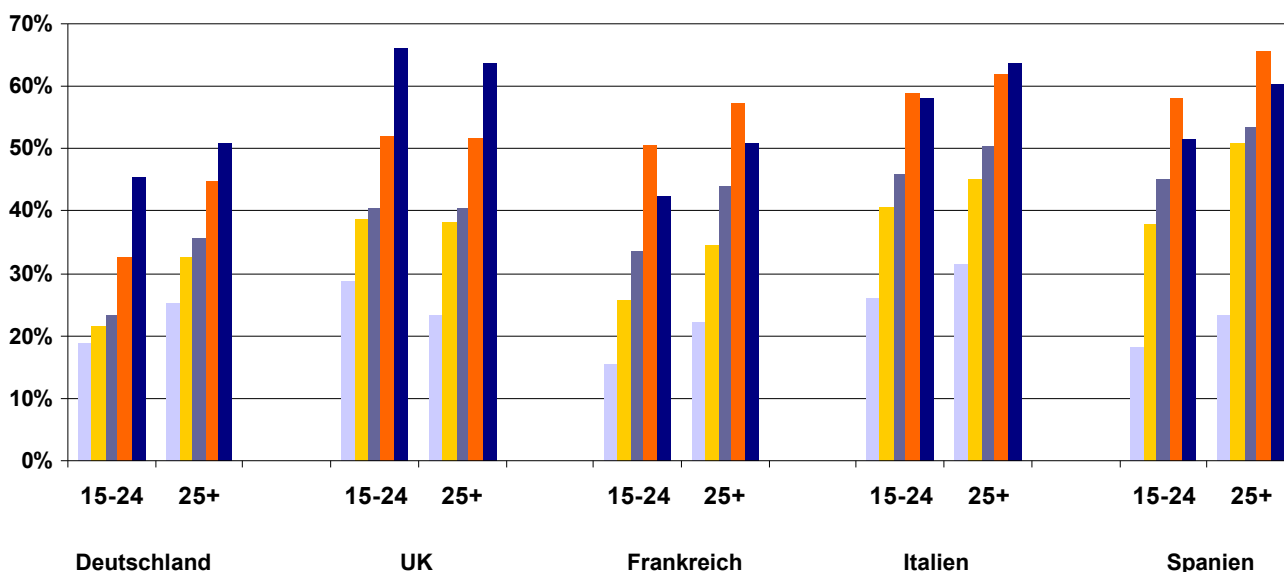
Ebenso stimmen nur wenige der 15-24jährigen, im Vergleich mit den Älteren, der Aussage zu, dass ihnen Werbung auf der besuchten Seite hilft, die besten Kaufentscheidungen zu treffen. Über ein Drittel der unter 25jährigen Deutschen gibt jedoch an, dass die Werbung auf der Seite dazu beiträgt, neue Produkte und Dienstleistungen zu entdecken und fast die Hälfte gibt an, dass sie Onlinewerbung kreativ und innovativ finden.

Wenn man noch einmal auf die Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern eingeht, fällt auf, dass die spanischen und italienischen User allgemein eine bessere Wahrnehmung von Online-Werbung haben, während vor allem die Deutschen Werbung im Internet ablehnender gegenüber stehen. Allgemein bestätigt das den Trend, der schon bei der vorherigen NetObserver®-Studie aufgezeigt wurde.

### Wahrnehmung von Online-Werbung

(Quelle: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europe, Dezember 2006)

- "Der Großteil der Werbung, die ich im Internet sehe, interessiert mich."
- "Die Werbung auf dieser Seite hilft mir bessere Kaufentscheidungen zu treffen."
- "Die Werbung auf dieser Seite hilft mir die Produkte und Dienstleistungen zu finden, die ich suche."
- "Die Werbung auf dieser Seite hilft mir neue Produkte und Dienstleistungen zu entdecken."
- "Die Werbung im Internet ist kreativ, innovativ."



Um also Jugendliche unter 25 in ihrem bevorzugten Medium zu erreichen, ist es für Werbetreibende notwendig, ihre Werbestrategie an die Onlinekommunikation der jungen User anzupassen.

Interaktive (z.B. durch Spiele) oder „User Generated“-Werbung, ebenso wie virales Marketing sind daher die Marketingstrategien, auf die Werbetreibende im Internet setzen sollten, um ihre junge Zielgruppe zu erreichen und die Effektivität ihrer Kampagnen zu steigern.

Da junge User die hauptsächlichsten Nutzer von Web 2.0-Anwendungen wie Blogs, Podcasts oder Community-Websites wie MySpace darstellen, wird die Gratwanderung für E-Marketer deswegen darin bestehen, Alternativen zu den klassischen Bannerformaten zu finden, ohne zu störend in diese „privaten“ Userbereiche einzudringen.

Die Frühjahrserhebung der NetObserver-Studie beschäftigt sich daher unter anderem mit der Wahrnehmung von Onlinewerbung auf diesen „Privatbereichen“ des Internets.

