

# Report

SPECIAL 14

## MA Comis 2003

September 2003

Die MA Comis liefert seit fünf Jahren Grundlageninformationen über die Nutzung von Internet, Websites, E-Commerce und Internet-Providern.

### Die Internet-Nutzer im Visier

Die MA Comis feiert mit der aktuellen Ausgabe ein erstes kleines Jubiläum. Als 1999 die MA Comis zum ersten Mal durchgeführt und publiziert wurde, nutzte in der Deutschschweiz erst jeder Dritte das Internet. Heute, bei der 5. Ausgabe, sind es ungefähr doppelt so viele. Obwohl sich das Wachstum etwas verlangsamt hat, ist ein Ende des Nutzungsbooms noch nicht in Sicht. Anders hingegen sieht zurzeit die Situation auf dem Werbemarkt aus. Auch fünf Jahre nach der Schaltung des ersten Banners auf einer Schweizer Website befindet sich das Internet als Werbeträger noch immer am Anfang einer – glaubt man allen einschlägigen Prognosen – viel versprechenden Entwicklung. Und tatsächlich ist in den zurückliegenden Jahren auch schon viel erreicht worden: Das Internet hat inzwischen auf der Stufe eines Juniorpartners Eingang in die integrierten Kommunikationsstrategien vieler Unternehmen gefunden. Nicht mehr die Frage, ob das Internet im Kommunikations- und Werbemix seinen Platz hat, steht im Zentrum, sondern die Fragen nach dem «Wie» und «Wieviel».

Die Erfahrung zeigt, dass ein starker Werbeträger auch eine starke Be-

gleitforschung braucht. Durch ihre Angaben über den Umfang und die Zusammensetzung der Nutzerschaften der verschiedenen Internet-Angebote sowie durch ihre vielen Zielgruppeninformationen trägt die MA Comis als kontinuierliche, neutrale und vergleichende Konsum-Medien-Studie mit dazu bei, dass die Websites, die sich an der Studie beteiligen, für die Werbeauftraggeber und ihre Agenturen planbar und berechenbar werden.



**Innerhalb der letzten vier Jahre hat sich die Anzahl Internetnutzer praktisch verdoppelt.**

In der Vergangenheit wurde immer wieder bedauert, dass in der MA Comis nur die Mediendaten eines

Teils der erhobenen Websites für die interessierte Öffentlichkeit zugänglich seien. Indem sich nun in diesem WEMF-Special-Report erstmals globale WNK-Angaben zu allen erhobenen Websites finden, hoffen wir, den Nutzen für die Anwender signifikant zu steigern. Das vollständige Reporting auf den elektronischen Datenträgern beschränkt sich jedoch weiterhin auf diejenigen Websites, die erst durch ihren finanziellen Beitrag diese aufwendige Branchenstudie ermöglichen. Für erhobene Sites, die noch nicht zu den Teilnehmern zählen, sich aber für alle über sie erhobenen Daten interessieren, besteht die Möglichkeit, sich noch nachträglich an dieser MA Comis zu beteiligen.

Keine Neuerung im Vergleich zu den Vorjahren stellt die Studienanlage dar, was die Voraussetzung für Vergleiche über die Jahre darstellt. Im Gegensatz zu Forschungsansätzen, die sich eines Home-Panels bedienen, erfasst die MA Comis sowohl die Internet-Zugriffe, die von daheim aus, als auch jene, die von ausser Haus aus erfolgen. Die Studie kann auch wieder online und weitgehend gratis via unsere Homepage ([www.wemf.ch](http://www.wemf.ch)) ausgewertet werden.



## Weitester Nutzerkreis (WNK)

Die Übersichtstabelle quantifiziert den Weitesten Nutzerkreis (WNK) aller erhobenen Websites. Die Namen der Teilnehmer-Websites sind blau hervorgehoben. Für die Teilnehmer-Websites werden auf Seite 4 dieses

Reports weitere und auf dem elektronischen Datensatz sämtliche Medien- und Strukturdaten publiziert. Nichtteilnehmer-Websites, die an weiteren Angaben interessiert sind, können sich an die WEMF wenden.

