

## **Aktuelle Presseinformation**

### **Untersuchung von E-Mail-Antworten bekannter Marken durchgeführt – 106 Unternehmen in der Auswahl für den neuen „Großen Preis der E-Mail-Antwort“**

*Frankfurt/Main, 27. Mai 2010* – Ganzseitige Hochglanz-Anzeigen großer Unternehmen in Journalen wie „manager-magazin“ oder „Elle“ kennen nur das Ziel: Image-Verbesserung. Kaum eine dieser Anzeigen verzichtet inzwischen auf die Angabe einer Web-Adresse. 97% der untersuchten Unternehmen nutzen diese Möglichkeit. Und mit dieser Web-Adresse kommt für den interessierten Kunden die E-Mail ins Spiel, und für das Unternehmen die E-Mail-Antwort. Gelingt es den Unternehmen, auch in einer E-Mail-Antwort den hohen Anspruch einer exklusiven Anzeige zu erreichen? Hier eine Antwort zu finden, ist Ziel des „Großen Preis der E-Mail-Antwort“.

Die Dialog-Möglichkeit in einer Anzeige mit der Web-Adresse anzubieten, ist die eine Seite. Die andere ist die „Wahrheit über die E-Mail“, die jetzt durch eine neue Studie unter der Schirmherrschaft der Neue DEUTSCHE KONGRESS GmbH ans Licht gebracht wird. Unter der Leitung des Linguisten Gerald Fründt (E-Mail-Praxis.com) analysieren Kathrin Gerlof (Schriftstellerin), Christoph Pause (Chefredakteur *acquisa*), Eva Kirschsieper (DIHK) und Simone Vintz (Stiftung Warentest) die Antworten der Unternehmen aus Kundensicht.

Von den 106 Unternehmen, die im März 2010 ganzseitige Hochglanz-Anzeigen im Wirtschaftsmagazin „manager magazin“ oder der Modezeitschrift „Elle“ geschaltet hatten, wurde eine zufällig ausgewählte Stichprobe per E-Mail angeschrieben. Die Antworten dieser Unternehmen werden derzeit von der Jury mit linguistischem, journalistischem, literarischen und verbraucher-schützerischem Sachverstand detailliert ausgewertet. Dabei geht es im Unterschied zu herkömmlichen Studien im Kundendialog nicht in erster Linie um quantitative Kennzahlen, sondern um die sprachliche und inhaltliche Qualität der E-Mail-Antworten. „Es geht eigentlich um etwas ganz einfaches: Was ist mit den Gefühlen, die eine Hochglanz-Anzeige beim „manager magazin“ oder der „Elle“ immer hinterlässt, und was ist mit den Gefühlen, die eine dazugehörige und folgende E-Mail-Antwort weckt“, so der Linguist Gerald Fründt.

Am 29.06.2010 werden auf der E-MAIL 2010 – 5. Kongress für E-Mail-Management und Kundendialog in Köln die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert und die Top 5 im „Großen Preis der E-Mail-Antwort“ vorgestellt.

Nähere Informationen finden Sie unter [www.emm-systeme.de](http://www.emm-systeme.de)

**Pressekontakt:**

Claudia Pomillo  
Neue DEUTSCHE KONGRESS GmbH  
Geleitsstr. 14  
60599 Frankfurt / Main  
Tel. 069 / 63006 - 670  
Fax 069 / 63006 - 969  
[pomillo@deutsche-kongress.de](mailto:pomillo@deutsche-kongress.de)

Über den Veranstalter  
DEUTSCHE KONGRESS ist unabhängig und informiert in hochkarätigen Veranstaltungen über Trendthemen. Sie bietet Führungs- und Fachkräften aus Wirtschaft, Industrie, Politik und Forschung Plattformen für Wissenstransfer und Meinungs austausch.  
[www.deutsche-kongress.de](http://www.deutsche-kongress.de)