

Das Jahrbuch der Netzwoche

# Swiss Web 2004

best of  
SWISS  
web

**Sonderdruck**

«Alle zwei Minuten  
ein neuer User»

Urs Wolfensberger, Managing Director  
MMXI Switzerland GmbH

netzwoche

# Alle zwei Minuten ein neuer User

**Der Krebsgang der ICT-Branche ist an den Internetusern spurlos vorübergegangen. Die Internetnutzung in der Schweiz erfreut sich weiterhin eines kräftigen Wachstums. Allerdings hat sich das Konsumentenverhalten zum Teil stark gewandelt.**



**Urs Wolfensberger**

ist Managing Director MMXI  
Switzerland GmbH. MMXI

Switzerland ermittelt jeden Monat aktuelle Daten zur Onlinenutzung und den sich abzeichnenden Trends im Internet. Gemessen wird elektronisch, und zwar das tatsächliche Nutzungsverhalten. Basis der Messung ist ein bevölkerungsrepräsentativer Panel.

Das eindruckliche Wachstum der Internetnutzung hält unvermindert an. Während einzelne Mediengattungen teilweise schmerzhaft Einbrüche ihrer Nutzerzahlen vermelden, wachsen die Anwenderzahlen im Internet kontinuierlich weiter. Der allgemein in der IT-Branche beklagte Krebsgang ist an den Nutzerinnen und Nutzern des Internet spurlos vorübergegangen. Im Dezember 2003 haben insgesamt 3.65 Millionen Schweizerinnen und Schweizer mindestens einmal im Monat ihren Internetbrowser gestartet. 3,1 Millionen Personen surfen von zu Hause aus und 2,3 Millionen riefen am Arbeitsplatz Webinhalte ab.

Mit einem jährlichen Wachstum von 4 Prozent scheint die Nutzung am Arbeitsplatz inzwischen den Plafond erreicht zu haben. Erneut markant zugelegt hat demgegenüber die Nutzung des Internet von zu Hause aus. Mit einer Steigerung um 11 Prozent gegenüber dem Vorjahr hat sich das in der Vergangenheit noch stürmischere Wachstum zwar leicht verlangsamt, erreicht aber dennoch einen Wert, von dem andere Mediengattungen nicht einmal zu träumen wagen. Der durchschnittliche Home-User absolviert rund 20 Sitzungen im World Wide Web zu jeweils 30 Minuten Nutzungszeit pro Monat und besucht dabei rund 60 unterschiedliche Websites.

## **Die jungen Frauen sind mit den jungen Männern gleichgezogen**

In der Surferpopulation nach wie vor untervertreten sind die Nutzerinnen. Das gilt insbesondere für Frauen ab 35 Jahren. Anwenderinnen der Altersklasse 50 Jahre und älter sind nur gerade halb so zahlreich im Web anzutreffen wie ihre männlichen Altersgenossen. Die Schweiz bildet da auch im internationalen Vergleich keine Ausnahme. Der mit 46 Prozent höchste Frauenanteil wird in Schweden und Grossbritannien gemessen. Die Untervertretung der Frauen ist derzeit also eher ein grundsätzliches und medientypisches Phänomen. Erfreulich ist die Tatsache, dass das Segment der Frauen im Alter von 15 bis 24 Jahren in den vergangenen 12 Monaten um einen Drittel oder 87 000 regelmässige Nutzerinnen angestiegen ist. Mit einem Anteil von 10,5 Prozent an der Gesamtnutzerschaft haben somit die jungen Schweizerinnen den Gleichstand zum männlichen Anteil der gleichen Altersklasse inzwischen erreicht.

Zwischen den Geschlechtern unterschiedlich sind jedoch nicht nur die strukturellen Anteile an der Nutzerpopulation. Stark ausdifferenziert ist auch das eigentliche Nutzungsverhalten. Frauen verbringen momentan pro Monat knapp 16 Stunden vor ihrem heimischen Computer, Nutzungszeit von nicht webbasierten Applikationen

inklusive. Verteilt wird diese Anwendungszeit auf durchschnittlich 22 Sitzungen. Männer sind dagegen mit 35 Sitzungen und über 27 Stunden PC-Nutzungszeit deutlich öfter vor dem Computer anzutreffen. Das entspricht dem europäischen Mittelfeld. Am aktivsten sind die Franzosen mit 42 Sitzungen und 35 Stunden. Das Nutzungsverhalten der Schweizerinnen entspricht recht genau dem europäischen Durchschnitt. Mit 10 Stunden Computernutzungszeit am Schluss der Rangliste finden sich die Italienerinnen. Es ist zu erwarten, dass die Computernutzungszeiten auch in den nächsten Monaten kräftig weiter ansteigen werden. Die Vergleichswerte lagen vor einem Jahr noch bei 10 Stunden Nutzungszeit für Männer und fünfeneinhalb Stunden bei den Frauen.

