

RE PRESSMEDDELANDE

SOLLENTUNA 2000-05-16

Schlagerfestivalen stor, också på nätet

Under de två första veckorna i maj besökte ca 120 000 individer euro-song2000.com. Hälften av dessa besökte sajten under lördagen. Intresset för schlagerfestivalen tycks ha varit ungefär lika stort hos männen som hos kvinnorna. Veckorna före festivalen visade åldersgruppen 12-24 år och 35-49 år störst intresse för sajten.

Redan under april månad tilldrog sig sajten dock intresse från besökarna på Internet. 114 000 unika besökare tog sig till sajten under månaden. Störst var intresset då bland 25-34 åringarna, där 40 000 personer besökte sajten. De gjorde i snitt ett besök som varade i tre minuter. Bland de yngsta besökarna, 12-24 år, var inte lika många intresserade, men de 31 000 personer som besökte sajten gjorde i snitt 3,5 besök och tillbringade totalt under månaden nära en timme på sajten.

Intresset för schlagerfestivalen ökar med närheten till kontinenten?

Endast 4 000 individer från de norra regionerna besökte eurosong2000.com under april månad, vilket innebär en räckvidd på 0,8% av den surfande befolkningen i norr. Under samma period var räckvidden 4% för de södra regionerna, med de 46 000 som besökte sajten därifrån.

Hotmail.com mest populära startsidan, framför allt hos kvinnorna

Microsoft.com är, i likhet med förra månaden, den sajt som når flest surfare. Hälften av de svenska surfarna besökte sajten vid minst ett tillfälle under april månad. Något färre, 39% besökte passagen.se och 37% besökte hotmail.com.

Hotmail.com är dock den mest populära startsidan; 275 000 surfare, eller 7,2%, har hotmail.com som sin startside. Sveriges andra mest välbesökta sajt, passagen.se är den 14:e vanligaste startsidan med de 2,7% som har passagen.se som startside. Närapå lika många har compaq.com som startside, 2,1%. Medan hela 93% av besökarna tar sig till passagen.se "aktivt" genereras mer än hälften, 55%, av compaq.com:s besökare av att den är startside.

Startside	Andel Webbanv. som har startside	Placering mest välbesökta sajter	Andel av besöken som inte genereras av startside
1. hotmail.com	7,2%	3	79%
2. icq.com	5,9%	15	70%
3. microsoft.com	5,9%	1	88%
4. telia.com	5,4%	4	83%
5. evreka.com	4,6%	13	81%
:	:	:	:
14. passagen.se	2,7%	2	93%

5,9% av alla män har telia.com som sin startsida, vilket gör den till den mest populära startsidan bland männen, följt av microsoft.com med 5,7%. Bland kvinnorna är hotmail.com den överlägset mest populära startsidan (9,3%) följt av icq.com (6,2%). Nästan lika många kvinnor (6,1%) har microsoft.com som startsida.

Svenskarna är ett surfande folk

Trenden att fler och fler svenskar surfar på Internet fortsätter. Under april månad kopplade 3 813 000, eller 54%, av alla svenskar mellan 12 och 79 år upp sig mot Internet. I snitt tillbringade webbanvändarna 45 minuter per dag på webben, under de 10,2 dagar man var uppkopplad.

WEBBUNIVERSUM

MMXI Nordic genomför varje månad med hjälp av Sifo över 2 000 slumpmässiga telefonintervjuer för att ta reda på hur webbanvändandet ser ut i Sverige. Som kontrollvariabel används Orvestos Svensk Konsument, med 30 000 intervjuer per år. Totalt motsvarar detta mer än 55 000 intervjuer per år. Det stora antalet intervjuer, och kontinuiteten över tid (mätningen har genomförts sedan februari 1998) gör att våra siffror är mycket tillförlitliga och väl underbyggda. Webbuniversum baseras på ett åttaveckors rullande genomsnitt. Antalet intervjuer medger också nedbrytning på ett stort antal undergrupper med bibehållen statistisk säkerhet.

