

Die unabhängigen Traffic-Messungen von MMXI

Um die Möglichkeiten und Potenziale, die der Online-Marktplatz bietet, erkennen und ausschöpfen zu können, ist aktuelles und zuverlässiges Zahlenmaterial zu Konkurrenzaktivitäten, der Internetbevölkerung und ihrem Nutzungsverhalten unverzichtbar. MMXI ermittelt jeden Monat aktuelle Daten zur Online-Nutzung.

■ Jörg Eugster

Im Gegensatz zu WEMF MA Comis, wo die Daten über eine traditionelle Adhoc-Marktforschung erhoben werden, misst MMXI den Datenstrom mit technischen Hilfsmitteln direkt beim Benutzer. Die Messung erfolgt ähnlich, wie man die Einschaltquoten beim Fernsehen misst. Sie basiert auf der Technologie von Nielsen/Net-Ratings (www.nielsen-netratings.com).

Jeder Zugriff genau erfasst

Beim Benutzer ist eine Software installiert, welche die Zugriffe auf die verschiedenen Websites sekundengenau misst. Dadurch sind die Zahlen sehr viel genauer und umfangreicher, als dies durch eine Befragung überhaupt möglich ist. Ein weiterer Unterschied ist, dass es sich hier immer um die gleichen Benutzer handelt, die über einen längeren Zeitraum beobachtet werden. So können auch Verhaltensänderungen über verschiedene Zeitperioden hinweg festgestellt werden. MMXI Switzerland erfasst mit dieser Methode nur private Benutzer.

Mehr als nur Zahlen

Damit die Zahlen nicht nur quantitative Auswertungen zulassen, werden sie mit Erhebungen und soziodemografischen Daten angereichert. Die Studie basiert auf drei Pfeilern:

- In einer Grunderhebung werden jährlich 42 000 Interviews in der Schweiz durchgeführt. Hier geht es v.a. darum, wer Zugang zum Inter-

Level	Parent	Unique Audience (000)	Active Reach (%)	Universe Reach (%)	Rank by Unique Audience	Web Page Views (000)	Rank by Web Page Views	Sessions Per Person	Web Pages Per Person	Time Per Person (hh:mm:ss)
	TOTAL:	3,051	92.09	66.49	N/A	3,098,174	N/A	29.15	1033	9:25:53
+	Microsoft	2,432	73.41	53.00	1	139,795	2	11.96	67	2:13:08
+	Google	1,960	59.16	42.72	2	201,017	1	8.64	103	0:26:27
+	Bluewin	1,417	42.76	30.87	3	130,906	3	13.04	92	0:47:44
+	Yahoo!	1,013	30.58	22.08	4	55,149	7	6.27	58	0:53:23
+	SBB	739	22.29	16.09	5	21,473	14	2.44	29	0:18:59
+	eBay	704	21.25	15.34	6	56,038	6	3.98	80	0:33:19
+	search.ch/Räber Information Management	635	19.16	13.84	7	21,046	15	4.30	33	0:15:26
+	Time Warner	621	18.74	13.53	8	7,788	38	7.51	17	0:56:39

Quelle: Nielsen/NetRatings, Januar 2005

net hat und von wo aus (zu Hause, am Arbeitsplatz etc.) auf das Internet zugegriffen wird.

- In einem für die Bevölkerung und die einzelnen Sprachregionen repräsentativen Panel werden die Daten von über 3500 Personen erhoben.

- Mit der Messtechnik werden sekundengenaue Nutzungsdaten von rund 55 000 Domains und weiteren Internetdiensten wie z.B. E-Mail und Chat gemessen.

Ein konkretes Beispiel

Die Tabelle zeigt einen Ausschnitt aus dem Resultat einer Online-Messung von MMXI. Nachfolgend die Erklärungen zu den Begriffen: **Unique Audience:** Anzahl der Besucher, die das Angebot im betrachteten Zeitraum mindestens einmal besucht haben. Kommt ein Nutzer mehrmals im Zeitraum auf dieses Angebot, wird er trotzdem nur einmal gezählt. Es handelt sich also um die Nettonutzer.

