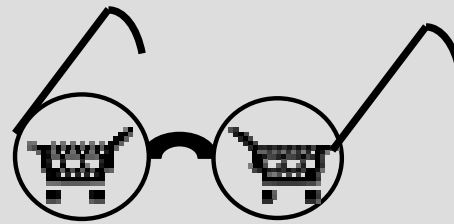


Interessen und Informationsbedarf deutscher Fachjournalisten zum Thema E-Commerce

Auszug aus einer com.X-Umfrage



Short-Summary

Com·X 2000

Zur Studie

- ◆ Die vorliegenden Ergebnisse sind Auszüge einer „Blitzumfrage“, die sich mit Informationsbedarf und Interessenschwerpunkten von Wirtschafts-, E-Commerce, Computer-, IT-, und Online-Redakteuren sowie Redakteuren und Journalisten von Karriere- und Studentenmedien zum Thema E-Commerce beschäftigt.

Untersuchungsdesign

- ◆ Befragt wurden über 80 Journalisten und Redakteure, die als Experten für Wirtschaftsthemen bzw. speziell E-Commerce und / oder Experten für neue Technologien und Anwendungen als Meinungsbildner und Multiplikatoren auch für andere Journalisten gelten können.
- ◆ Methode: Telefonische Leitfadeninterviews mit standardisierten Elementen.
- ◆ Erhebungszeitraum: 14./15. KW 2000.

