

Kontakt: Holger Alexander, Nielsen//NetRatings
Tel.: (040) 2 36 42-149 - E-Mail: Holger.Alexander@eRatings.com

Benedikt Grundemann-Falkenberg, Nielsen//NetRatings
Tel.: +44 1865 732 357 - E-Mail: Benedikt.Grundemann@eRatings.com

SPD und CDU/CSU auch im Internet Kopf an Kopf

Hamburg – 17. September 2002 – Nach den neuesten Zahlen von Nielsen//NetRatings, dem globalen Standard in der elektronisch gemessenen Internetnutzung, spiegelt sich der Endspurt im Bundestagswahlkampf auch in der steigenden Nutzung der Internetangebote der politischen Parteien wider. Die Anzahl der Internetnutzer, die sich von privaten PC's oder von Arbeitsplatz-PC's aus auf den Internetpräsenzen der im Bundestag vertretenen Parteien informierten, erreichte im Monat August Spitzenwerte.

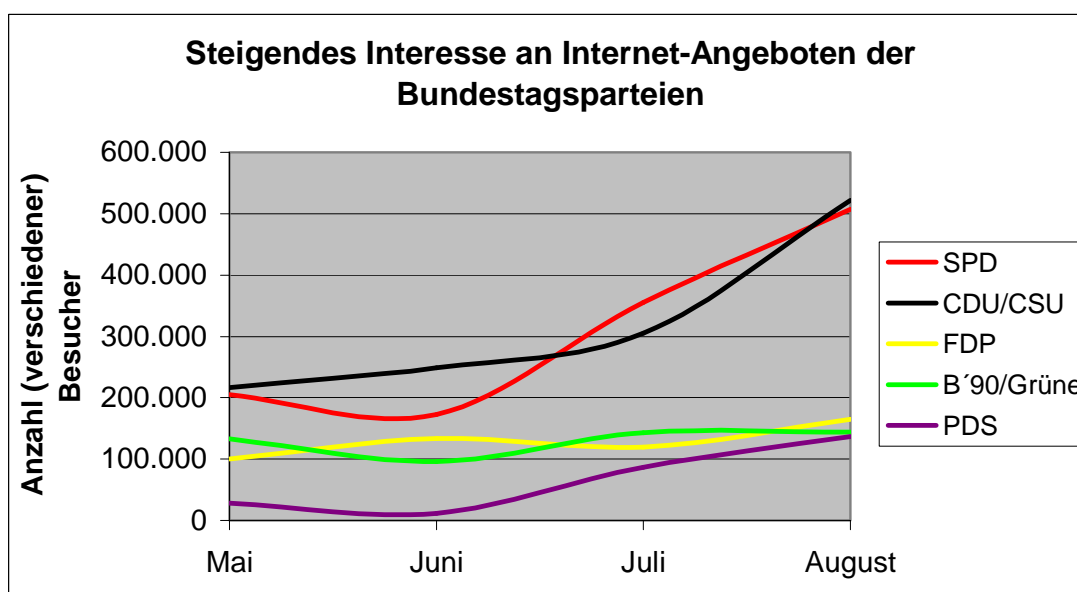


Abb. 1 Quelle: Nielsen//NetRatings, Deutschland, Monate Mai bis August 2002

Insgesamt besuchten von Juni bis August diesen Jahres knapp 2,5 Millionen Menschen in Deutschland die Internetangebote der Bundestagsparteien, also ca. 4% der etwas über 61 Millionen Wahlberechtigten, die am 22. September zur Stimmabgabe aufgerufen sind.

Bundestagsparteien Im Internet	Anzahl der Besucher
CDU/CSU	818.000
SPD	725.000
FDP	348.000
B'90/Die Grünen	334.000
PDS	153.000

Abb. 2 Quelle: Nielsen//NetRatings, Deutschland, Juni–August '02

Analog zu den aktuellen Umfragen liegen CDU/CSU und SPD mit 818.000 bzw. mit 725.000 Besuchern auch hier Kopf an Kopf. Verglichen mit den beiden grossen Parteien haben sowohl die FDP als auch Bündnis 90/Grüne mit 348.000 bzw. 334.000 relativ hohe Besucherzahlen aufzuweisen. Die PDS kommt auf 153.000 Besucher, die in der Zeit von Juni bis August mindestens einmal eine Site dieser Partei besucht haben.