Websites	WNK Total in %	WNK Total in 1000	Websites	WNK Total in %	WNK Total in 1000
<a href="#">20min.ch</a>	13.2	340	<a href="#">directories.ch/etv.ch</a>	8.6	223
<a href="#">ackermann.ch</a>	8.5	218	<a href="#">downloads.ch</a>	3.9	100
<a href="#">alle-immobilien.ch</a>	2.3	61	<a href="#">easyjet.ch/easyjet.com</a>	13.9	358
<a href="#">altavista.ch/altavista.com/altavista.de</a>	15.0	387	<a href="#">ebay.ch</a>	23.4	605
<a href="#">amazon.ch/amazon.de</a>	24.1	622	<a href="#">ebookers.ch</a>	1.2	30
<a href="#">annabelle.ch</a>	1.1	30	<a href="#">ebund.ch</a>	3.1	81
<a href="#">anzeiger.ch</a>	1.6	42	<a href="#">espace.ch</a>	3.7	95
<a href="#">arp-datacon.ch/arp-datacon.com</a>	7.7	198	<a href="#">exlibris.ch</a>	16.7	431
<a href="#">autoboerse-schweiz.ch</a>	3.5	91	<a href="#">facts.ch</a>	6.0	154
<a href="#">autoclick.ch</a>	2.2	57	<a href="#">fahrzeuge.tagesanzeiger.ch/carwinner.ch</a>	2.8	72
<a href="#">autoo.ch</a>	1.6	41	<a href="#">ferien.search.ch</a>	5.6	144
<a href="#">autoscout24.ch</a>	15.5	401	<a href="#">finanzundwirtschaft.ch</a>	1.5	39
<a href="#">azonline.ch</a>	2.2	56	<a href="#">fleurop.ch</a>	10.0	257
<a href="#">basilisk.ch</a>	1.4	36	<a href="#">flirt.ch</a>	0.6	17
<a href="#">baz.ch</a>	5.4	140	<a href="#">friendscout24.ch</a>	0.6	15
<a href="#">be1.ch</a>	1.5	38	<a href="#">fundgrueb.ch</a>	15.6	403
<a href="#">beobachter.ch</a>	8.2	210	<a href="#">funfox.ch/funfox.com/funfox.de</a>	1.6	41
<a href="#">bielertagblatt.ch</a>	1.5	38	<a href="#">gate24.ch</a>	0.7	17
<a href="#">bilanz.ch</a>	2.2	57	<a href="#">gelbeseiten.ch</a>	16.5	425
<a href="#">blick.ch</a>	22.8	590	<a href="#">gesundheit.ch</a>	4.3	112
<a href="#">bluebanana.ch</a>	1.9	49	<a href="#">gesundheitscout24.ch</a>	4.1	107
<a href="#">bluemail.ch</a>	22.2	572	<a href="#">gmx.ch/gmx.com/gmx.net</a>	15.5	399
<a href="#">bluewin.ch/bluewin.com</a>	56.8	1465	<a href="#">google.ch/google.com/google.de</a>	72.4	1868
<a href="#">bol.ch</a>	9.3	239	<a href="#">green.ch</a>	5.6	145
<a href="#">books.ch</a>	12.1	312	<a href="#">greetingcards.search.ch</a>	4.7	121
<a href="#">borsalino.ch</a>	3.2	84	<a href="#">handelszeitung.ch</a>	0.9	24
<a href="#">brueckenbauer.ch</a>	6.3	162	<a href="#">hitradio-z.ch</a>	3.5	91
<a href="#">buch.ch/mediantis.ch</a>	5.8	149	<a href="#">homegate.ch</a>	8.6	223
<a href="#">buchhaus.ch</a>	2.1	53	<a href="#">hotmail.ch/hotmail.com</a>	23.1	596
<a href="#">buchundton.ch/buchundton.de</a>	1.2	30	<a href="#">immo.search.ch</a>	8.2	212
<a href="#">cablecom.ch</a>	10.5	271	<a href="#">immobilien.ch</a>	3.8	97
<a href="#">car.search.ch</a>	2.7	70	<a href="#">immobilien.tagesanzeiger.ch/immowinner.ch</a>	1.8	46
<a href="#">car4you.ch/car4you.com/autoweb.ch</a>	6.9	178	<a href="#">immochannel.ch</a>	1.4	36
<a href="#">carweb.ch</a>	2.4	61	<a href="#">immoclick.ch</a>	5.0	129
<a href="#">cash.ch</a>	3.5	91	<a href="#">immopage.ch</a>	1.8	46
<a href="#">cash-tv.ch</a>	4.4	114	<a href="#">immoscout24.ch</a>	10.3	266
<a href="#">cdnow.com</a>	1.2	30	<a href="#">immostreet.ch</a>	2.8	71
<a href="#">cede.ch</a>	8.5	218	<a href="#">immovista.ch</a>	0.7	19
<a href="#">cineman.ch</a>	5.1	132	<a href="#">interdiscount.ch</a>	19.1	493
<a href="#">citydisc.ch/directmedia.ch</a>	8.3	215	<a href="#">job.search.ch</a>	6.2	161
<a href="#">compare.search.ch</a>	1.7	43	<a href="#">jobclick.ch</a>	5.0	128
<a href="#">comparis.ch</a>	17.9	462	<a href="#">jobpilot.ch/jobadverts.ch</a>	5.3	138
<a href="#">conrad.ch</a>	8.5	219	<a href="#">jobs.ch</a>	8.7	224
<a href="#">coopzeitung.ch</a>	10.2	262	<a href="#">jobscout24.ch/humanline.ch</a>	9.6	248
<a href="#">credit-suisse.ch/credit-suisse.com</a>	12.2	314	<a href="#">jobsuchmaschine.ch</a>	4.9	127
<a href="#">dasmagazin.ch</a>	1.0	25	<a href="#">jobup.ch</a>	0.7	18
<a href="#">date.search.ch</a>	0.7	18	<a href="#">jobwinner.ch</a>	5.0	130
<a href="#">dell.ch</a>	13.9	360	<a href="#">konsuminfo.ch</a>	1.5	38
<a href="#">diesuedostschweiz.ch</a>	1.1	29	<a href="#">laredoute.ch</a>	5.4	140
<a href="#">digital-postcard.ch/digital-postcard.com</a>	13.0	335	<a href="#">le-shop.ch</a>	2.9	75