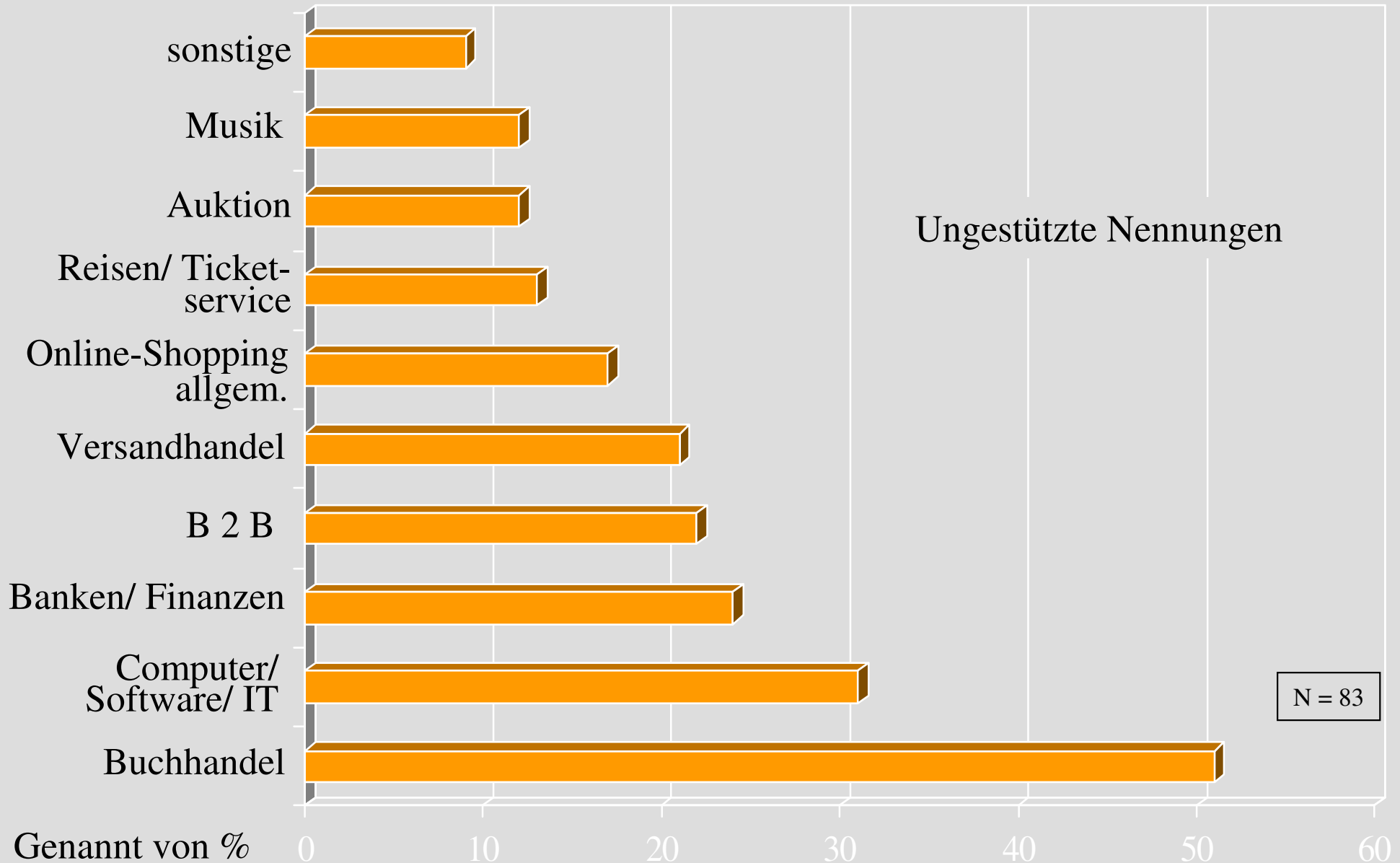
Zusammenfassung der Ergebnisse



E-Commerce Geschäftsfelder (ungestützt)



Welche Geschäftsfelder oder welche Unternehmen verbinden Sie spontan mit dem Begriff E-Commerce?

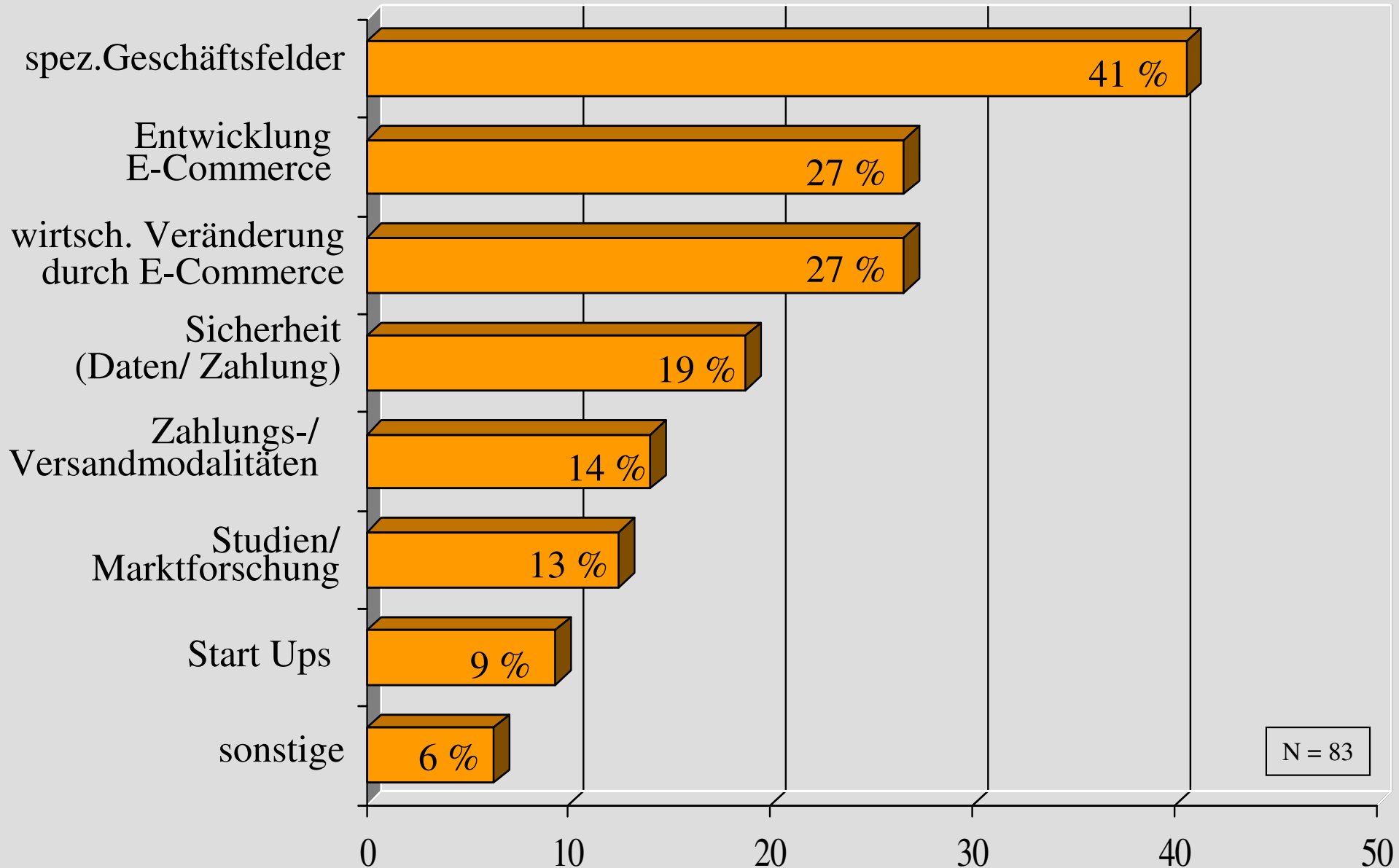




Welche Themen interessieren Sie als Redakteur im Kontext von E-Commerce besonders?