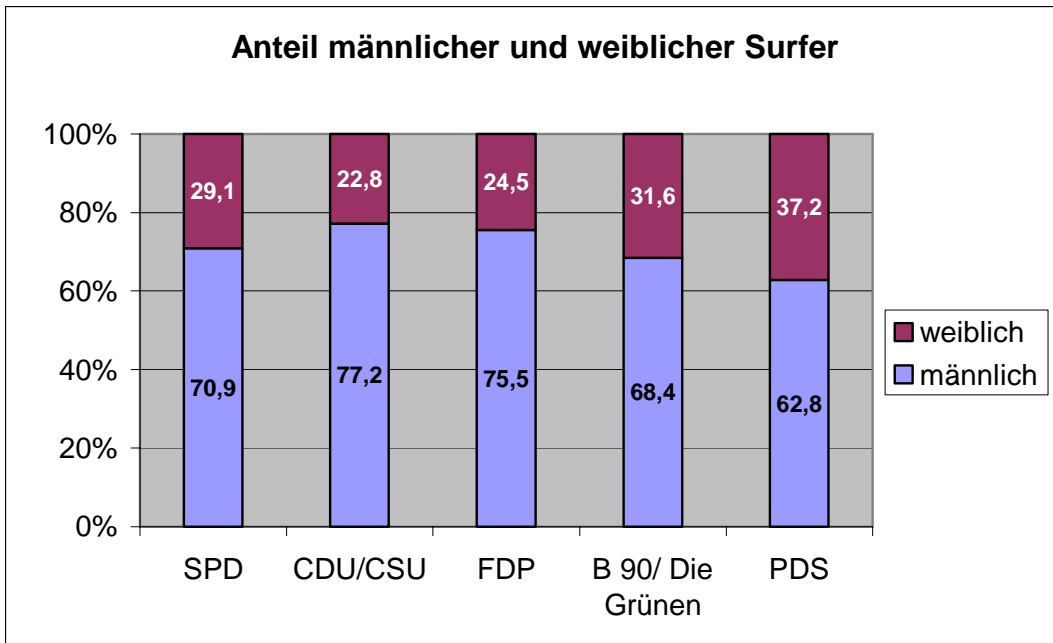


Abb. 3 Quelle: Nielsen//NetRatings, Deutschland, Juni bis August 2002

Da die Gemeinde aller Internetnutzer in Deutschland mit rund 64% aus Männern besteht, verwundert es nicht, dass auch die Webangebote der Parteien von Juni bis August überwiegend von Männern genutzt wurde (Abb. 3). Es ist aber auffällig, dass die Nutzer fast aller Parteien überproportional aus Männern besteht. Besonders signifikant trifft diese Feststellung auf die Besucher der Angebote von CDU/CSU und FDP zu. Nur bei der PDS ist, verglichen mit der Gemeinde aller Internetnutzer, ein leicht überproportionaler Anteil weiblicher Besucher feststellbar.

Altersstruktur der Parteien-Surfer

Ein Blick auf die Altersverteilung zeigt, dass die 25-bis 49-jährigen fast zwei Drittel aller Besucher aus-machten, gefolgt von der Gruppe der 18-bis 24-jährigen, die mit 22% die nächst grössere Gruppe darstellten.

