

e-Mail-Verkehr**BIS 2006 VERDOPPELT**

Die Anzahl der e-mails wird sich bis 2006 verdoppeln. Dies geht aus einer Studie von IDC hervor. Auch in den nächsten Jahren sollen Spams, automatisierte Newsletter und e-Mail-Benachrichtigungen weiter anwachsen. Zurzeit wird der tägliche e-Mail-Verkehr von IDC mit rund 30 Mrd. beziffert. Bis 2006 gehen die Marktforscher von einer Verdopplung auf 60 Mrd. e-Mails täglich aus.

➤ www.idc.com

Online-Nachrichten**NUR ZEHN PROZENT WOLLEN ZAHLEN**

Der Download von Software ist als digitale Ware am beliebtesten: Rund die Hälfte der Internet-Nutzer signalisiert die Bereitschaft, dafür auch zu bezahlen. Weit abgeschlagen sind hingegen Nachrichten, für die nur 10% der User in die Tasche greifen würden. Dies sind Ergebnisse einer Untersuchung der Universität Karlsruhe und der Unternehmungsberatung Mummert + Partner. Demnach sind die Kunden zum Kauf bestimmter Produktgruppen bereit. Immerhin würden 34% für Musik bezahlen, 29% für Kommunikationsdienste, 25% für Filme. Mit anderen Produkten hat es die Web-Wirtschaft vergleichsweise schwer: e-Bücher (16%), Zeitungen (16%), Bilder (12%). Bevor die Kunden aber tatsächlich zahlen, versuchen laut Studie zwei Drittel, das Gut woanders kostenlos zu erhalten. Zudem würden die Kunden digitale Güter lieber auf CD-ROM kaufen (36%), der Download dauert ihnen zu lange (35%) oder sie wollen die Ware prüfen (33%). Ein Drittel sei der Ansicht, es gebe genügend Angebote im Handel. 92% derer, die schon einmal digitale Güter eingekauft habe, würde es wieder tun.

➤ www.mummert.de



Immer wieder setzen werbungstreibende Unternehmen und ihre Agenturen auf die Kraft der Anzeige. Am Beispiel herausragender Kampagnen zeigt »Print wirkt« wie wirkungsvoll Werbung in Zeitschriften sein kann. Die präsentierten Kampagnen haben alle eines Gemeinsam: Über viele Jahre kommunizieren diese Unternehmen ihre Werbebotschaften in einem klaren und unverwechselbaren Auftritt mit großem Erfolg. Die Attraktivität und Eigenständigkeit ihrer Werbekampagnen schaffen Orientierung und Identifikation und finden so die Aufmerksamkeit des Lesers. »Print Wirkt« zeigt die Unverwechselbare Bildsprache dieser Kampagnen. »Print wirkt« zeigt jedoch weder Produkte noch Markenlogos, weder Texte noch Originalfotos. Und trotzdem werden die Kampagnen sofort erkannt und richtig zugeordnet. Denn gut gemachte Print-Kampagnen konzentrieren sich auf ein klares Erscheinungsbild. So wird die Wiedererkennung gestärkt und das Markenbild gefestigt. Anzeigen in



Publikumszeitschriften sichern so nachhaltig den Unternehmenserfolg. Sie liefern das Fundament für eine effiziente Markenführung.

»Print wirkt« ist eine Kampagne der Publikumszeitschriften im VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger) und ist nach Ansicht unserer Redaktion ein erster und vor allem sehr sinnvoller Ansatz, das Medium Print und damit die gesamte Druckindustrie im Bewusstsein der Öffentlichkeit besser zu verankern und aus der Ecke des »nicht existenten« heraus zu holen.