(ohne Antwortvorgaben, Nennungen wurden in Kategorien zusammengefasst, Anzahl der Nennungen in Prozent)





Bitte schätzen Sie auf einer Skala von 1 bis 4 ein, für wie wichtig Sie die folgenden Themen und Interessenbereiche für Ihre Arbeit halten.



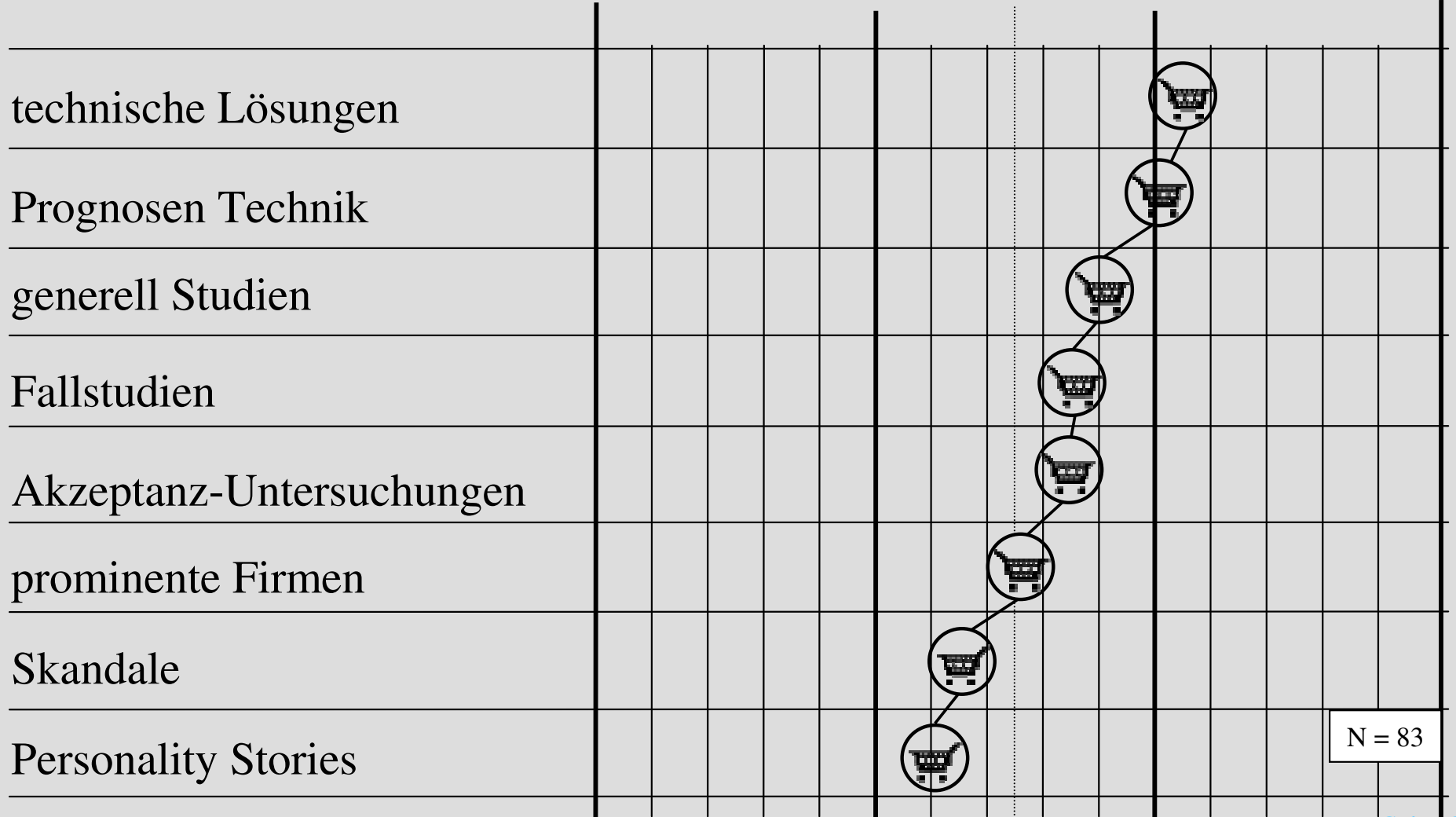
(1 = Thema ist völlig irrelevant / 4 = das Thema ist für meine Arbeit besonders interessant)



