

Schweizer User bleiben vorerst bei alten Modems

Zum dritten Mal veröffentlicht die Wemf die Internetstudie MA Comis. Die diesjährige Ausgabe unterscheidet erstmals ausführlich zwischen Internetnutzung daheim und auswärts. *Clemens Hörler*

**Die grossen Provider sind ganz klar
die Sieger**



Wenn eine Studie bereits zum dritten Mal erscheint, dann ist man vor allem auf die Änderungen gegenüber den Vorläufern gespannt. Allerdings können dabei keine und kleine Änderungen genauso verblüffend sein wie grosse Verschiebungen.

So ist es doch erstaunlich, dass sich trotz breiter Werbekampagnen zur Einführung von schnellen Internetverbindungen dieses Jahr in der Access-Landschaft Schweiz nur wenig verändert hat.

Letztes Jahr gaben laut
MA Comis 2000 53 Prozent

der befragten Internetnutzer an, sich zu Hause über ein Analog-Modem einzuwählen, 33 Prozent über ISDN, zwei Prozent über TV-Kabel und zwei Prozent auch übers Handy. 13 Prozent der Befragten hatten keinen Heimanschluss. Dieses Jahr sieht es fast gleich aus: 54 Prozent wählen sich gemäss MA Comis im Jahr 2001 über Analog-Modems ein, 32 Prozent via ISDN, drei Prozent mit dem Handy



und immerhin fünf Prozent via TV-Kabel – wenigstens hier also ein wenig Bewegung. Keinen Anschluss daheim hatten neun Prozent der Internetnutzer. Dass sich übers Handy immer noch sehr wenige Leute einwählen, erstaunt angesichts des WAP-Flops wohl niemanden mehr: Zwar besitzen 22 Prozent der Internetnutzer ein WAP-Handy, aber nur etwa ein Viertel davon wagt damit.

Nur 0,5 Prozent der Befragten – das entspricht 9000 Personen – gaben an, über einen DSL-Anschluss online zu gehen. Die Befragung der Schweizer Internetnutzer fand zwar nur ein paar Monate nach der Markteinführung von ADSL statt. Dennoch ist ersichtlich, dass die Konsumenten sich nicht gerade wie hungrige Löwen auf die ersten ADSL-Angebote gestürzt haben. Es soll ja sogar noch Leute geben, die mit 14,4 KBit/s durchs Web kriechen.

Eher als die Genügsamkeit sind wohl die Monatsgebühren von mindestens 80 Franken (inklusive Modem-miete) und fehlende spezielle Breitbandangebote die Gründe für die bisherige Zurückhaltung der Internetnutzer. Kommt hinzu, dass ADSL-Anschlüsse zur Zeit der Befragung im Frühsommer noch nicht von allen

grossen Providern und nicht in allen Gemeinden angeboten wurden.

Wie Deborah Bucher, Corporate Communications Bluewin, gegenüber der Netzwoche sagte, zählt Bluewin derzeit mehrere Tausend ADSL-Kunden, Tendenz stark steigend.

Keine allzu grossen Veränderungen gab es dieses Jahr

auch im Access-Provider-Markt. Der Anteil jener Internetnutzer, die sich über ein kostenpflichtiges Abonnement einwählen, hält sich in etwa die Waage mit jenen, die ein Gratisangebot benützen.

An der Spitze der Provider steht weiterhin Bluewin, gefolgt von Sunrise und Swissonline. Alle drei konnten ihre Kundenzahl stark erhöhen, prozentual

am stärksten zugelegt hat Swissonline mit 57 Prozent Zuwachs.

Tiscali baute laut MA Comis die absolute Kundenzahl nur wenig aus und hat weiter Marktanteile eingebüsst. Berücksichtigt man die Übernahme von SurfEU und Worldonline durch Tiscali (in der MA Comis getrennt ausgewiesen), so ist es Tiscali wohl gelungen, die Kundenzahl merklich zu steigern und den Marktanteil knapp zu halten.

Marktanteile und Kunden verloren hat laut MA Comis 2001 das bisherige Mittelfeld, nämlich Agri (nun Green.ch) und Compuserve/AOL (Tabelle).

Der Einkauf von Kleidern und Reisen weiter an der Spitze

Wenig verändert gegenüber dem letzten Jahr haben sich auch die Präferenzen der Internetnutzer im Bereich E-Commerce. Bücher und Tonträger sind weiterhin die beliebtesten Produkte. Einige Produktkategorien erfreuten sich aber eines besonders starken Wachstums: So stieg zum Beispiel die Zahl jener Kunden, die Kleider, Reisen und Flüge online kauften, gegenüber letztem Jahr überproportional stark (über 75 Prozent). Dies erstaunt vor allem im Bekleidungssektor. Denn dieser wurde im Gegensatz zur Onlinereisebranche nicht unbedingt als Wachstumsmarkt

gehandelt, zumal doch einige grosse Modeversandhäuser der Schweiz noch kein Online-Shopping anbieten.

