

Deutsche Nutzer bevorzugen im „Web 2.0“ derzeit Online-Nachschlagewerke und Bewertungsportale – USA dominieren bei Social-Web-Anwendungen

München, 22. Januar 2007 – Neuartige interaktive Anwendungen im Internet, wie sie unter dem Begriff „Social Web“ zusammengefasst werden, sind weltweit zu einer festen Größe der Internetnutzung geworden. In Deutschland sind derzeit Online-Nachschlagewerke die populärste Anwendung in diesem Bereich. Zur Finanzierung von Social-Web-Angeboten setzen Unternehmen vor allem auf Einnahmen aus performancebasierter Werbung. Dieses sind zentrale Ergebnisse aus der „Sonderauswertung Social Web“ der Studienreihe „Deutschland Online“, die heute im Rahmen der Münchner Digitalkonferenz DLD07 von Hubert Burda Media vorgestellt wird.

Das „Social Web“ ist in Europa derzeit vor allem über die sogenannten user-generated contents präsent. Darunter fallen Anwendungen wie Wikis, Blogs und Podcasts, bei denen die Nutzer eigene Inhalte in das Datennetz stellen und diese mit anderen Nutzern teilen. 53 Prozent der internationalen Experten sehen diese Anwendungen in Europa als etabliert an. Communities (33 Prozent), Mash-Ups aus verschiedenen Anwendungen (30 Prozent) und lokalisierte Services (30 Prozent) sind europaweit weniger etabliert. Im weltweiten Vergleich liegen in allen vier Kategorien die USA vorne, gefolgt von Asien und Europa.

In Deutschland dominiert bei den Anwendungen derzeit der Gebrauch von Online-Nachschlagewerken: 52 Prozent der befragten User nutzen diese. Mit einer Nutzungsrate von 30 Prozent sind Bewertungsportale ebenfalls populär. Auch die neuen Anwendungen des Social Web wie Communities, Podcasts und Blogs werden bereits von jeweils mehr als einer Million

Anwendern in Deutschland genutzt. Für die kommenden Jahre gehen die befragten Internet-Nutzer von einer klaren Steigerung aus.

Abgefragt wurden in der Studie auch die verschiedenen Finanzierungsmodelle für Anwendungen des „Social Web“. Hierbei setzen 67 Prozent der Experten auf Pay for Performance-Anzeigen und 57 Prozent auf Provisionsmodelle. Während 48 Prozent klassische Online-Werbung nennen und 43 Prozent in Kleinanzeigen ein Finanzierungsmodell sehen, nennen nur 10 Prozent Nutzergebühren als erfolgreichen Finanzierungsweg.

Schon im November lag das Ergebnis vor, dass die neuen Anwendungen des „Social Web“ das Internet verändern. 84 Prozent der Experten sind überzeugt, dass es sich zu einem Medium wandeln wird, das in hohem Maße durch die Interaktion der Nutzer untereinander geprägt ist.

Über "Deutschland Online":

Die Studie "Deutschland Online 4 - Die Zukunft des Breitband-Internets" untersucht die neuesten Entwicklungen und Perspektiven des breitbandigen Internets. Experten und Konsumenten geben detailliert Auskunft über aktuelle Entwicklungen wie Branchenkonvergenz, VDSL, Internet-TV und Social Web. Die Kombination der Experten- und Verbrauchermeinung führt zu besonders validen Ergebnissen.

Die Studie zeigt, welche Anwendungen und Geschäftsmodelle den Breitband-Markt in den kommenden Jahren prägen werden, und stellt den deutschen und europäischen Entwicklungsstand im Vergleich zu den USA und Asien dar.

Konzipiert wurde das Studienprojekt "Deutschland Online 4" von Prof. Dr. Bernd W. Wirtz gemeinsam mit der Deutschen Telekom AG, T-Com und der Hubert Burda Media; die Durchführung übernahm Prof. Dr. Bernd W. Wirtz. Die Schirmherrschaft hat der hessische Ministerpräsident Roland Koch inne. Im Rahmen der Studie sind 115 nationale und internationale Experten befragt worden. An der Konsumentenbefragung nahmen 6.347 Personen

teil. Damit ist "Deutschland Online 4" eine der umfassendsten kombinierten Experten- und Konsumentenbefragungen, die bisher in Deutschland zum Thema Breitband-Internet durchgeführt wurde.

Die ausführlichen Studienergebnisse sind im Bericht "Deutschland Online 4 - Die Zukunft des Breitband-Internets" zusammengefasst. Der Bericht kann über die Internet-Seite www.studie-deutschland-online.de ebenso abgerufen werden wie die Sonderauswertung zum Social Web.

Bei Nachfragen:

Deutsche Telekom AG, T-Com, Geschäftseinheit T-Online

Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 6151 680-2210

Fax: +49 (0) 6151 680-2219

E-Mail: presse@t-online.net