= Mittelwert

völlig irrelevant

besonders interessant



N = 83

E-Commerce: Themen- und Interessenbereiche

- ◆ Auf eine offene Frage nach typischen E-Commerce- Geschäftsfeldern und Unternehmen werden - auch von Experten - „lebensweltnahe“ Bereiche mit großer Bekanntheit vermehrt genannt.
- ◆ Amazon und Buchhandel sind mit Abstand die meist genannten Unternehmen bzw. Geschäftsfelder.
- ◆ Demgegenüber werden der B 2 B-Bereich und Firmen, die diesem direkt zuzuordnen sind (z.b. SAP), erst nachrangig erwähnt.
- ◆ Auch bei der offenen Frage nach den „Interessenbereichen“ zeigt sich dieses Muster: häufig wird Interesse an einzelnen Geschäftsfeldern bekundet (allerdings ergeben sich hier kaum vermeidbare „Abstrahleffekte“ aus der „Icebreaker-Frage“ nach Geschäftsfeldern).
- ◆ Abstraktere Themenbereiche wie die allgemeine Entwicklung von E-Commerce und (davon kaum trennbar) der Einfluss vermehrter E-Commerce-Anwendungen auf die Wirtschaft sind insgesamt für mehr als ein Viertel der Befragten so interessant, dass sie ungestützt erwähnt werden.
- ◆ Ähnliches gilt für Themen rund um Daten- bzw. Zahlungssicherheit, Zahlungs- und Warenverkehrsmodalitäten und nicht zuletzt Studien.
- ◆ Ein spezieller Interessenbereich sind Start Ups.

- ◆ Insgesamt zeigt sich - wenig erstaunlich - daß bei beiden offenen Fragen detailliertere und auch mehr Themen angesprochen werden, je näher der Interviewpartner am Thema ist: E-Commerce-Spezialisten, Redakteure von Computer- und IT-Publikationen sowie Wirtschaftstiteln zeigen demgemäß einen zugleich breiten und speziellen Informationsstand und ein eben solches Informationsinteresse.
- ◆ Bei der Wichtigkeitseinschätzung vorgegebener Themenbereiche für die eigene Tätigkeit zeigt sich ein ähnliches Bild: Infos und Prognosen zur Technik stehen hoch im Kurs, gefolgt von Studien. Das ist typisch für ein sich schnell entwickelndes Thema. Der Redakteur eines IT-Mediums vermerkte, daß er sich aufgrund der rasanten Entwicklung auch stark auf schnelle persönliche Kontakte verlasse.
- ◆ Personality-Stories, Skandale und Fallbeispiele prominenter Firmen mit E-Commerce-Tätigkeit stehen weniger hoch im Kurs - auch hier am wenigsten bei den „Spezialisten“: die Wirtschaftsfachjournalisten insgesamt lassen sich nicht unbedingt mit Personalisierungen abstrakter Themen „abspeisen“.

Infostand von Kollegen

- ◆ Beim Thema „Infostand unter Fachkollegen“ scheiden sich die Geister: fast ebensoviele schätzen den Infostand eher gut ein (51%) wie eher schlecht (49%).
- ◆ Offensichtlich wird die Frage auf den engeren Fachkollegenkreis bezogen, denn die Spezialisten sehen ihre Kollegen als informierter an.
- ◆ Unabhängig von der Infostand- Einschätzung gelten die verfügbaren Informationen in der Summe offenbar nicht als wirklich gut: denn für guten Infostand werden eher journalistische Aktivität, für schlechten Infostand aber eher schlechte Verfügbarkeit und Qualität von Infos als Ursache benannt (Infos seien zu diffus und technikorientiert).
- ◆ → Allerdings ist hier allenfalls eine Tendenz zu erkennen, da ja eine direkte Bewertung von Infos (die auch nicht spezifiziert wurden) nicht erfolgte.

Über Ihr Feedback zu dieser Studie freuen wir uns sehr.

Tel: 0234/3250830 Fax: 0234/3250831

E-Mail: com.X@communication-x.de

Wenn Sie mehr über com.X erfahren wollen, sich für aktuelle Studien interessieren oder sich in unseren Themen-Specials über Forschungsmethoden informieren wollen etc., dann wenden Sie sich persönlich an uns oder besuchen Sie unsere Homepage.

<http://www.communication-x.de>



Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation
Ehrenfeldstr. 34 44789 Bochum