Websites	WNK Total in %	WNK Total in 1000	Websites	WNK Total in %	WNK Total in 1000
lycos.ch/lycos.de	10.5	272	swissclick.ch	0.8	21
map.search.ch	3.0	79	swisscom.ch/swisscom.com/swisscom.de	32.3	832
marktplatz.tagesanzeiger.ch	1.2	30	swissdate.ch	1.4	37
meteo.ch	12.0	309	swissflirt.ch/swissflirt.com	2.5	65
meteo.search.ch	3.1	79	swissfriends.ch	0.5	13
meteoschweiz.ch	22.7	586	swissguide.ch	2.1	54
microsoft.ch	20.6	532	swissinfo.ch/swissinfo.org	2.6	66
migrosshop.ch/migrosshop.com	6.8	176	swissonline.ch	9.1	234
mittellandzeitung.ch	0.6	16	swissquote.ch/swissquote.com	4.9	125
mobile.search.ch/sms.search.ch	1.5	40	swisstxt.ch	6.5	169
moneycab.ch/moneycab.com	0.8	20	tagesanzeiger.ch	10.0	258
motorshow.ch	2.7	69	tcs.ch	6.0	156
msn.ch/msn.de	18.0	466	tel.search.ch	21.2	547
music.ch	2.5	65	telebasel.ch	1.6	41
myswitzerland.com	8.8	226	telezueri.ch	2.2	58
neckermann.ch	1.8	46	ticketcorner.ch	18.3	471
news.ch	3.0	79	tierwelt.ch	5.8	151
news.search.ch	2.2	57	tiscali.ch	9.1	234
nzz.ch	9.9	256	t-online.ch	2.6	66
nzz.ch/folio	2.2	58	topjobs.ch	3.1	79
nzz.ch/format	3.6	94	ubs.ch	19.2	495
oltnertagblatt.ch	0.8	21	veillon.ch/veillon.com	7.2	186
orangeworld.ch	10.9	281	warrants.ch/warrants.de	0.6	15
ostjob.ch	2.4	63	weisseseiten.ch	19.7	509
partnerwinner.ch	2.6	66	weltbild.ch/weltbild.de	12.1	313
post.ch	21.3	551	weltwoche.ch	5.1	132
pro7.ch/pro7.de	9.4	242	wiggertal.ch	0.4	10
publicitas.ch	2.5	65	winti-guide.ch	1.4	35
radio24.ch	3.7	96	yahoo.ch/yahoo.de	40.7	1051
radiodrs.ch	11.9	306	zisch.ch/neue-lz.ch	3.1	81
radioedelweiss.ch	0.7	18	zkb.ch/zkb.com	6.6	171
radiozuerisee.ch	1.7	45	zofingertagblatt.ch	0.6	14
ricardo.ch	15.6	403	zueritipp.ch	1.7	43
sat1.ch/sat1.de	5.9	151			
sbb.ch	59.3	1530	<b>Website-Familien</b>	<b>WNK Total</b>	<b>WNK Total</b>
schweizerfamilie.ch	2.3	58	Bluewin-Familie	in %	in 1000
scout24.ch	2.3	60	Directories-Familie	66.9	1725
search.ch	34.7	896	NZZ-Familie	28.8	744
sfdrs.ch	22.0	569	Publicitas-Familie	12.0	311
sgtagblatt.ch	3.0	78	Search-Familie	17.2	443
shop.coop.ch	14.6	376	Swissclick-Familie	51.7	1333
singles.ch	1.9	50	Tamedia-Familie	10.2	262
solothurnerzeitung.ch	0.7	18	Tagesanzeiger-Familie	30.5	788
sonntagsblick.ch	11.0	284	Zofinger-Tagblatt-Familie	16.7	431
sonntagszeitung.ch	6.5	169		6.4	165
stegpc.ch/stegpc.com	7.0	181	Job-Sites-Familie	21.2	548
stellen.ch/stellen.com	5.4	139	Immobilien-Sites-Familie	22.7	585
stocks.ch	1.4	35	Auto-Sites-Familie	22.1	569
suche.ch	8.4	217	Flirt/Dates-Sites-Familie	7.0	180
sunrise.ch	23.3	600	Buch/Musik-Sites-Familie	50.2	1295
swiss.ch/swiss.com	18.0	464	Versandhaus-Sites-Familie	15.8	407

Basis: alle Internet-Nutzer (2581000 Personen)

#### Vertrauensbereich

Bei der Interpretation ist jeweils der Vertrauensbereich von max. +/- 2,1% zu berücksichtigen.

#### Definitionen

WNK: Zum WNK einer Website zählt eine Person, wenn sie die betreffende Website mindestens einmal innerhalb der letzten sechs Monate entweder daheim oder ausser Haus genutzt hat.



## Teilnehmer-Websites: Weitesten Nutzerkreis (WNK) und Engeren Nutzerkreis (ENK)

Neben den in dieser Übersichtstabelle abgedruckten globalen Nutzungsdaten (WNK und ENK) finden sich für die Teilnehmer-Websites auf dem elektronischen

Datensatz weitere Mediendaten, insbesondere auch Angaben über die Zusammensetzung der Nutzer-schaften (Struktur- und Zielgruppeninformationen).

