

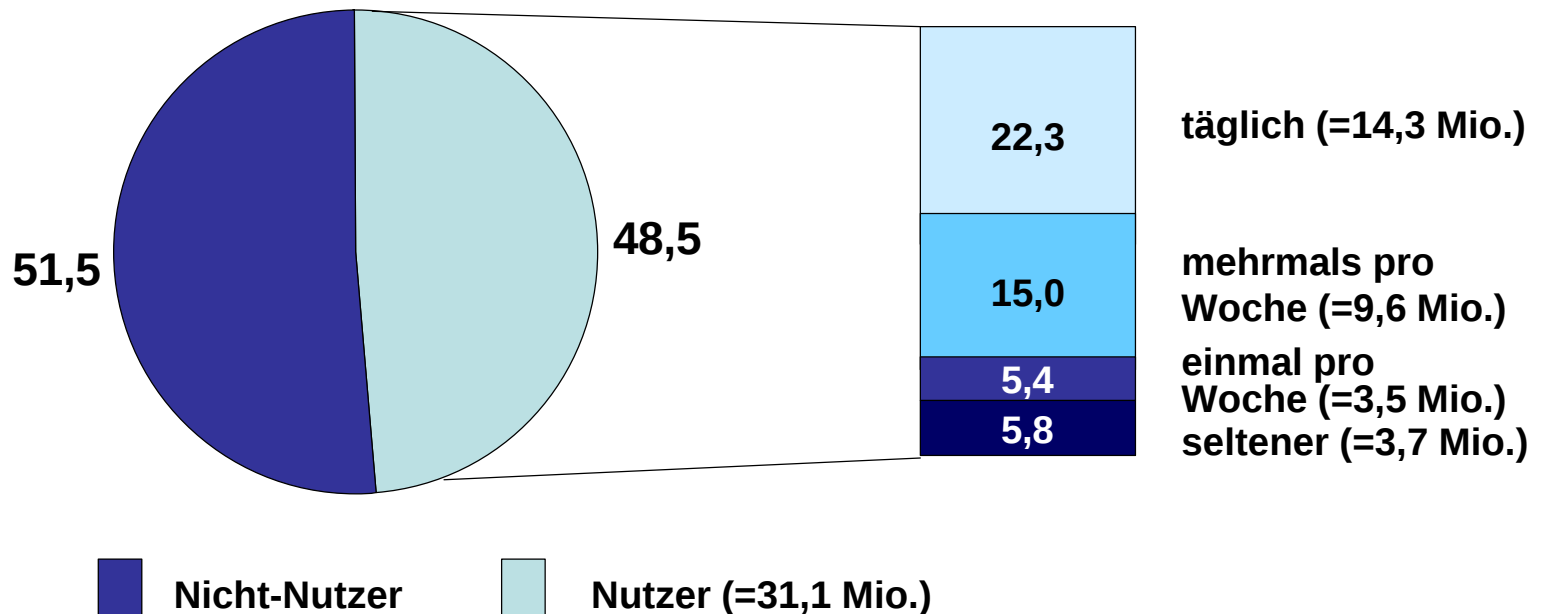
Branchendaten New Media 2001/2002

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
Alexander von Reibnitz, Leiter New Media
Berlin, Mai 2002

