

Pressmeddelande

Stockholm den 21 Juli

Det svenska surfandet minskade endast med en procentenhet i juni månad

MMXI Nordic presenterar Internetpenetrationen för juni månad i Sverige. Antalet webbanvändare minskade med en procent i juni, jämfört med maj 2000, till 54,8 procent av den svenska befolkningen mellan 12 och 79 år. Förra året under samma period sjönk användandet med 3 procent. Nedgången i år är störst för ungdomar utanför storstad i åldern 12-34 år. Nya populära sajter under juni är främst sajterna om Fotbolls EM och joggingsajter. Yatack går direkt in på andra platsen, efter Bidlet, i topp-10 listan över shoppingsajter.

Antalet webbanvändare minskade i juni med en procent till 3 899 000 individer. Det genomsnittliga antal dagar man besökte webben minskade från 10,9 till 9,4. När det gäller den genomsnittliga tiden man tillbringade på webben minskade denna med drygt en timme. I juni tillbringade man i medeltal 6 timmar och 41 minuter på webben.

Den största nedgången i hur ofta man surfar, samt hur mycket tid som tillbringas på webben återfinns främst bland ungdomar; män mellan 12-24 år och kvinnor 12-34 år. Detta gäller framförallt ungdomar som bor utanför storstäderna.

Nedgången i surfandet var inte lika stor som under förra året. Nedgången mellan maj och juni förra året var 3% (3 565 000 till 3 453 000). Det genomsnittliga antal dagar gick från 9,7 till 8,5 och tillbringad tid från 6 timmar och 15 minuter till 5 timmar och 42 minuter.

- Minskningen är mindre än normalt vilket kan förklaras med en kombination av sommarens dåliga väder, men framförallt av att Internet blivit en naturlig del av vår vardag. Att använda webben har blivit en rutin som vi inte slutar med bara för att vi har semester, säger Mikael Ohlsson, Research ansvarig på MMXI Nordic.

Ungdomars surfvanor i juni

De sajter som ungdomar mellan 12 och 24 år i snitt tillbringar mest tid vid under juni är spray.se (framför allt skunk.spray.se) med 112 minuter och lunarstorm.com med 111 minuter. De sajter som ungdomarna mellan 12 och 24 år besöker mest frekvent under juni är hotbar.com med 8,3 dagar och hotmail.com med 6,3 dagar. Den sajt som har överlägset flest besökare bland 12-24 åringar är hotmail.com med 735 000 unika besökare eller 69 procent av alla som surfar i denna målgruppen.

- När det gäller lojalitet ser vi att mejlsajter som hotmail och nätmötesplatser som exempelvis skunk, spraydate och den nya sajten lunarstorm.com lyckats behålla en stor publik som regelbundet återkommer till sajten. Det är också intressant att notera att lunarstorm.com sedan mars gått från en publik på 35 000 individer till 156 000 individer vilket är en ökning med nästan 450 procent, menar Mikael Ohlsson.

Ny sajter

Nya intressanta sajter i junirapporten är, förutom webbplatser kring Fotbolls-EM (se pressmeddelande 2000-07-04), grapevine.nu med 119 000 unika besökare, broloppet.com med 67 000 unika besökare och marathon.se med 66 000 unika besökare.

Shoppingsajter – unika besökare (i 1000-tal)

1. bidlet.se	271	6. amazon.com	129
2. yatack.se	195	7. letsbuyit.com	118
3. boxman.se	160	8. bokus.com	79
4. toga.com	147	9. cdon.com	70
5. ginza.se	142	10. paletten.se	67

Den största förändring jämfört med maj är att yatack.se kommit in som en raket och gått direkt upp på andra platsen.

För ytterligare information, kontakta:

Mikael Ohlsson, Research ansvarig MMXI Nordic, Tel: 08-507 430 10
E-post: mikael.ohlsson@mmxinordic.com

Lars Björkman, VD MMXI Nordic, Tel: 08-507 430 10, Mobil: 0708-20 69 59
E-post: lars.bjorkman@mmxinordic.com

WEBBUNIVERSUM

I MMXI Nordics Webbuniversum publiceras varje månad uppgifter om räckvidd och demografi för webbanvändandet i Sverige. Webbuniversum baseras på 1.000 telefonintervjuer per vecka. Webbuniversum ligger till grund för mätningen som görs i vår internetpanel. I Webbuniversum ingår alla individer mellan 12-79 år, som är bosatta i Sverige, som under den senaste månaden har varit uppkopplade och besökt webben antingen hemifrån, från jobbet eller skolan.

RELEVANTKNOWLEDGE

RelevantKnowledge är en nationell publikmätning på webben (hushållspanel). 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. En "Audit Report" visar antalet besök och sidförfrågningar per webbsajt/mätobjekt. Uppdelning sker mellan totalsiffror, snitt per dag för vardagar och helgdagar. Dessutom visas snittsiffror per veckodag över dygnet, specifikation per dag samt från vilket land besöket kommer.

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 / Media Metrix mäter publiken på Internet i Australien, Danmark, Frankrike, Japan, Kanada, Storbritannien, Sverige, Tyskland och USA, och snart också för Italien och Spanien. Paneler i bl a Schweiz, Finland, Norge, Österrike, Holland, Ungern, Polen, Mexiko, Brasilien och Argentina planeras. Fakta från MMXI Europe / Media Metrix 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. Media Metrix och Jupiter Communications har nyligen annonserat sitt samgående, och skapar därmed en unik position för globala mätningar och analyser på Internet. Det nya företaget – som kommer att heta Jupiter Media Metrix, blir först med att kombinera tillförlitliga data med marknadsanalyser, vilket kommer att omdefiniera begreppet undersökningar på Internet.

För mer information besök www.mmxinordic.com