Websites	WNK Total		ENK Total		ENK daheim		ENK ausser Haus	
	in %	in 1000	in %	in 1000	in %	in 1000	in %	in 1000
20min.ch	13.2	340	7.4	192	5.1	131	3.9	99
annabelle.ch	1.1	30	0.0	1	0.0	1	0.0	0
autoclick.ch	2.2	57	1.1	27	0.9	24	0.3	9
azonline.ch	2.2	56	1.3	33	1.0	27	0.5	13
basilisk.ch	1.4	36	0.7	17	0.3	7	0.4	10
baz.ch	5.4	140	3.3	86	2.2	57	1.7	44
blick.ch	22.8	590	14.2	366	10.5	270	6.6	171
bluebanana.ch	1.9	49	0.9	23	0.8	22	0.1	4
bluemail.ch	22.2	572	15.7	405	13.8	356	6.2	161
bluwin.ch/bluewin.com	56.8	1465	43.0	1109	39.3	1014	14.7	380
car.search.ch	2.7	70	1.2	31	1.1	28	0.3	7
compare.search.ch	1.7	43	0.4	10	0.3	7	0.3	9
dasmagazin.ch	1.0	25	0.4	9	0.3	7	0.1	3
date.search.ch	0.7	18	0.3	9	0.3	8	0.1	3
directories.ch/etv.ch	8.6	223	3.6	93	2.3	59	2.3	60
facts.ch	6.0	154	2.5	65	2.1	54	1.0	26
fahrzeuge.tagesanzeiger.ch/carwinner.ch	2.8	72	1.5	38	1.2	31	0.4	9
ferien.search.ch	5.6	144	1.3	33	1.2	30	0.1	3
gelbeseiten.ch	16.5	425	6.7	173	4.3	110	4.2	109
greetingcards.search.ch	4.7	121	0.9	23	0.9	23	0.0	0
homegate.ch	8.6	223	4.2	108	3.0	77	1.9	49
immo.search.ch	8.2	212	3.1	79	2.3	60	1.3	33
immobilien.tagesanzeiger.ch/immowinner.ch	1.8	46	0.6	16	0.5	13	0.2	5
immoclick.ch	5.0	129	1.6	42	1.3	34	0.5	12
job.search.ch	6.2	161	1.9	48	1.5	38	0.7	17
jobclick.ch	5.0	128	2.4	62	2.1	54	0.8	20
jobwinner.ch	5.0	130	2.5	64	1.9	49	1.0	27
map.search.ch	3.0	79	1.1	29	0.9	23	0.3	8
marktplatz.tagesanzeiger.ch	1.2	30	0.5	12	0.4	11	0.0	1
meteo.search.ch	3.1	79	2.1	54	1.7	45	0.4	11
mobile.search.ch/sms.search.ch	1.5	40	1.1	29	1.0	25	0.4	10
news.search.ch	2.2	57	1.2	32	0.9	23	0.6	15
nzz.ch	9.9	256	6.5	168	4.2	109	4.3	111
nzz.ch/folio	2.2	58	1.2	30	0.7	18	0.5	14
nzz.ch/format	3.6	94	2.0	51	1.5	38	1.1	28
partnerwinner.ch	2.6	66	0.4	10	0.4	10	0.1	2
publicitas.ch	2.5	65	0.8	21	0.5	13	0.3	8
radio24.ch	3.7	96	1.5	38	1.2	32	0.7	18
schweizerfamilie.ch	2.3	58	0.9	23	0.8	22	0.0	1
search.ch	34.7	896	23.0	593	18.3	472	12.4	321
sonntagszeitung.ch	6.5	169	3.5	91	3.2	82	0.6	15
swissclick.ch	0.8	21	0.4	10	0.4	10	0.3	8
tagesanzeiger.ch	10.0	258	6.0	156	4.2	107	4.2	108
tcs.ch	6.0	156	1.6	41	1.5	38	0.3	7
tel.search.ch	21.2	547	13.8	357	9.9	255	8.8	227
telezueri.ch	2.2	58	0.6	16	0.5	13	0.2	5
tierwelt.ch	5.8	151	2.1	54	1.9	49	0.3	9
weisseseiten.ch	19.7	509	10.6	274	7.2	185	6.0	155
wiggertal.ch	0.4	10	0.4	10	0.4	10	0.0	0
zofingertagblatt.ch	0.6	14	0.4	11	0.4	11	0.0	1
zueritipp.ch	1.7	43	0.9	22	0.6	15	0.6	15



Website-Familien	WNK Total		ENK Total		ENK daheim		ENK ausser Haus	
	in %	in 1000	in %	in 1000	in %	in 1000	in %	in 1000
Bluewin-Familie	66.9	1725	51.0	1317	44.9	1159	21.1	544
Directories-Familie	28.8	744	14.6	376	10.0	257	8.3	215
NZZ-Familie	12.0	311	7.6	197	5.2	135	4.8	125
Publicitas-Familie	17.2	443	5.8	149	5.1	132	1.3	32
Search-Familie	51.7	1333	33.5	864	26.6	686	18.2	469
Swissclick-Familie	10.2	262	4.7	122	4.1	105	1.7	44
Tamedia-Familie	30.5	788	15.3	396	12.7	327	6.7	173
Tagesanzeiger-Familie	16.7	431	9.8	252	7.6	197	5.2	133
Zofinger-Tagblatt-Familie	6.4	165	2.5	64	2.3	59	0.4	10

Basis: alle Internet-Nutzer (2581 000 Personen)

#### Vertrauensbereich

Bei der Interpretation ist jeweils der Vertrauensbereich von max. +/- 2,1% zu berücksichtigen.