Über 30 Millionen Deutsche sind online im 1. Quartal 2002

Internet Nutzer in Deutschland

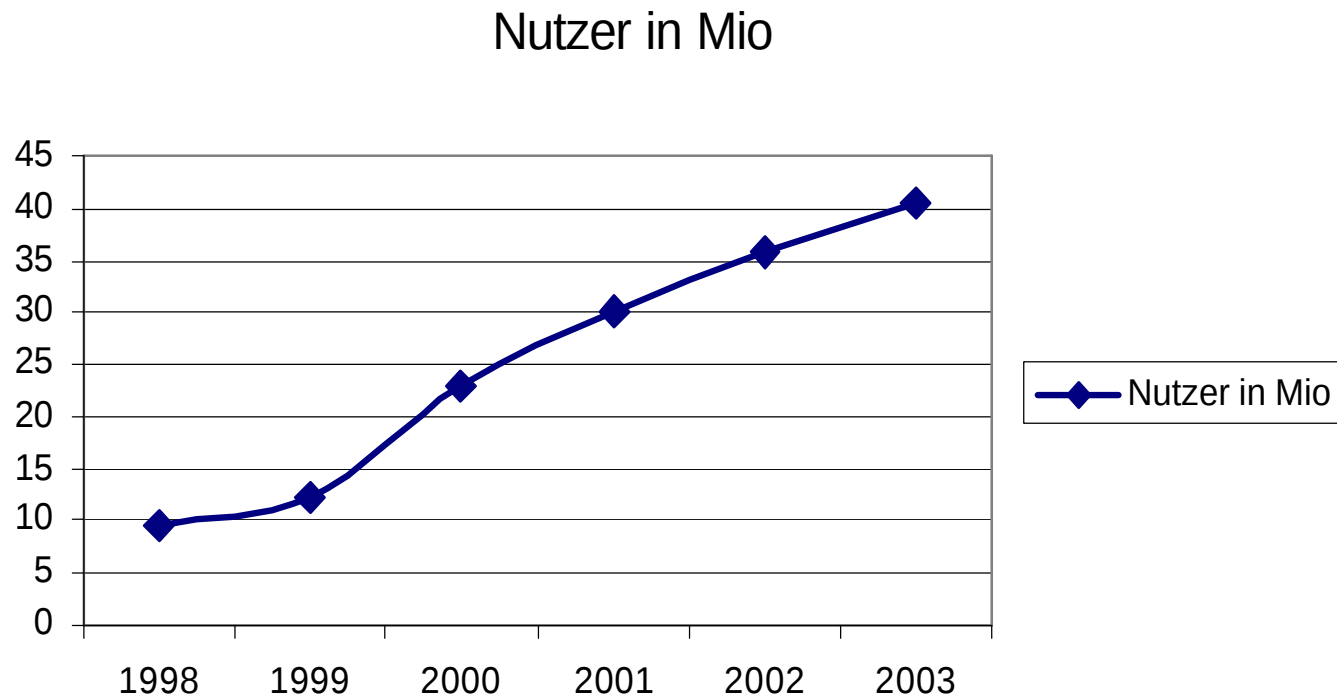
Angaben in Prozent



Quelle: @facts SevenOne Interactive/forsa März 2002

Die Internet-Nutzung ist über die vergangenen Jahre schnell gewachsen

Entwicklung der Nutzer in Deutschland

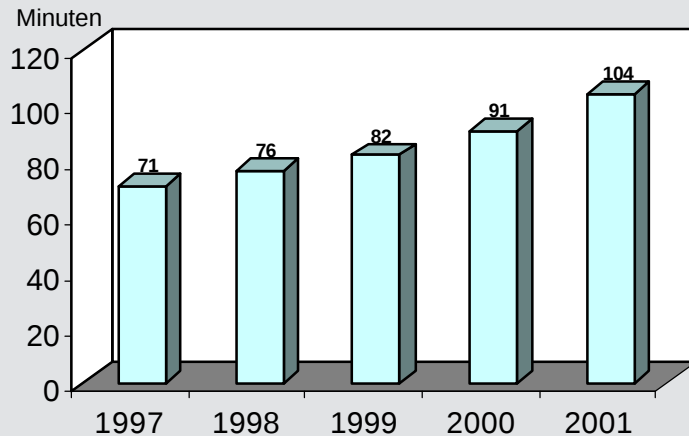


Quelle: EITO 2001

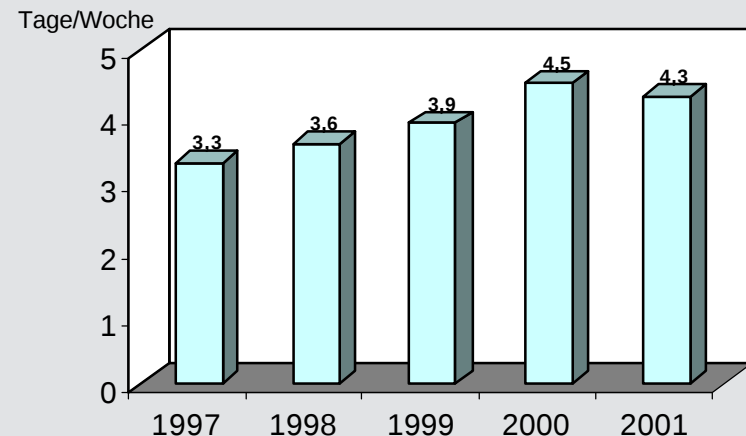
Die Online-Zeit hat in den letzten fünf Jahren deutlich zugenommen