### Viele Firmensites zielen an Bedürfnissen vorbei

Um die Entwicklung einzelner Märkte besser beurteilen zu können, strukturiert MMXI Switzerland die besuchten Websites in 15 Haupt- und 85 Unterkategorien. Damit werden die Messung und Verfolgung von individuellen Marktanteilen sowie die Interpretation der Entwicklung einzelner Teilmärkte erleichtert. Von den 50 bezüglich Nutzerzahl führenden Schweizer Domains konnte jede zweite in den letzten 3 Jahren die Marktdurchdringung steigern. In der Spitzenliga gibt es also mehr Gewinner als Verlierer. Jede dritte Website hat an Bedeutung verloren und jede zehnte ist neu in die oberste Liga aufgestiegen. Die «Relevanz» einzelner Kategorien für die Web-Community ist jedoch sehr unterschiedlich. Websites der Kategorien «Corporate Information», «Automotive», und «Special Occasions» werden beispielsweise nicht nur von vergleichsweise wenigen Nutzern besucht. Mit um die zehn Minuten Nutzungszeit und rund zwei Besuchen pro Monat erzielen diese Kategorien auch relativ geringe Kundenbindungseffekte. Am oberen Ende der Skala finden sich die Kategorien «Telecom/Internet Services», «Search Engines/Portals & Communities» sowie «Finance/Insurance/Investment». In diesen Kategorien werden bis zu 12 Besuche und mehr als eine Stunde Nutzungszeit pro Monat erreicht. Für mit Webaufgaben betraute Führungskräfte wirklich entscheidend ist es also, das Nutzungsverhalten der eigenen Kategorie zu kennen und die Entwicklung des Verhaltens der eigenen Webbesucher mit jener der direkten Mitbewerber zu vergleichen.

Werden solche Analysen mit ergänzenden Marktinformationen angereichert, wird vielfach noch deutlicher, welche Massnahmen zur Verbesserung der eigenen Wettbewerbsposition zu ergreifen sind. So zielen zum Beispiel die grössten Schweizer Versicherer mit neuen Produkten im Internet allzu häufig an den Bedürfnissen ihrer Kundinnen und Kunden vorbei. Wie das Institut für angewandte Argumentenforschung IFAAR kürzlich nachgewiesen hat, werden Finanzdienstleistungs-, Leibrenten-, Motorfahrzeug-, Sach- und Unternehmensversicherungen im Web gar nicht oder nur wenig nachgefragt. Produkte wie Hausratversicherungen, Hypotheken und Pensionskassen dagegen dürften, der Nachfrage folgend, ruhig noch intensiver angeboten werden. Wenn es nach den Kundinnen und Kunden ginge, müssten im Internet viel mehr Angebote für Reise-, Ferien-, Privat- und Diebstahlversicherungen prominent angeboten werden.

Genaueres Hinsehen lohnt sich in jedem Fall. So zeigt Grafik 1, dass gängige Vorurteile mit den tatsächlich gemessenen Realitäten oft nur wenig gemeinsam haben. Darge-

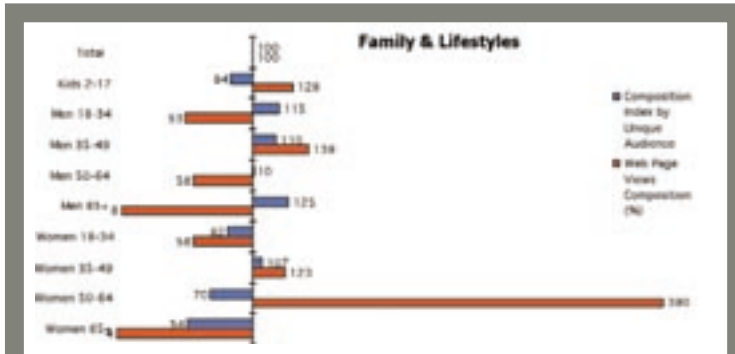


10,5 Prozent der Internet-Gesamtnutzerschaft in der Schweiz sind junge Frauen im Alter zwischen 15 und 24 Jahren