#### Definitionen

WNK: Zum WNK-Total einer Website zählt eine Person, wenn sie die betreffende Website mindestens einmal innerhalb der letzten sechs Monate entweder «daheim» oder «ausser Haus» genutzt hat.

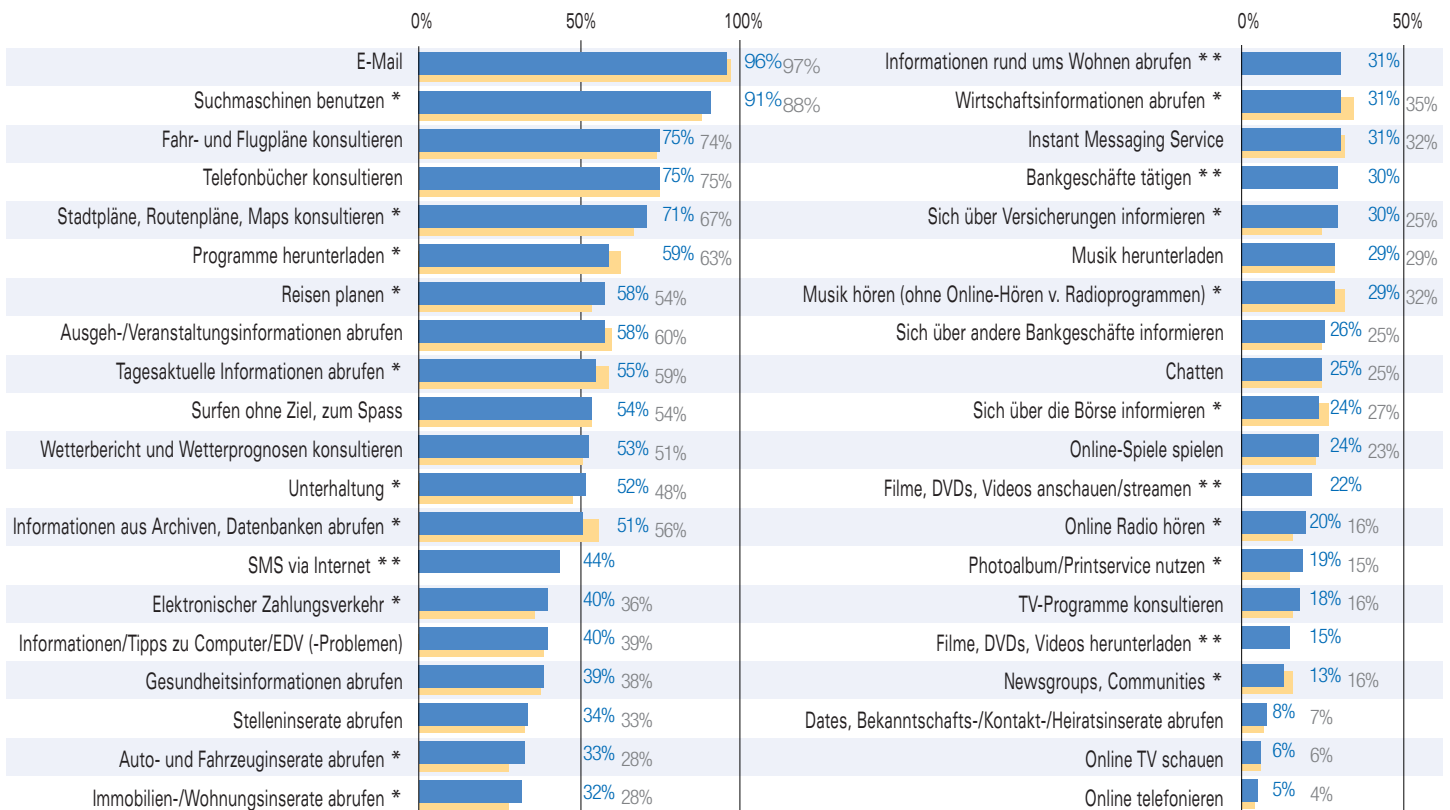
ENK: Zum ENK-Total einer Website zählt eine Person, wenn sie die betreffende Website normalerweise mindestens einmal pro Woche entweder «daheim» oder «ausser Haus» nutzt.

## Für was wird das Internet genutzt?

In der MA Comis 2003 wird die Nutzungshäufigkeit für 47 Internet-Angebote erhoben. Wie schon in den Vorjahren ist die mit Abstand populärste Internet-Anwendung das E-Mail. Die Verwendung von Suchma-

schinen hat im Vergleich zum Vorjahr leicht zugenommen und folgt auf Rang 2. Am anderen Ende der Nutzungsskala liegen die Nutzeranteile der Angebote, online fernzusehen beziehungsweise online zu telefonieren.