Für alle, die die Motive dennoch nicht erkannt haben oder kennen: Die Motive oben könnten von Mercedes oder Marlboro, das unten abgebildete Motiv von der Post stammen. Außerdem werden noch acht weitere Motive werbestarker Unternehmen geschaltet. Weitere Informationen über die Kampagne:

➤ www.printwirkt.de

**PR-KRITIK**

Massive Kritik an der Pressearbeit von IT-Unternehmen wurde in einer Befragung unter deutschen Fach- und Wirtschaftsjournalisten laut. »Nachrichtenwert nicht befriedigend«, lautet das Fazit der Journalisten in der Untersuchung, die das Münchner Befragungs- und Trainingsunternehmen Okroy Communications im Laufe dieses Jahres durchgeführt hat. Die Pressemeldungen wiesen zu viel Marketing und zu wenig Fakten auf, lautet die Meinung der Redakteure aus Fachblättern, Wirtschafts- und Tageszeitungen. Pressemeldungen seien oftmals so inhalts- wie belanglos und zudem schwer verständlich, so die Bewertungen.

Fachchinesisch wechsele sich ab mit Anglizismen und Passagen holpriger Übersetzungen. Zwei Drittel der Befragten empfinden die Presstexte als langweilig, für drei Viertel der Journalisten geben die Unternehmensmeldungen bei der Themenfindung nichts her. Auch die Unternehmenssprecher ernten bei den Journalisten nicht nur Lorbeeren: Zwar wird der Informationsgehalt von Pressekonferenzen mit »gut« bewertet, und auch für Interviews reicht es zu einem »befriedigend«. Aber den Sprechern fehle es insgesamt an klaren Botschaften und an eindeutigen Positionen, monieren die Journalisten – Unternehmensformeln ersetzen zu oft das persönliche Argument.

Die so genannten »pro-aktiven« Anrufe von Pressestellen oder Agenturen, von denen der Redakteur im Schnitt täglich zehn erhält, stoßen ebenfalls auf massive Kritik. Über die Hälfte der Befragten empfindet diese Offensive als nervig und zeitspendend. Zwei Drittel ärgern sich über nachfragende Anrufe, wann denn mit dem Abdruck der Pressemitteilung zu rechnen sei. Dieses Nachfragen steht ganz oben auf der Sündenliste verfehlter PR-Aktionen.

Internet-Nutzung weltweit 500 MILLIONEN MENSCHEN ONLINE

Fast eine halbe Milliarde Menschen auf der ganzen Welt nutzen das Internet von ihrem Heimcomputer aus. Nach einer Erhebung des Marktforschungsunternehmens Nielsen/Netrating zeigt das Ergebnis, dass Ende 2001 weltweit 5,1% mehr Menschen im Internet surfen als noch in dem Zeitraum von Juli bis September 2001. Insgesamt schätzen die Marktforscher die Teilnehmerzahl auf etwa 498 Mio. Menschen.

In Asien habe die Zahl der Surfer am Heimcomputer am stärksten zugenommen. Sie wuchs um 5,6%. Europa lag mit einer Zuwachsrate von 4,9% an zweiter Stelle. Die USA haben mit 40% weiterhin den größten Anteil an den weltweiten Internetnutzern. Europa, der nahe Osten und Afrika verbuchten einen Anteil von 27% und Asien 22%.

Die Zahl der Internet-Nutzer in Deutschland ist seit Juli des vergangenen Jahres um etwa 2,9 Mio. auf insgesamt 23,3 Mio. angestiegen. Damit hat sich der Anteil der Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren, der im Internet surft, von 40% auf 45,7% erhöht.

Ein deutlich gestiegenes Interesse ortet die ACTA-Untersuchung beim Online-Shopping: Rund 30% der Deutschen Bevölkerung beziehungsweise 15,3 Mio. Personen interessieren sich mittlerweile für den Einkauf per Mausclick. Der Anteil der User, die online aktuelle Politik-Nachrichten abrufen, stieg in den vergangenen Monaten von 57% auf 64%, der Anteil jener, die das Web zum Produkt- und Preisvergleich nutzen, erhöhte sich von 57% auf 61%.