Entwicklung der Online Nutzungsdauer

an Werktagen in Minuten



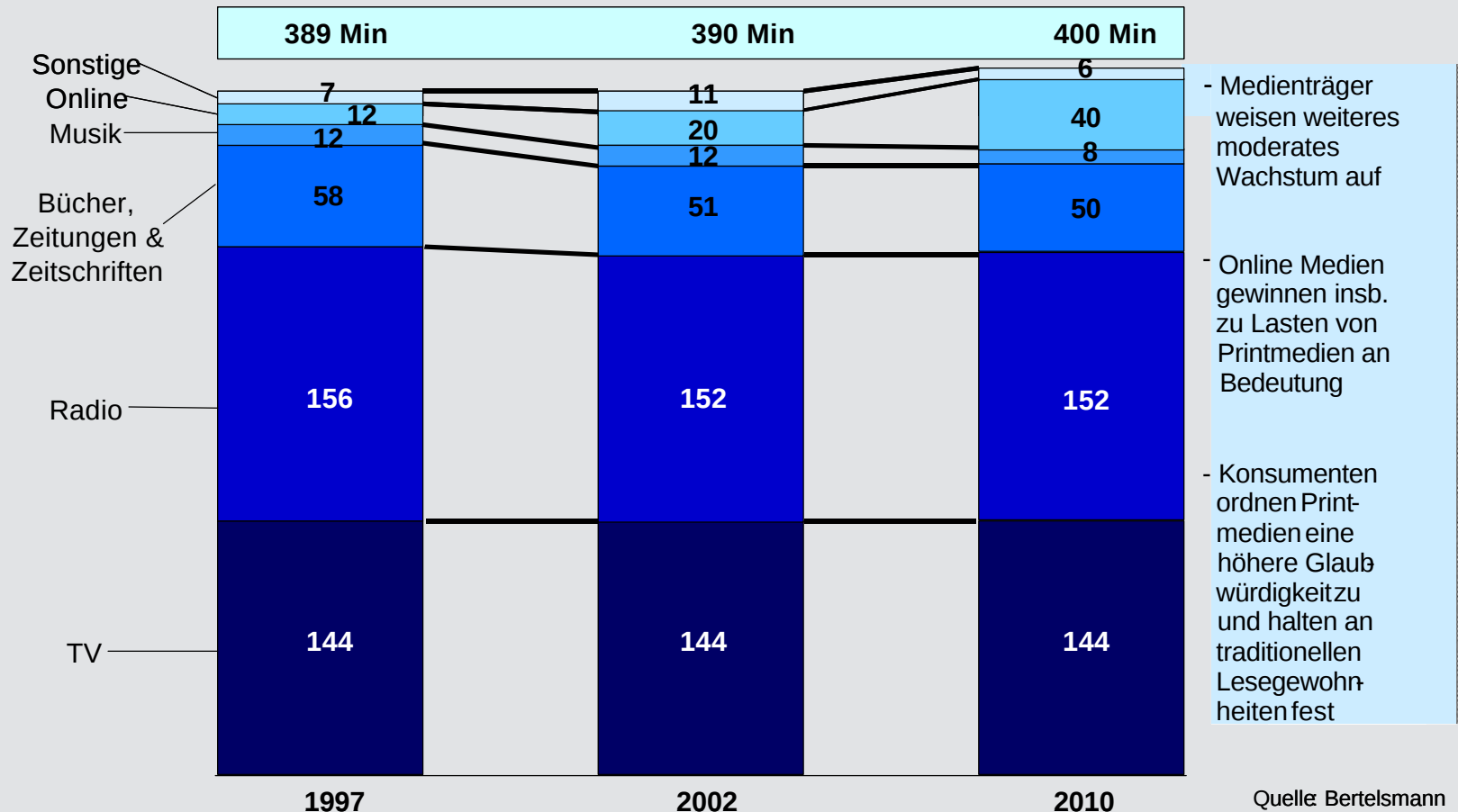
Online-Tage/Woche



Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2001

Online Medien gewinnen insbesondere zu Lasten von Print-Medien an Bedeutung

Prognostizierte Entwicklung der Mediennutzung bis 2010



IVW-Reichweiten-Ranking der Online Medien im April 2002

Top 10 der General-Interest-Angebote

Titel	URL	Visits	Page Impressions
General-Interest-Angebote			
SPIEGEL online	www.spiegel.de	17.131.720	95.835.652