### Nutzungsanteile von 40 ausgewählten Internet-Angeboten



\* Signifikante Veränderung zum Vorjahr

\*\* Werte aus MA Comis 2002 nicht vorhanden

■ MA Comis 2003

■ MA Comis 2002

Basis: alle Internet-Nutzer (2581 000 Personen)

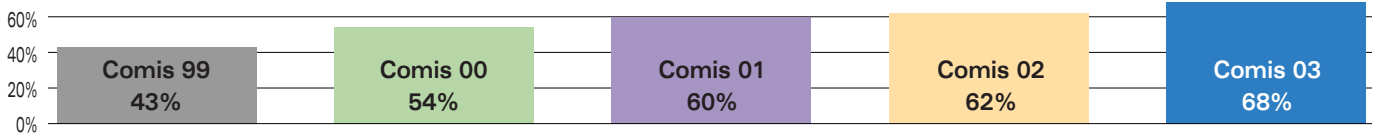


# E-Commerce im Aufwind

In den letzten fünf Jahren ist der Anteil der Deutschschweizer Internet-Nutzer, welche schon mindestens einmal via Internet etwas eingekauft haben, stetig von 43 auf 68 Prozent gestiegen. Dies entspricht

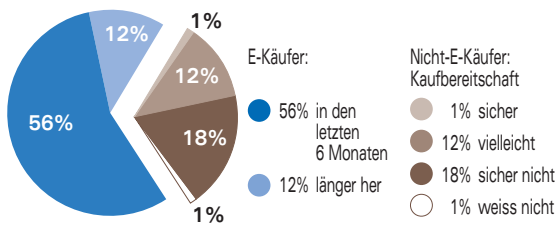
einer hochgerechneten aktuellen E-Käuferschaft von 1 763 000 Personen. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer nochmaligen Zunahme von 341 000 Personen.

**E-Commerce: Entwicklung des Anteils der Internet-Nutzer an E-Käufern von 1999 bis 2003**



Basis: jeweils alle Internet-Nutzer (MA Comis 03: 2 581 000 Personen)

**Potenzial für den E-Commerce**



Basis: alle Internet-Nutzer (2 581 000 Personen)

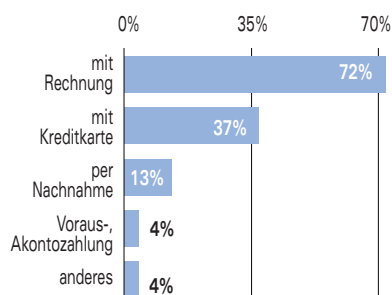
Von den 32% Internet-Nutzern (818 000 Personen) ohne Online-Einkaufserfahrung geben 3% (25 000 Personen) an, dass sie sicher und weitere 39% (319 000 Personen), dass sie vielleicht vorhaben, in den nächsten 12 Monaten via Internet etwas einzukaufen bzw. zu bestellen. Man kann somit davon ausgehen, dass der Personenkreis der E-Käufer auch in Zukunft weiter wachsen wird.

Das aktuelle Potenzial für den E-Commerce (E-Käufer und Personen mit E-Kauf-Absichten) beläuft sich in der Deutschschweiz auf 2 107 000 Personen – abermals eine markante Zunahme im Vergleich zum Vorjahreswert (1 766 000 Personen).

## E-Käufer

E-Käufer in der Deutschschweiz kaufen vorwiegend bei einheimischen Anbietern ein (86%). Eine gewisse Bedeutung haben auch noch deutsche E-Commerce-Shops (31%). Die mit Abstand am häufigsten verwendete Zahlungsart ist die Rechnung (72%), gefolgt von der Zahlung per Kreditkarte (37%) und per Nachnahme (13%).

**Zahlungsmodus**

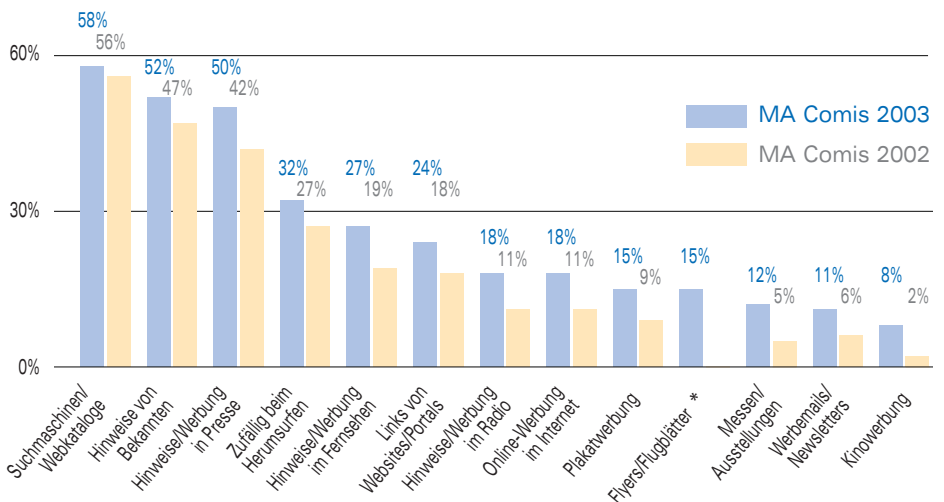


Basis: E-Käufer (1 763 000 Personen)

Den Suchmaschinen kommt die wichtigste Bedeutung beim Auffinden von geeigneten E-Commerce-Angeboten zu. Ebenfalls zentral

sind Tipps von Bekannten. Die dritt-wichtigste Informationsquelle stellen Hinweise und Inserate in der Presse dar.