Für E-Commerce-Anbieter erfreulich ist die Zunahme der Onlineshopper: 1999 hatten erst 43 Prozent der Internetnutzer in der Deutschschweiz online eingekauft, 2000 waren es bereits 54 Prozent oder 893 000 Personen und in diesem Jahr sind es 60 Prozent oder 1,2 Millionen.

Zwar vertrauen die meisten Onlineshopper am ehesten den bekannten Anbietern aus der Schweiz, doch ein Viertel von ihnen hat auch bei deutschen Firmen Waren bezogen. In den USA hat rund ein Siebtel eingekauft. 37 Prozent der bisherigen E-Kunden wollen diesen Einkaufskanal in Zukunft vermehrt nutzen, nur elf Prozent gedenken, künftig seltener übers Web zu shoppen. 32 000 Personen beziehungsweise vier Prozent der Nicht-E-Kunden sind sich sicher, dass sie in den kommenden zwölf Monaten online einkaufen wollen; 44 Prozent oder 354 000 wollen dies nur vielleicht tun.

Die grossen Access-Provider



	1999	2000	2001
Bluewin/Swisscom	245 000	630 000	920 000
Sunrise/Sunrise Freesurf	129 000	311 000	436 000
DiAx/dplanet	30 000	115 000*	112 000
Access	-	(*mit Access)	12 000
Swissonline	89 000	150 000	236 000
Tiscali/Datacomm	59 000	99 000	101 000
SurfEU	-	-	26 000
Cablecom	-	-	39 000
Agri/Cable Wireless	25 000	47 000	34 000
Compuserve/AOL	36 000	32 000	17 000
Balcab	-	-	16 000
Econophone	-	-	16 000
Andere Provider	-	-	198 000

Basis: Deutschschweizer Internetnutzer, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Wemf, MA Comis 1999, MA Comis 2000, MA Comis 2001

Nutzung zu Hause und ausser Haus divergieren

Erstmalig unterscheidet die MA Comis in diesem Jahr zwischen der Nutzung daheim und ausser Haus. Auch für den E-Commerce bringt diese Unterscheidung interessante Erkenntnisse. Die Reihenfolge der beliebtesten Produkte ist bei den Heimnutzern eine andere als bei Käufen auswärts. Computerzubehör oder Flüge liegen in der Shopping-Rangliste der Kunden ausser Haus zum Beispiel weiter oben als bei jenen, die von zu Hause aus einkaufen. Das liegt wohl daran, dass besonders in diesen Bereichen auch viel für geschäftliche Bedürfnisse eingekauft wird. Dasselbe gilt auch für die Buchung von Mietwagen oder das Abrufen von kostenpflichtigen Archivinhalten (Grafik).

Unterschiede gibt es auch in der Nutzung der einzelnen Webinhalte von zu Hause oder von anderen Orten

aus. Adressbücher und andere Verzeichnisse sowie News-Sites werden ausser Haus relativ stark genutzt. Auch die Benutzung einzelner Websites divergiert je nach Nutzungsort. So geben zum Beispiel 667 000 Personen an, Bluewin.ch mindestens einmal pro Woche

von zu Hause aus zu besuchen, bei Search.ch sind dies 434 000. Ganz anders jedoch das Verhältnis am Arbeitsplatz und anderen Orten: Dort kommt der Provider und Portalbetreiber Bluewin laut MA Comis auf einen engeren Nutzerkreis von 264 000 Personen, Search.ch hingegen auf 284 000.

Solange die Panel-Betreiber MMXI und Nielsen//Netratings für die Schweiz keine Nutzungsdaten für

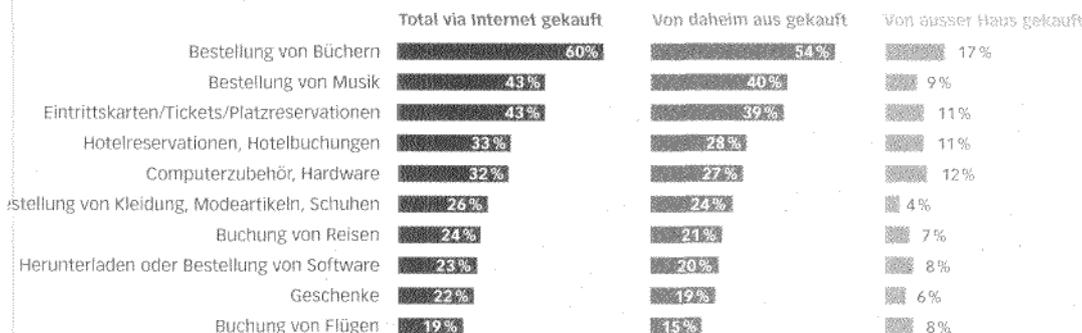
den Arbeitsort erheben, bleibt die MA Comis auch für die Nutzung einzelner Websites eine wichtige Informationsquelle – allerdings eine unvollständige, werden doch weiterhin nur die Zahlen ausgewählter Sites publiziert. Zwar haben mit 90,7 Prozent fast alle Internetnutzer einen Heimanschluss. Die Nutzung ausser Haus sollte aber keinesfalls ignoriert werden; immerhin haben knapp 49 Prozent aller Internetnutzer am Arbeitsplatz Zugang zum Internet und in der Schule und an Universitäten sind es fast 12 Prozent.