AOL Homepage	www.aol.de	15.014.017	90.473.759
RTL.de	www.rtl.de	12.541.163	251.244.500
bild.de	www.bild.de	10.984.821	148.924.369
Focus Online	www.focus.de	7.748.714	77.918.602
n-tv Online	www.n-tv.de	5.137.573	32.287.214
stern.de	www.stern.de	3.825.745	27.911.012
SAT 1 Online	www.sat1.de	3.618.013	107.644.273
ProSieben Online	www.pro-sieben.de	3.232.996	37.215.778
Antenne Bayern	www.antenne.de	2.071.273	7.858.021

Quelle: medien aktuell Nr.21/21.05.2002

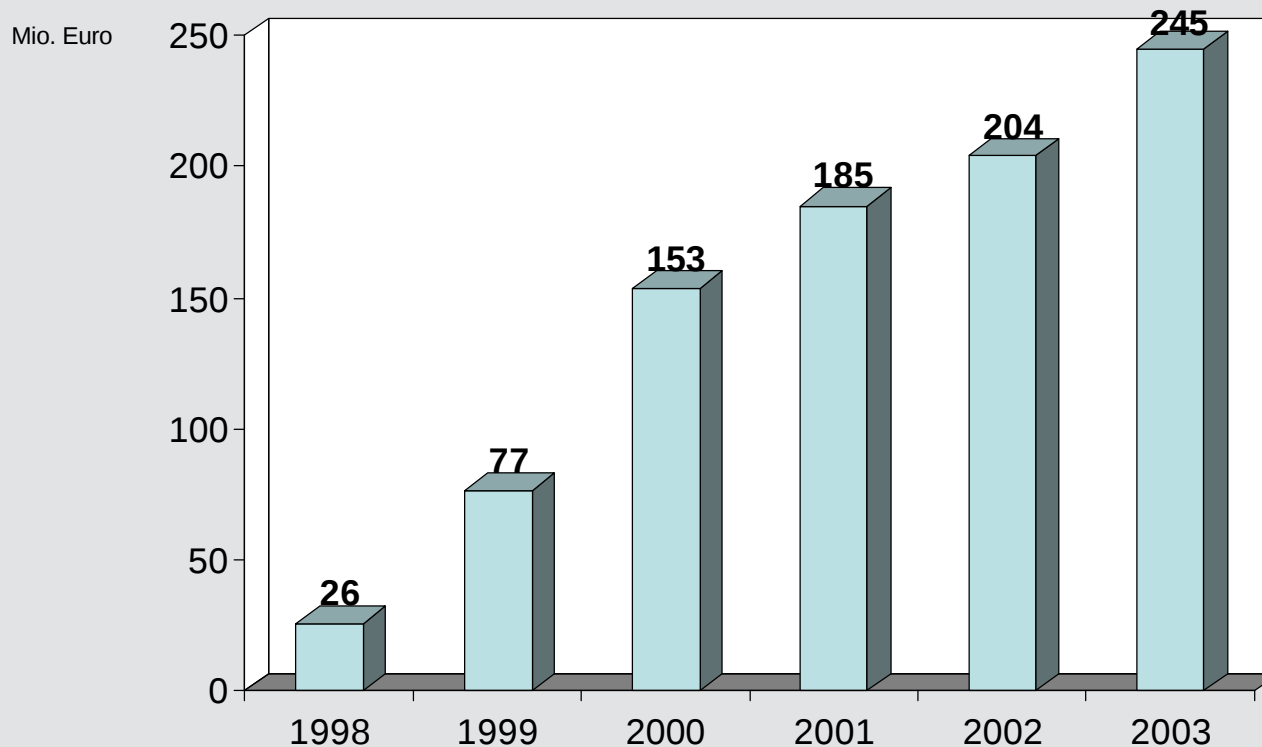
Die Online Ableger der Zeitungen und Zeitschriften gewinnen an Popularität