**Informationskanal**



\* In Comis 2002 noch nicht erhoben

Basis: E-Käufer (1 763 000 Personen)

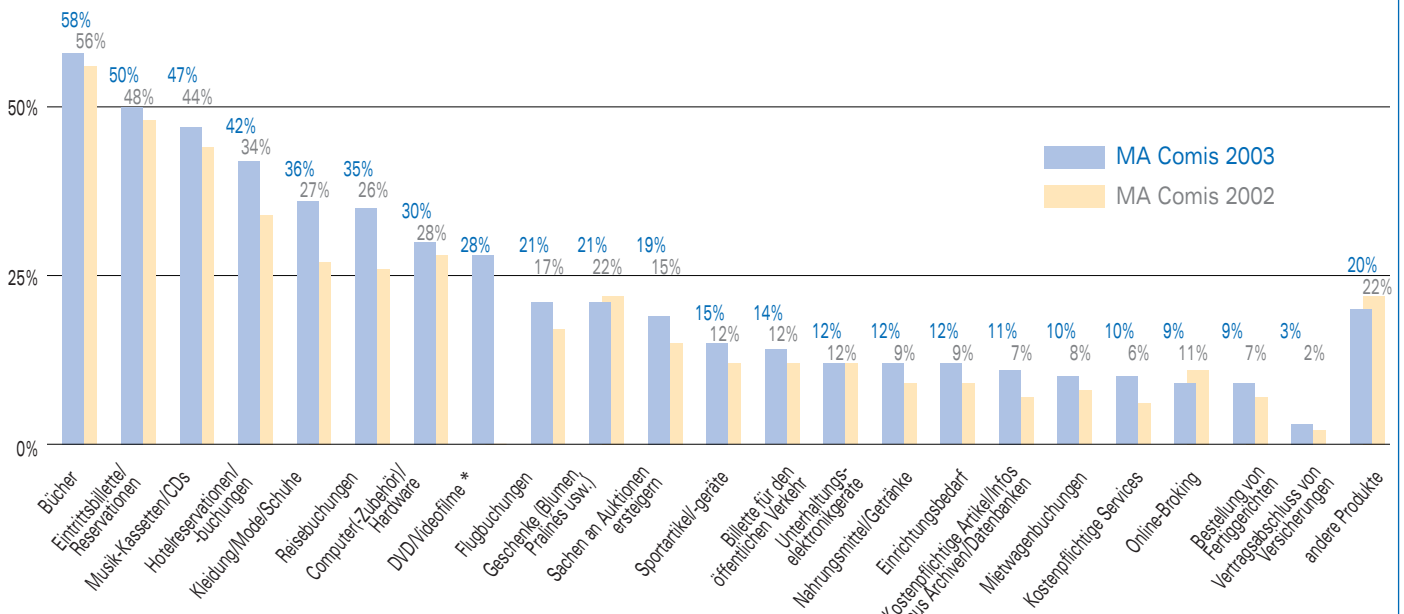


# Welches sind die im Internet meistgekauften Produkte?

Bücher sind weiterhin diejenigen Produkte, welche am meisten online eingekauft werden. Mehr als die Hälfte aller Deutschschweizer E-Käufer (58%) hat schon mindestens einmal ein Buch in einem Internet-Shop erstanden. Auf Platz zwei und drei folgen unverändert

der Kauf beziehungsweise die Reservation von Eintrittsbilletten und der Kauf von Tonträgern. Insgesamt konnten fast alle Produktbereiche zulegen, einzig der Bereich des Online-Broking verzeichnet einen signifikanten Rückgang.

Via Internet eingekaufte Produkte bzw. Dienstleistungen



\* In Comis 2002 noch nicht erhoben

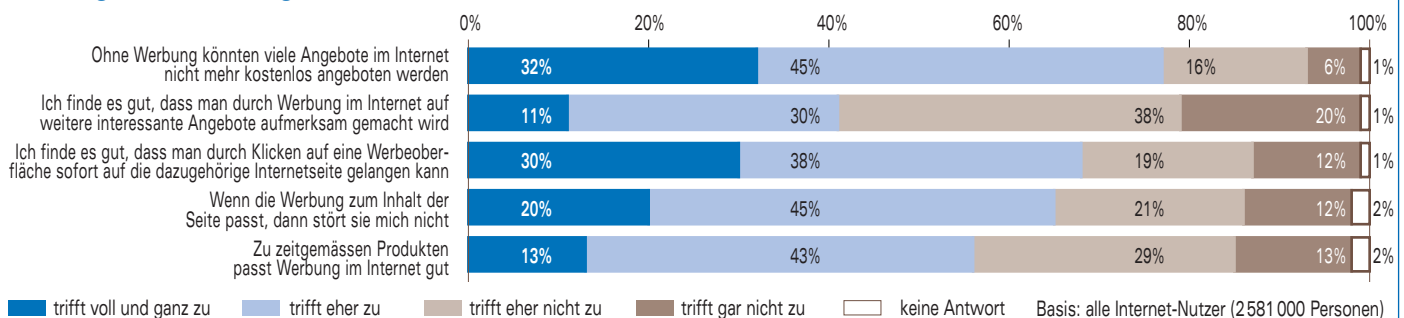
Basis: E-Käufer (1 763 000 Personen)

# Ansichten zur Werbung im Internet

Gegenüber der Werbung bestehen auf Seiten der Nutzer ganz allgemeine Vorbehalte - das Internet macht da keine Ausnahme. Bei der Online-Werbung wird vor allem der Zeitverlust, der durch das Laden von Werbeblendungen entsteht, bemängelt. Dennoch: Fragt man

etwas genauer nach, dann ergibt sich ein differenzierteres Bild, in dem die Vorteile der Online-Werbemittel klar zum Ausdruck kommen. Interaktive Verweise auf die dazugehörigen Angebote werden insbesondere geschätzt.