RELEVANTKNOWLEDGE

RelevantKnowledge är en nationell publikmätning på webben (hushållspanel). Panelen består av 3 000 unika individer, som alla varit aktiva på nätet under den senaste månaden. Panelen är ett Webbuniversum i miniatyr. Dvs fördelningen på ålder, kön, region, plats för uppkoppling, webbanvändande etc är densamma i vår panel som för webbanvändandet i Sverige. Panelmedlemmarna använder en programvara som följer och noterar panelmedlemmarnas faktiska surfande. Med hjälp av denna metod kan svenska folkets surfvanor kartläggas. Fakta erhålls om antalet unika besökare, räckvidd och målgruppsbeskrivningar. Dessutom kan frekvensmått som genomsnittligt tillbringad tid samt antal dagar redovisas. Resultatet presenteras i en månatlig rapport, Webbrapporten. (En individ kan ha besökt en sajt en gång eller hundra gånger men räknas fortfarande som en unik besökare/individ på sajten under rapporteringsperioden).

NETCHECK

NETcheck är en tredjepartsrevision av trafiken på specifika webbplatser där fakta redovisas varje månad om en enskild sajts trafik. Vi använder oss av en sk "black-box-teknik", vilket innebär att en speciell revisionsdator placeras i anslutning till kundens webbserver. Kundservern och revisionsservern skapar båda varsin logg, dvs en ren listning av antalet besök. Dessa två loggfiler jämförs sedan och verifieras av en Webbrevisor. Bl a så räknas exempelvis sökbots/ agents "besök" inte med i statistiken. Intern trafik, från webbplatsägaren själv, anställda etc räknas inte heller med i statistiken.

För ytterligare information, kontakta:

Lars Björkman, VD MMXI Nordic, tel 08-625 43 75, 0708-20 69 59
e-mail: lars.bjorkman@mmxinordic.com

Heléne Hedlund, Infomaster MMXI Nordic, tel 08-625 43 88, 0708-19 89 73
e-mail: helene.hedlund@mmxinordic.com

Detta pressmeddelande finns även tillgängligt på www.mmxinordic.com

Fakta om MMXI Nordic och MMXI Europe

MMXI Nordic (tidigare Sifo Interactive Media) var först i Sverige med att göra publikmätningar på Internet. Vi har levererat information till våra kunder om trafiken på enskilda sajter sedan november 1996, och om publiken på Internet sedan april 1998. Detta ger oss en unik möjlighet att leverera långtgående trender och analyser av utvecklingen över tid, både för trafiken och publiken på Internet. MMXI Nordic är en del av MMXI Europe, majoritetsägt dotterbolag till Media Metrix Inc.

MMXI Europe / Media Metrix Inc är det enda företag för publikmätningar på Internet som levererar tillförlitliga, globalt jämförbara data. MMXI Europe / Media Metrix är branschstandard för publikmätningar på Internet. MMXI Europe mäter publiken på Internet i Danmark, Frankrike, Storbritannien, Sverige och Tyskland, och snart också för Italien och Spanien. Paneler i bl a Schweiz, Finland, Norge, Österrike, Holland, Ungern och Polen planeras. Fakta från MMXI Europe används av sajtägare, annonsörer, marknadsförare, mediaföretag, företag som bedriver e-handel, konsultföretag, finansföretag och investerare etc som behöver fatta strategiska beslut kring exempelvis annonsering, marknadsföring och investeringar.

MMXI Europe är majoritetsägt av Media Metrix Inc. Undersökningsspecialisterna Ipsos, GfK och Sifo Group är övriga delägare. Media Metrix Inc är pionjär och världsledande inom området publikmätningar på Internet och har paneler i USA, Kanada, Australien och Japan. Paneler i Mexiko, Brasilien och Argentina planeras. MMXI Europe och MediaMetrix Inc mäter tillsammans över 85% av världens Internetanvändare. Media Metrix Inc har mätt Internetanvändandet i USA sedan början av 1995, vilket innebär att man var först i världen med detta. Genom de metoder Media Metrix Inc utvecklat och den data man levererar är Media Metrix Inc / MMXI Europe det självklara valet för noggranna och tillförlitliga mätningar på Internet.

För mer information besök www.mmxieurope.com.