Nutzung der Zeitungs-und Zeitschriftenangebote im Internet

alle Angaben in Prozent	Deutschland			Altersgruppen				Schulbildung		
	Total	West	Ost	14-19 J.	20-29 J.	30-44 J.	45-64 J.	Hauptsch.	Realsch.	Abitur/Uni.
Spiegel.de	25	26	20	24	35	23	24	25	21	30
Focus.de	24	24	23	15	26	27	21	16	24	26
Stern.de	18	19	12	25	18	19	131	12	16	21
Bild.de	14	14	15	17	11	17	10	23	15	9
TVSpielfilm.de	12	13	9	16	16	11	10	18	10	11
FAZ.net	7	8	5	8	9	7	5	2	3	13
Sueddeutsche.de	6	76	4	6	10	7	2	k.A.	7	8
Welt.de	6	3	3	4	7	5	6	7	4	7
Brigitte.de	3	2	k.A.	11	1	2	1	1	4	2
Frankfurterrundschau.de	2	2	2	k.A.	1	2	3	3	1	3
Freundin.de	2	2	k.A.	5	1	1	3	2	3	1
Hoerzu.de	2	2	1	2	1	2	1	4	k.A.	1
Fuersie.de	1	1	k.A.	5	k.A.	1	1	k.A.	1	1

Die Online Werbeumsätze wachsen schnell

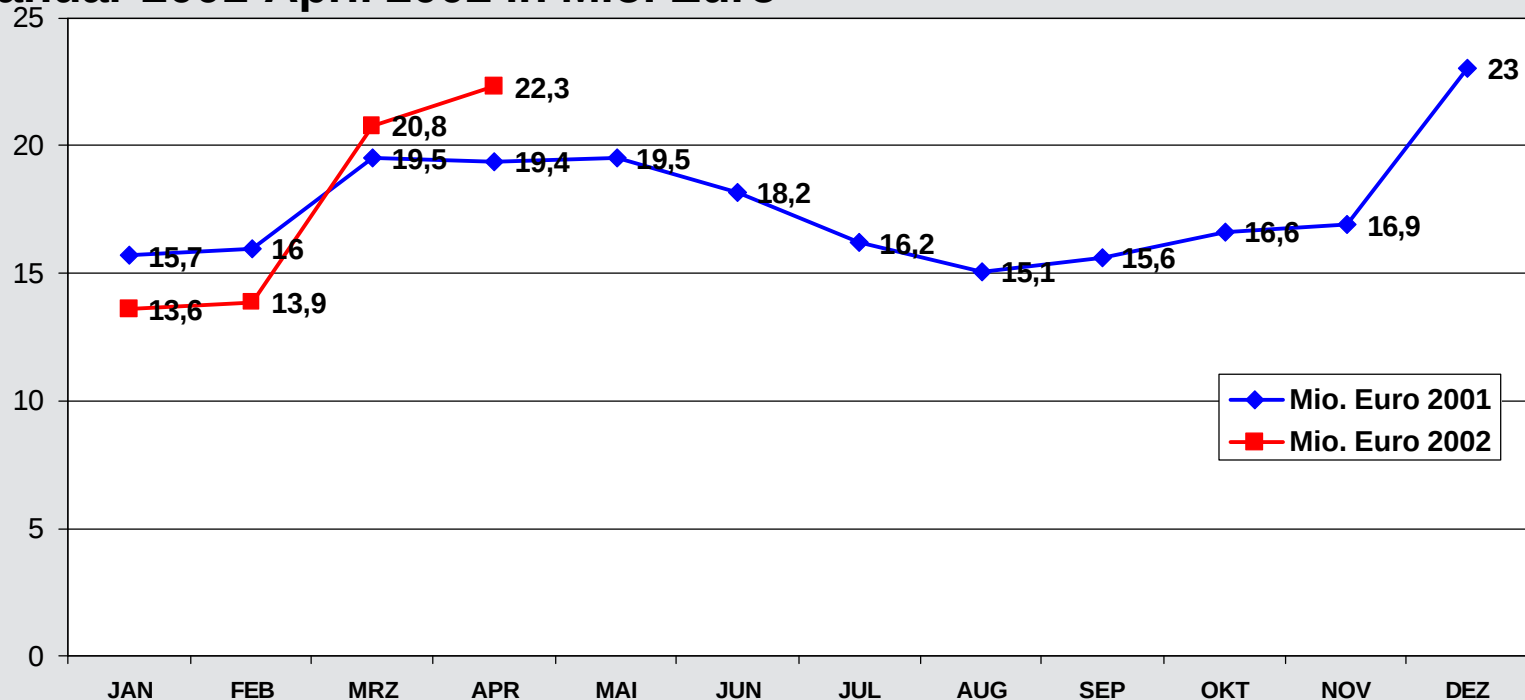
**Entwicklung der Netto Online-Webeeinnahmen in Mio. Euro,
ab 2001 geschätzt**