Universe Reach: Anteil in Prozent am «Current Internet Universe Estimate» im betrachteten

Zeitraum. Dabei ist das Current Internet Universe Estimate definiert als: Alle Personen mit WWW- oder Internet-Zugang.

Active Reach: Anteil in Prozent am «Active Digital Media Universe» im betrachteten Zeitraum. Dabei ist das Active Digital Media Universe definiert als: Alle Personen ab zwei Jahren, die im Berichtszeitraum das Internet (WWW) und/oder eine Applikation (on- oder offline) genutzt haben.

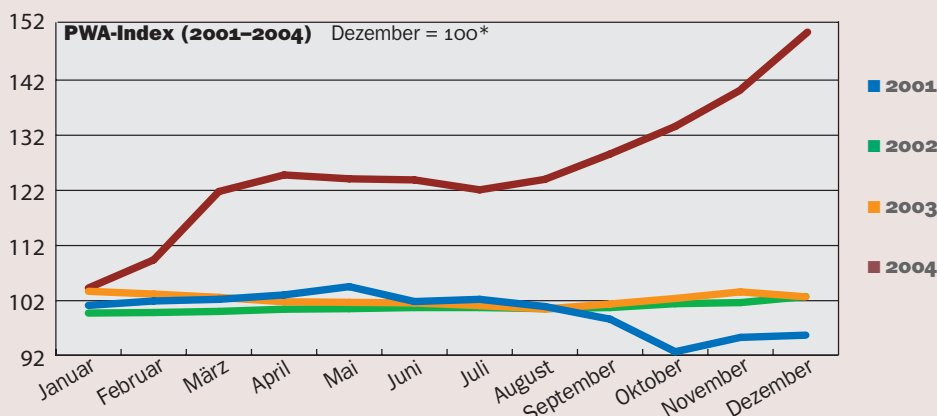
Web Page Views: Gesamtsumme der Seitenaufrufe eines Angebotes im betrachteten Zeitraum, inklusive Seitenaufrufe aus dem Cache.

Sessions per User: Gibt an, wie oft ein Nutzer durchschnittlich im betrachteten Zeitraum das Angebot bzw. die Applikation besucht bzw. genutzt hat.

Web page per Person: Durchschnittliche Anzahl von Seitenaufrufen eines Nutzers im betrachteten Zeitraum.

Time per Person: Durchschnittliche Nutzungszeit eines Users im betrachteten Zeitraum. ■

ENTWICKLUNG DER ONLINE-WERBUNG



* Der PubliMediaWebAdvertising-Index (PWA) wird jedes Jahr auf 100 Punkte zurückgesetzt, damit ein Vorjahresvergleich möglich ist.

PWA-Index im Dezember um 10,4 Punkte gestiegen

Die Schweizer Online-Werbung auf den nationalen und internationalen Plattformen hat auch im Dezember beachtlich zugelegt. Der Schweizer Web-Werbe-Index kletterte zum Jahresende auf 150,6 Punkte. Damit liegt der PWA-Index auf dem Höchststand seit 2000. Die Entwicklung ist seit nunmehr sechs Monaten unverkennbar positiv. Das Werbeverhalten im Bereich Online wurde 2004 durch einen sehr starken Wandel geprägt. Während im ersten Halbjahr noch ein leicht rückläufiger Trend zu verzeichnen war, wurde im vierten Quartal 2004 ein zweistelliges prozentuales Wachstum für Online-Werbung festgestellt. Auch im Nachbarland Deutschland sind die Online-Werbeausgaben im Jahr 2004 deutlich gewachsen. Gemäss Nielsen Media Research haben sie um 12 Millionen auf 308 Millionen Euro zugenommen.