---

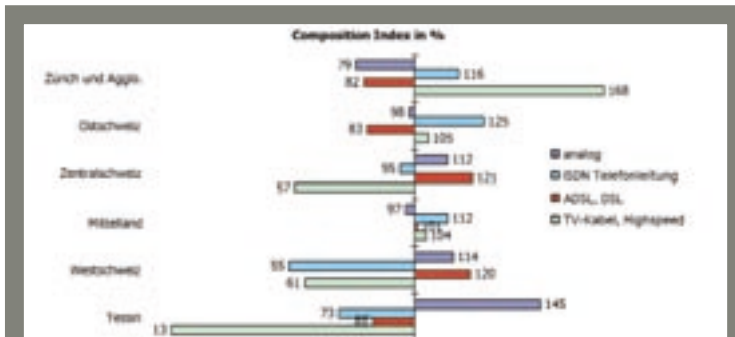
**«Die Untervertretung der Frauen im Web ist derzeit eher ein grundsätzliches und medientypisches Phänomen.»**

---



Grafik 1: Nutzung nach demografischen Segmenten für Websites aus der Kategorie «Family & Lifestyle»: Werte links der Mittelachse bedeuten unterdurchschnittliche Nutzungswerte, Balken rechts der Mittelachse signalisieren überdurchschnittliche Affinitätswerte

stellt sind die Affinitätswerte unterschiedlicher demografischer Segmente nach Unique Audience (Besucherzahl) und Anzahl Page Views (aufgerufene Seiten). Werte links der Mittelachse bedeuten unterdurchschnittliche Nutzungswerte, Balken rechts der Mittelachse signalisieren überdurchschnittliche Affinitätswerte. Besonders ins Auge springt dabei das Verhalten der älteren Damen. Zwar sind sie unterdurchschnittlich selten Besucherinnen von Domains der Kategorie «Family & Lifestyle», wenn Sie allerdings bei den entsprechenden Plattformen vorbeischauen, scheinen insbesondere die Damen zwischen 50 und 64 Jahren ganz versessen auf die angebotenen Seiten zu sein.



Grafik 2: Die regionale Verteilung der wichtigsten Zugangsarten zeigt, dass in Zürich das Kabel, in der Ostschweiz ISDN und in der Zentralschweiz ADSL dominiert: Links der Achse unterdurchschnittliche Verbreitung, rechts der Achse überdurchschnittliche Affinitätswerte

### Access-Penetration: Die Schweiz in der Spitzengruppe

Im internationalen Vergleich hat die Schweiz ihre Position bezüglich der verfügbaren Infrastruktur gehalten. 6 von 10 Schweizerinnen und Schweizern haben derzeit zu Hause Zugang zum Internet. Damit liegt die Schweiz bezüglich Access-Penetration an vierter Stelle nach Hongkong und vor Australien. Spitzenreiter sind die Schweden und Holländer mit 70 beziehungsweise 67 Prozent. Deutlich an Terrain eingebüsst haben die analogen Zugänge. Nur noch 40 Prozent der Privatanutzer verwenden hierzulande langsame Modems. Vor Jahresfrist waren es noch mehr als die Hälfte. Die Breitband-Offensiven zeigen offensichtlich Wirkung. Die ADSL-Anschlüsse haben ihre Verbreitung in Jahresfrist verdoppeln können und erreichen nun einen Anteil von über 20 Prozent. Ebenfalls deutlich entwickelt haben sich auch die Zugänge über TV-Kabel, die inzwischen knapp 15 Prozent Marktanteil besitzen. Mit unverändert rund 20 Prozent Anteil am «Zugangskuchen» gehalten haben sich die ISDN-Zugänge.

In diesem Zusammenhang aufschlussreich sind Auswertungen nach den Kriterien Haushaltseinkommen und Region. Plakatativ formuliert gilt der Grundsatz: Je höher das Einkommen, desto rascher die Zugangsgeschwindigkeit. Das Bild der regionalen Verteilung der wichtigsten Zugangsarten (Grafik 2) zeigt sich freundeidgenössisch. Erneut gilt: Links der Achse unterdurchschnittliche Verbreitung, rechts der Achse überdurchschnittliche Affinitätswerte. Die Zürcher sind demnach besonders oft an das TV-Kabel angeschlossen, Die Ostschweizer nutzen am liebsten ISDN, die Zentralschweizer ADSL und die Tessiner sind hauptsächlich mit analogen Modems im World Wide Web unterwegs.

Die Aussichten für Erfolge im Internet sind also nach wie vor mehr als intakt. Wie in allen (auch den Offline-) Märkten gilt es hier jedoch, die Marktentwicklung, das Konsumentenverhalten und die Marktdurchdringung der Mitbewerber im Auge zu behalten. Gerechnet auf 2003, ist rund um die Uhr jede zweite Minute ein neuer Internetuser von zu Hause aus aktiv geworden. Auf der Anbieterseite haben sich einzelne Marktpositionen erheblich verschoben. Wer den Markt Internet ohne Competitive Intelligence bearbeitet und auf systematische Vergleichsdaten aus der Marktforschung verzichtet, kann eines Tages sehr unangenehme Überraschungen erleben. ■