## Anhang: Unterschiede zwischen den Altersgruppen bei der Nutzung und Wahrnehmung des Internets

Unterschiede zwischen den Altersgruppen bei der Nutzung und der Wahrnehmung des Internets										
(Quelle: Novatris/Harris Interactive - NetObserver <sup>®</sup> Europe, Dezember 2006)										
	DEUTSCHLAND		UK		FRANKREICH		ITALIEN		SPANIEN	
	15-24	25+	15-24	25+	15-24	25+	15-24	25+	15-24	25+
<b>GESCHLECHT</b>										
Männlich	43%	59%	45%	54%	46%	52%	50%	64%	51%	59%
Weiblich	57%	41%	55%	46%	54%	48%	50%	36%	49%	41%
<b>ZEIT IM INTERNET</b>										
Weniger als eine Stunde pro Tag	14%	18%	20%	31%	19%	28%	19%	27%	22%	31%
Zwischen 1 und 2 Stunden pro Tag	22%	26%	26%	30%	32%	35%	28%	30%	31%	28%
Zwischen 2 und 3 Stunden pro Tag	18%	18%	22%	19%	22%	19%	17%	17%	21%	19%
3 Stunden pro Tag und mehr	46%	37%	32%	20%	27%	18%	36%	26%	26%	21%
<b>KOMMUNIKATION</b>										
Instant Messaging	59%	26%	70%	35%	75%	44%	69%	33%	80%	50%
Kostenloses internetbasiertes Telefonieren	21%	17%	32%	20%	29%	18%	34%	22%	35%	25%
Forumsdiskussionen	34%	23%	30%	21%	29%	16%	35%	21%	25%	18%
Einen Kommentar auf einem Blog abgeben	11%	4%	23%	7%	27%	7%	25%	10%	19%	8%
Chatten	46%	26%	18%	10%	23%	14%	25%	12%	13%	9%
<b>UNTERHALTUNG &amp; SELBSTDARSTELLUNG</b>										
Besuch von Blogs oder Community-Seiten	40%	20%	38%	16%	46%	17%	41%	21%	37%	20%
Radio hören über das Internet	31%	22%	46%	37%	39%	29%	30%	26%	36%	33%
Spielen (PC-Spiele) im Internet	49%	30%	33%	16%	32%	17%	33%	15%	31%	13%
Blog oder Internetseite aktualisieren	15%	6%	23%	10%	26%	10%	25%	7%	30%	9%
Nutzung eines Podcast-Services	10%	7%	22%	12%	19%	10%	24%	13%	36%	23%
<b>WAHRGENOMMENER NUTZEN VON WEB 2.0</b>										
Veröffentlichung und Austausch von Informationen (Text, Video, Audio) als Teil einer Community	79%	67%	77%	58%	81%	67%	88%	78%	88%	81%
Personalisierung von Startseiten, Blogs oder privaten Seiten	59%	45%	70%	48%	68%	54%	68%	55%	70%	63%
Gemeinsame Arbeit an Inhalten des Internets ("Wikis")	79%	66%	60%	42%	55%	45%	66%	55%	70%	64%
Automatisch Informationen/ Nachrichten über RSS-Feed erhalten	51%	54%	64%	58%	66%	60%	59%	58%	76%	72%
<b>E-COMMERCE</b>										
Internetrecherche vor einem Kauf in den letzten 6 Monaten.	67%	74%	79%	84%	64%	73%	70%	76%	74%	80%
Kauf im Internet in den letzten 6 Monaten.	70%	79%	79%	86%	52%	62%	53%	60%	46%	61%
<b>ONLINE-WERBUNG</b>										
"Der Großteil der Werbung, die ich im Internet sehe, interessiert mich."	19%	25%	29%	23%	16%	22%	26%	32%	18%	23%
"Die Werbung auf dieser Seite hilft mir bessere Kaufentscheidungen zu treffen."	22%	33%	39%	38%	26%	35%	41%	45%	38%	51%
"Die Werbung auf dieser Seite hilft mir die Produkte und Dienstleistungen zu finden, die ich suche."	23%	36%	40%	40%	34%	44%	46%	50%	45%	54%
"Die Werbung auf dieser Seite hilft mir neue Produkte und Dienstleistungen zu entdecken."	33%	45%	52%	52%	51%	57%	59%	62%	58%	66%
"Die Werbung im Internet ist kreativ, innovativ."	45%	51%	66%	64%	42%	51%	58%	64%	51%	60%

## Über: NetObserver®



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 auch in Italien, Spanien, Deutschland und Großbritannien von der Marktforschungsfirma Novatris/Harris Interactive zweimal jährlich durchgeführt.

Die letzte Erhebungswelle der Studie lief zwischen September und Dezember 2006, dabei wurden mehr als 210.000 Internetnutzer befragt. Die Ergebnisse der Erhebung werden mit einer anderen Studie abgeglichen, um höchste Repräsentativität zu gewährleisten.

Die inzwischen 15. Erhebungswelle der NetObserver®-Studie startet am 19. März und läuft bis zum 03. Juni. Für die teilnehmenden Webseiten ist die Erhebung kostenlos.

## Über: Novatris/Harris Interactive



Seit mehr als 10 Jahren hat sich Novatris/Harris Interactive auf interaktiven Studien spezialisiert und verfügt über ein Access-Panel mit mehr als 6 Millionen Panelisten weltweit, davon 2 Millionen Europäern. Dieses Panel wird auf mehrere hundert Kriterien geprüft, um sicher zu gehen, dass die Stichproben repräsentativ sind.

Novatris/Harris Interactive 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/Harris Interactive seine Dienste auch anderen Marktforschungsfirmen und Online-Panels in Europa an.

Novatris ist die Tochtergesellschaft von Harris Interactive, der weltweit 12-größten Marktforschungsfirma und Weltmarktführer bei Onlinestudien.



### UM UNS ZU KONTAKTIEREN

**Novatris/Harris Interactive**  
5-7 rue du Sahel, 75012 Paris - France  
Telefon 0033-1 44 87 60 30  
[www.novatris.com](http://www.novatris.com)

### NetObserver® Europe :

**Jean-Laurent BOUVERET**  
Directeur NetObserver® Europe  
Telefon 0033-1 44 87 60 57  
[jlbouveret@novatris.fr](mailto:jlbouveret@novatris.fr)

### NetObserver® Deutschland:

**Anne SCHNEIDER**  
Business Development Manager Deutschland  
Telefon 0033-1 44 87 60 35  
[aschneider@novatris.fr](mailto:aschneider@novatris.fr)