

1. ProfNet Internet-Branchenstudie Internet-Portale

Offene Tore für Kunden-Kommunikation: Internet-Portale im Jahre 2003

Dortmund – Interaktivität als Vorteil des Internet wird von den Internetportalen in Deutschland voll genutzt. In der aktuellen 59. Internet-Branchenstudie des ProfNet Institut für Internet-Marketing in Dortmund konnte erstmalig einer Branche für diesen Untersuchungsbe- reich ein positives Urteil bescheinigt werden. Prof. Kamenz: "Die deutschen Internetportale sind im Bereich Kommunikation und Inter- aktion Vorbild für alle anderen Branchen".

Der Sieger der 100 analysierten Internetportale (ohne Portale von Städten und Medien) - gemessen anhand von 121 Kriterien - war das Maggi-Kochstudie mit 70 von maximal 100 Punkten, gefolgt von AOL.de und Wein-Plus.de. "Ein Internet-Portal ist ein öffentlicher Zugang zu Internetdienstleistungen. Au- ßerdem kann der Nutzer nach Durchschreiten des Portals mit anderen Nut- zern in vielfältigster Weise kommunizieren" erläutert Prof. Dr. Uwe Kamenz, Wissenschaftlicher Direktor des ProfNet Institut für Internet-Marketing und Prof. für Marketing und E-Commerce an der FH Dortmund.

Rang	Portal	Layout	Hand- ling	Inhalt	Interak- tivität	Gesamt
1	Maggi.de (Maggi Kochstudio)	13,0	18,5	18,5	20,0	70,0
2	AOL.de	10,5	16,5	20,0	19,5	66,5
3	Wein-Plus.de	8,5	18,5	19,0	19,0	65,0
4	Werbung.de	10,5	18,0	16,5	19,5	64,5
5	Hotmail.de	9,5	14,0	20,5	20,0	64,0
6	Freenet.de	10,5	19,5	17,0	16,5	63,5
6	Grin.de	8,5	17,0	21,0	17,0	63,5
6	Sport1.de	11,5	13,5	22,0	16,5	63,5
9	Mercedes-Benz.T-Online.de	11,5	16,0	19,5	15,0	62,0
10	4students.de	10,5	17,5	17,5	16,0	61,5
	Durchschnitt:	15,1	14,0	10,3	9,3	48,7
	Maximum:	20	40	20	20	100

Die Studie wurde gefördert durch die New Identity AG in Mainz.



ProfNet

Institut für Internet-Marketing