Zu den Resultaten der MA Comis zur Onlinewerbung siehe auch Seite 18.

www.wemf.ch

Lieferschein Nr.: 1231269; Medien Nr.: 6511; Medienausgabe Nr.: 562132; Objekt Nr.: 6184299; Subjekt Nr.: 3; Leitkoren Nr.: 21; Abo Nr.: 1051017; Treffer Nr.: 9081911

Was E-Kunden via Internet kaufen



MA Comis 2001

MA Comis, die Studie der Wemf AG für Werbemittelforschung, wurde dieses Jahr zum dritten Mal durchgeführt. Die MA Comis 2001 liefert Daten über die Handy- und Internetnutzung in der Schweiz sowie soziodemografische Angaben zu den Internetbenutzern. Dabei konzentriert sich die Studie auf sechs Schwerpunkte: Internetnutzung generell, Websites, E-Commerce, Internet-Provider, Telekommunikation via Mobiltelefonie und Soziodemografie.

Neu unterscheidet die MA Comis 2001 zwischen der Nutzung von daheim aus und von ausser Haus. Nicht mehr ausgewiesen wird die Nutzungsdauer, die durch Selbsteinschätzung ohnehin nur schwer zu bestimmen ist.

Mit der Feldarbeit beauftragte die Wemf das Link Institut für Markt- und Sozialforschung, Luzern. Grundgesamtheit für die Studie sind die rund 2 Millionen Personen ab 14 Jahren in der Deutschschweiz,

die das Internet beruflich oder privat nutzen (im Jahr 2000 waren es nur die 14- bis 69-jährigen).

Für die Stichprobe befragte Link zwischen dem 14. Mai und dem 4. Juli 2001 per Telefon und Fragebogen 2090 Personen, die das Internet in den letzten sechs Monaten genutzt hatten. Die Auswahl erfolgte nach dem Random-Quota-Verfahren mit Quotierungsvorgaben für Geschlecht, Alter, Beruf, Region und ENK Internet. Anschliessend wurde die Stichprobe an die Struktur der MA Net 2001 (erste und zweite Welle) angepasst.

Bei der Interpretation der Daten muss ein Vertrauensbereich von maximal +/- 2,2 Prozent berücksichtigt werden.

Die Studie kann via Internet mit eingeschränkten Programmfunktionen kostenlos genutzt werden. Auf CD-Rom ist die gesamte Studie für 250 Franken erhältlich.

www.wemf.ch

«Wir sehen die MA Comis nicht als Konkurrenz zu den Panels.»

Carine Lins, Projektleiterin der MA Comis bei der Wemf AG in Zürich, über die Unterschiede zwischen der MA Comis und den Internetpanels von MMXI und Nielsen//Netratings.



Carine Lins

Die MA Comis unterscheidet neu detailliert zwischen der Nutzung von daheim aus und von ausser Haus. Ist das eine Reaktion auf die Lancierung der Internet-Panels von MMXI und Nielsen//Netratings, die ja nur die Heimmutzung messen?

Das ist sicher auch als Reaktion zu verstehen. Die MA Comis ist somit derzeit die einzige Internetstudie der Schweiz, die diese Unterscheidung macht. Es ist aber keineswegs so, dass wir die MA Comis als Konkurrenz zu den Panels sehen. Die Panels interessieren sich zwar wie die MA Comis für das Verhalten der User, sie erfassen aber viel detailliertere Nutzungsvorgänge innerhalb der einzelnen Websites. Die MA Comis enthält dafür viele Zielgruppen- und Marktinformationen und ermittelt die Einstellung der User, zum Beispiel gegenüber E-Commerce oder Werbung.

Schmerzt es Sie, dass gewichtige Auftraggeber wie Microsoft Schweiz oder Sunrise nicht mehr dabei sind?

Die Wemf bedauert sehr, dass wichtige Auftraggeber nicht mehr dabei sind, und wir hoffen, dass diese sich bei einer neuen Auflage der MA Comis wieder betei-

gen werden. Andererseits verstehen wir, dass internationale Firmen, die seit kurzem Schweizer Panel-Daten haben, die international vergleichbar sind, erstmalig damit ihre Erfahrungen machen wollen. Es bleibt aber offen, ob es auch für diese Firmen ausreichend ist, ledig-

lich über die Heimmutzung Informationen zu haben.

Erste Schweizer Anbieter haben bereits Breitbandangebote angekündigt. Denken Sie, dass Sie dieses aktuelle Thema in der nächsten MA Comis speziell behandeln werden?

Für die MA Comis haben wir immer den neuesten Entwicklungen Rechnung getragen. Wenn Breitbandangebote ein für unsere Teilnehmer oder ein für den Markt wichtiges Thema sein werden, dann werden sie auch ein Thema für die MA Comis 2002 sein.