Quelle: ZAW, Prognos AG, 2001, ab 2002 VDZ-Schätzung

Im Jahr 2002 liegen die Online Werbeumsätze bisher auf Vorjahresniveau

Entwicklung der Online Werbeumsätze Januar 2001-April 2002 in Mio. Euro



Die Nielsen Online-Werbeumsatzstatistik basiert auf monatlichen Meldungen der aktuell 20 Vermarkter zu Bruttowerbeaufwendungen im Online Bereich. Derzeit umfasst d. Online-Werbestatistik Brutto-Werbeumsätze, die auf rund 725 Sites erzielt werden. Nach Schätzungen der am Projekt beteiligten Vermarkter wird damit eine Coverage zwischen 70 und 80 Prozent des gesamten Internetwerbemarktes in Deutschland erreicht.

Für den Bereich Dienstleistungen wurde mit 10 Mio. Euro am stärksten im 1. Quartal 2002 geworben

Online Bruttoaufwendungen nach Marktkategorien und Quartalen 2001/2002 in T Euro

Kategorie	Q1 2001	Q2 2001	Q3 2001	Q4 2001	Summe 2001	Q1 2002
Dienstleistungen	8.070	7.746	7.764	4.832	28.412	10.021
Ausbildung und Medien	7.169	6.615	7.324	9.668	30.776	6.444
Banken und Sparkassen*	3.725	6.396	2.483	4.219	16.823	6.409
Handel und Versand	4.940	5.664	5.959	6.175	22.738	4.494
Telekom	5.592	4.662	3.867	6.792	20.913	3.628
Verkehrsmittel und -einr.	1.776	3.542	2.821	3.329	11.468	2.902
Sonstige Wirtschaftsbereiche	4.227	6.047	6.579	8.089	24.942	2.751
Touristik	3.889	3.873	1.343	1.493	10.598	1.769
EDV / HW / Software	4.179	3.738	1.338	2.925	12.180	1.543
Sonstige Finanzen	2.527	3.327	1.893	2.148	9.895	1.279
Versicherungen	1.093	1.710	1.972	2.074	6.849	952
EDV Dienstleistungen	992	1.212	578	1.117	3.899	726
Körperpflege	163	284	390	412	1.249	533
Getränke	183	269	314	257	1.023	490
Audio und Video	511	137	325	258	1.231	281
Ernährung	55	274	377	214	920	266
Freizeit und Sport	397	401	323	391	1.512	228
Persönlicher Bedarf	63	51	35	116	265	215
Bauwirtschaft	80	117	136	125	458	154
Haus- und Gartenausst.	204	132	126	83	545	140
Investitionsgüter	188	150	138	192	668	140
Pharmazie	226	181	90	123	620	118
Textilien / Bekleidung	174	75	186	372	807	94
Ind. Verbrauchsgüter	128	85	88	99	400	85
Energie	335	178	241	537	1.291	75
Tabak	63	45	102	294	504	55
Reinigung	6	17	8	3	34	26
Foto und Optik	64	62	26	47	199	20
Kunst und Kultur	122	88	53	25	288	17
Haus-, Land-, Forstwirtschaft	69	18	10	4	101	10
Summe	51.209	57.096	46.889	56.413	211.607	45.865

*ab 2002 Finanzdienstleistungen

Quelle: ACNielsen Werbeforschung
Copyright 2002 A. C. Nielsen
Werbeforschung S+P GmbH