Meinungen zur Werbung im Internet



Basis: alle Internet-Nutzer (2 581 000 Personen)



## Die Methode

### Auftraggeber

- 20 Minuten (Schweiz) AG • AZ Media/Aargauer Zeitung AG • Basler Zeitung und Basler Nachrichten AG • Bluewin AG • homegate AG • Neue Zürcher Zeitung AG • Publicitas AG • Räber Informations Management GmbH • Ringier AG (mit Blick-Online)
- Swissclick AG • Tamedia AG • Touring Club Schweiz
- Zofinger Tagblatt AG

### Herausgeber/Durchführung

WEMF AG für Werbemedienforschung

### Feldarbeit

Link Institut für Markt- und Sozialforschung in Luzern und Zürich

### Auswertung

Link Institut für Markt- und Sozialforschung in Luzern und ISBA GmbH in Hamburg

### Grundgesamtheit

Personen ab 14 Jahren in der Deutschschweiz wohnend, die beruflich, in der Ausbildung oder privat das Internet nutzen. Das sind 2 581 000 Personen oder 64% der deutschsprachigen Bevölkerung (ohne Liechtenstein) ab 14 Jahren (4 035 000 Personen).

### Stichprobe

2131 Interviews bei Personen ab 14 Jahren in der Deutschschweiz wohnend, die in den letzten sechs Monaten das Internet genutzt haben. Die Auswahl der

Zielpersonen erfolgte nach einem Random-Quota-Verfahren mit Quotierungsvorgaben aus der MA Net 2003 für die Merkmale Geschlecht, Alter, Erwerbstätigkeit, Nutzungsfrequenz (ENK) und Region. Anschliessend wurde die realisierte Stichprobe zusätzlich noch mittels Gewichtung an die Struktur der MA Net 2003 (1. und 2. Welle) angepasst.

### Vertrauensbereich

Bei der Interpretation der Daten muss immer auch der Vertrauensbereich der Ergebnisse berücksichtigt werden. Bei einer Stichprobe von 2131 Interviews beträgt der Vertrauensbereich maximal +/- 2,1%.

### Befragungsart

Zweiteilige telefonische Befragung unter Verwendung der im Anschluss an das erste Kontaktinterview per Post zugestellten Unterlagen (Listen zu diversen Fragen, z.B. Liste der Websites mit ihren Logos in Farbe).

### Befragungszeitraum

8. Mai bis 25. Juni 2003 (sieben Wochen)

### Publikation

September 2003

### Bezugsquellennachweis

Die Studie ist auf CD-ROM publiziert und kostet CHF 300.-. Der Datensatz kann mit Hilfe eines auf der CD-ROM mitgelieferten anwenderfreundlichen Kreuz-tabellierungsprogramms individuell ausgewertet werden. Auf die Studie kann auch via Internet zugegriffen und sie kann online ausgewertet werden: [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch)

## Die Themen

### Websites

- Umfang der Nutzerschaften (WNK und ENK): jeweils für insgesamt und getrennt nach Nutzungsort daheim und ausser Hause
- Zusammensetzung der Nutzerschaften (Strukturen): alle Zielgruppen-Merkmale aus den folgenden Bereichen stehen zur Verfügung

### Internet generell

- Nutzungsfrequenz und -ort
- Technische Ausstattung daheim (Anschluss, Endgeräte)
- Internet-Typen
- Internet-Angebote
- Bezahlung für Internet-Angebote
- Beurteilung von Werbeformen im Internet

### E-Commerce

- Käuferkreise, Einkaufsfrequenz, Einkaufsabsichten, Potenziale
- Einge kaufte, bestellte Produkte bzw. Dienstleistungen mit Einkaufsfrequenz
- Domizilland des Anbieters
- Zahlungsart
- Informationsquellen für E-Angebote
- Image E-Commerce

### Internet-Provider

- Anzahl Provider, Hauptprovider
- Abrechnungsmodus

### Mobiltelefonie

- MMS- und Internet-Tauglichkeit

### Soziodemografie

### WEMF AG für Werbemedienforschung

Die WEMF wurde Ende 1963 als nicht gewinnorientierte und neutrale Forschungsorganisation gegründet. Aufgabe der WEMF ist es, zuhanden von Werbeauftraggebern und Medienbesitzern im Rahmen von Branchenstatistiken und Gemeinschaftsstudien in Bezug auf Werbemedien für Transparenz zu sorgen.

### Impressum

Herausgeber: WEMF AG für Werbemedienforschung, Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich, Telefon +41 1 434 31 11, Fax +41 1 434 31 12, E-Mail: [wemf@wemf.ch](mailto:wemf@wemf.ch), [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch)  
Produktion: Piero Schäfer & Partner, Zürich  
Druck: BuchsDruck, Buchs SG