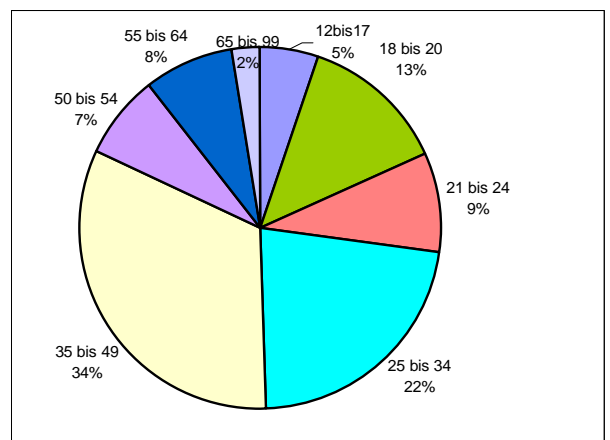


Abb. 4 Quelle: Nielsen//NetRatings, Deutschland, August 2002

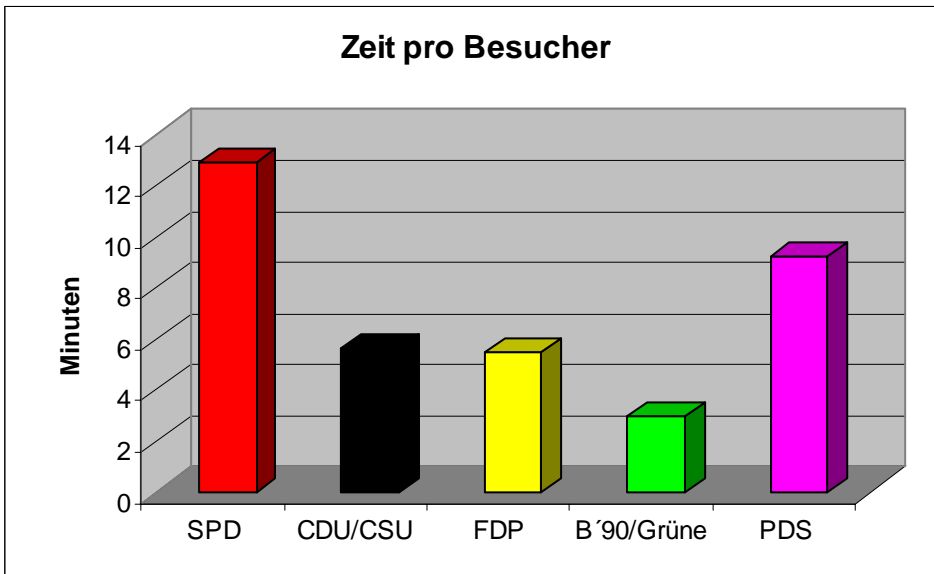


Abb.: 5 Quelle: Nielsen//NetRatings, Deutschland, Juni bis August 2002

Grosse Unterschiede treten auch beim Vergleich der Nutzungsdauer pro Person auf.

Während die Besucher der Web-Angebote von Bündnis 90/Grüne im Durchschnitt nur knapp drei Minuten auf den Seiten verbrachten, verweilten die Besucher von Sites der SPD von Juni bis August durchschnittlich fast 13 Minuten auf den Inhalten sozialdemokratischer Herkunft.

Beim direkten Vergleich der Domains der Spitzenkandidaten ergibt sich folgendes Bild (Abb. 6). Hier lag der amtierende Kanzler in der Zeit vom Juni bis August mit dünnem Vorsprung vor seinem Herausforderer. Bei den „kleinen“ Parteien führt die FDP knapp vor der Domain von Joschka Fischer. Für die Domain der Spitzenkandidatin der PDS lagen keine Daten vor.

Domains der Spitzenkandidaten	Anzahl der Besucher
stoiber.de	156.000
gerhard-schroeder.de	159.000
guido-westerwelle.de	73.000
joschka.de	62.000
gabizimmer.de	keine Daten vorhanden

Abb.: 6 Quelle: Nielsen//NetRatings, Deutschland, Juni bis August 2002

Über Nielsen//NetRatings und ACNielsen eRatings.com

Durch die strategische Allianz zwischen NetRatings (NASDAQ:NTRT), Nielsen Media Research und ACNielsen ist es mit dem Nielsen//NetRatings Service möglich, Daten in Echtzeit von Individuen mit Internet-Anschluss weltweit aufzuzeichnen. Nielsen//NetRatings verfügt über eine einzigartige Technologie, die es ermöglicht, sowohl die gesamte Internet-Nutzung als auch das Verhalten gegenüber Werbung zu messen und liefert somit die aktuellsten, genauesten und umfassendsten Internet-Marktforschungsdaten. Weitere Informationen finden Sie unter www.nielsen-netratings.com.