

Dienstag, 21. März 2006

## **50 Millisekunden entscheiden**

50 Millisekunden entscheiden über Web-Site-Eindruck

Ob eine Web-Site uninteressant oder gar unseriös erscheint ist eine schnelle Entscheidung

Lediglich 50 Millisekunden entscheiden über den Eindruck, den eine Web-Site beim Betrachter hinterlässt. Das berichtet das Magazin "Internet Professionell" in seiner aktuellen Ausgabe unter Berufung auf eine Studie der Universität in Ottawa. Damit fällt auch ziemlich schnell die Entscheidung, ob eine Web-Site uninteressant oder gar unseriös erscheint. Bei der Studie wurden Freiwilligen sehr kurz Bilder von Web-Seiten gezeigt, die vorher als leicht lesbar oder besonders unübersichtlich eingestuft wurden. Die freiwilligen Testpersonen wurden danach gebeten, auf einer Skala zu bewerten, wie ansprechend sie eine Seite fanden.

Bewertungen

Obwohl die Bilder nur für 50 Millisekunden gezeigt wurden (ein Augenzwinkern dauert 100 bis 150 Millisekunden.), waren die Bewertungen sehr ähnlich zu denen, die nach längerer Begutachtung einer Web-Site gefällt wurden, berichtet das Magazin. 50 Millisekunden genügten danach, bis ein Surfer eine mehr oder weniger feste Meinung über eine Web-Site gefunden hat.

Geschrieben von Thomas Riemer in Pressemeldungen um 11:44

Freitag, 7. Oktober 2005

### **Vernachlässigte Zielgruppe?**

Wien - Mehr ausgegeben wird von den Pensionisten im Vergleich zu den Erwerbstätigen vor allem bei den Grundbedürfnissen wie Gesundheit, Wohnen und Ernährung, weniger bei Freizeit, Verkehr und Bildung. Das besagt eine von der S-Versicherung in Auftrag gegebenen Studie des Wirtschaftsforschungsinstituts (Wifo).

Wie wird mit dieser wertvollen Zielgruppe im Netz umgegangen?

Ich hab einfach mal nach Pensionisten gegoogelt. Das Ergebnis ist erschreckend.

In erster Linie sind es politische Parteien, die absolut stümperhaft und ohne jedes Gefühl für Benutzerfreundlichkeit, um die Gunst von Pensionisten buhlen.

Verständnis für die Alten soll mit 8pt - Schrift suggeriert werden?

Hier gibt's noch einiges zu tun. Wer schnell ist kann sich einen gewaltigen Markt sichern!

Geschrieben von Thomas Riemer in Pressemeldungen um 09:42

Montag, 11. Juli 2005

## Internetmarketing der ÖVP

Mit manipulierten LeserInnenbriefen und gefaketen Postings blickt die VP der Wahlniederlage ins Auge, wie Grünenchefin Ingrid Lechner-Sonnek beweist: „FLH sind Postings ein besonderes Anliegen!“

Ein vierseitiges Briefingpapier namens „Medienschulung – Leserbriefe und Postings“ (siehe Dokument unten), das Grünenchefin Ingrid Lechner-Sonnek zugespielt wurde, beweist, wie verzweifelt die ÖVP gegen die drohende Wahlniederlage im Herbst anzukämpfen probiert: Landeshauptfrau Klasnic und ihren MitstreiterInnen scheinen alle Mittel recht zu sein.

In diesem Papier für ÖVP-MitarbeiterInnen und –aktivistInnen wird schwarz auf weiß genau beschrieben, wie man durch LeserInnenbriefe und Postings in Internetforen versuchen soll, Meinungen zu bilden.

Einige Beispiele:

„Leserbriefe sind auch ein probates Mittel, um Informationen bzw. Gerüchte zu streuen, die im Rahmen der offiziellen Medienarbeit nicht eingesetzt werden dürfen.“

„Sie bieten auch die Möglichkeit, sachlich unqualifizierte, aber für die Stimmung wichtige Einträge zu veröffentlichen.“

„Oft reicht es schon, das Thema, da sowieso mit FLH in Verbindung gebracht wird, positiv zu verstärken und Voves wieder einmal als Faulpelz und Verhinderer darzustellen.“

„Postings können auch unsachlich und untergriffig sein.“

Besonders bemerkenswert sind freilich auch die zwei folgenden Aussagen:

„Postings und Leserbriefe werden derzeit hauptsächlich von Mitarbeitern der Partei und der politischen Büros verfasst und über Teil- und Bundesorganisationen verteilt. Während die Leserbriefeschiene schon relativ gut funktioniert, gibt es im Bereich der Postings noch großen Nachholbedarf. Insbesondere außerhalb der Bürozeiten ist die SPÖ noch wesentlich besser aufgestellt.“

„FLH sind die Postings ein besonderes Anliegen.“

Gefunden bei den Grünen

Geschrieben von Thomas Riemer in Pressemeldungen um 21:50

Montag, 13. Juni 2005

### **Online-Marketing für regionale Energieversorger**

In einer branchenweit stark beachteten Studie haben die beiden Frankfurter Agenturen PAGEmachine AG und zweimannagentur in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Schmalkalden Anfang 2004 die Stärken und Schwächen der Webauftritte von Energieversorgern genau unter die Lupe genommen. Nun ist die Studie unter [www.pagetrend.de](http://www.pagetrend.de) zum kostenlosen Download verfügbar.

Weit über 90% der regionalen Versorger sind im Internet präsent. Entsprechend stellt sich für die Unternehmen nicht mehr die Frage: "Internetauftritt, ja oder nein?". Die Frage heißt: "Wie?" Viele Antworten darauf bietet die PAGEtrend-Studie.

Für den ersten Teil der Studie „Versorgungsunternehmen Online“ wurden 100 repräsentativ ausgewählte Internetauftritte von Versorgungsunternehmen aus dem ganzen Bundesgebiet nach 70 Kriterien aus den Bereichen Technik, Informationsgehalt, Serviceangebot und Image analysiert.

Im zweiten Teil wird diese Untersuchung um die Ergebnisse einer Expertenbefragung ergänzt. 88 Entscheider geben detaillierte Auskünfte zu über 50 Fragen hinsichtlich Marketingzielen, Relevanz des Internet für den Marketing-Mix, Zugriffsdaten, Nutzungsintensität, Budgets und Projektverantwortlichkeit.

Die Einschätzungen der Manager kombiniert mit den Ergebnissen der Seitenanalyse ergeben ein differenziertes Bild von Wunsch und Wirklichkeit. Somit liefert die Studie Machern und Entscheidern effektive Hilfestellungen für eine effizientere Nutzung und Optimierung der eigenen Internetpräsenz.

Nachdem inzwischen beinahe die komplette Druckauflage vergriffen ist, haben die Macher sich dazu entschlossen, die Studie zum kostenlosen Download zur Verfügung zu stellen. Interessierte können die Studie als PDF unter folgender Adresse herunterladen: [www.pagetrend.de](http://www.pagetrend.de)

Geschrieben von Thomas Riemer in Pressemeldungen um 17:29