Die Kategorie EDV Dienstleistungen behauptet sich als besonders internetaffin

Bruttoaufwand Online vs. Offline im Jahr 2001 in T Euro

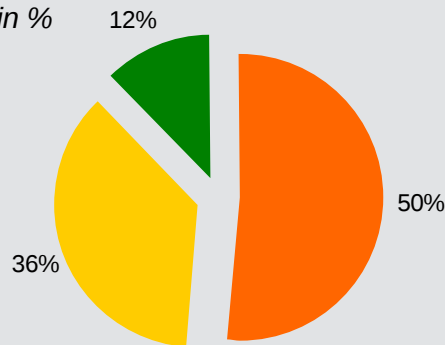
Marktkategorie	Online in TEUR	Online Rank	Offline in TEUR	Offline Rank	Ant. Online an Gesamt
Ausbildung und Medien	30.776	1	1.981.632	1	1,5%
Dienstleistungen	28.412	2	429.174	13	6,2%
Sonstige Wirtschaftsbereiche	24.942	3	901.990	8	2,7%
Handel und Versand	22.738	4	1.714.858	3	1,3%
Telekom	20.913	5	945.902	7	2,2%
Banken und Sparkassen	16.823	6	553.840	10	2,9%
EDV / HW / Software	12.180	7	370.855	15	3,2%
Verkehrsmittel und -einr.	11.468	8	1.893.577	2	0,6%
Touristik	10.598	9	539.229	11	1,9%
Sonstige Finanzen	9.895	10	479.239	12	2,0%
Versicherungen	6.849	11	355.973	16	1,9%
EDV Dienstleistungen	3.900	12	13.123	30	22,9%
Freizeit und Sport	1.513	13	16.511	29	8,4%
Energie	1.292	14	237.101	20	0,5%
Körperpflege	1.250	15	1.089.431	5	0,1%
Audio und Video	1.231	16	315.658	17	0,4%
Getränke	1.024	17	1.053.516	6	0,1%
Ernährung	920	18	1.633.910	4	0,1%
Textilien / Bekleidung	807	19	300.868	19	0,3%
Investitionsgüter	668	20	75.769	26	0,9%
Pharmazie	621	21	575.440	9	0,1%
Haus- und Gartenausst.	545	22	387.666	14	0,1%
Tabak	504	23	59.162	27	0,8%
Bauwirtschaft	458	24	182.234	21	0,3%
Ind. Verbrauchsgüter	400	25	33.909	28	1,2%
Kunst und Kultur	288	26	143.249	24	0,2%
Persönlicher Bedarf	265	27	178.182	22	0,1%
Foto und Optik	199	28	101.091	25	0,2%
Haus-, Land-, Forstwirtschaft	101	29	150.932	23	0,1%
Reinigung	33	30	314.329	18	0,0%
Gesamt	211.610		17.028.350		1,2%

Quelle: ACNielsen Werbeforschung
Copyright 2002 A. C. Nielsen
Werbeforschung S+P GmbH

Generell besteht eine relativ hohe Zahlungsbereitschaft für kostenpflichtige Inhalte

Verschiedene Studien untersuchten die Reaktionen von Nutzern auf kostenpflichtige Inhalte und ihre Einstellung

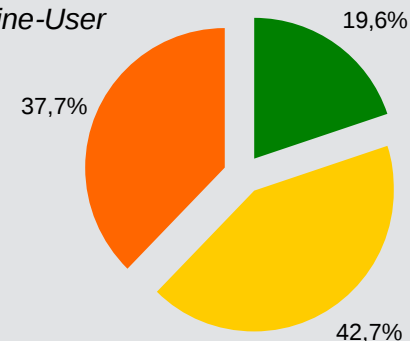
Verhalten der Kunden, deren Anbieter kostenpflichtig wurde
in %



- andere freie Site gefunden
- diesen Dienst nicht mehr nachgefragt
- für kostenpflichtigen Dienst bezahlt

Könnten Sie sich vorstellen, für Infos (z. B. Wissenschafts-recherche) oder für Unterhaltung aus dem Internet Geld auszugeben?

in % aller Online-User



- Ja, wenn die Qualität des Angebots und der Preis stimmen
- Unter Umständen, kann ich im Moment nicht genau sagen
- Nein, kann ich mir nicht vorstellen

Quelle: Pew Internet & American Life Project, November 2001

Quelle:

