

STUDIE

**INTERNETNUTZUNG
DEUTSCHSPRACHIGER
UNTERNEHMEN
2019**

Herausgeber:

eco - Verband der Internetwirtschaft



Mit Erfolg und Verantwortung ins Internet – heute und in Zukunft

Liebe Leser,

vor rund 30 Jahren begann die deutsche Wirtschaft, das Internet kommerziell zu erschließen. Heute ist praktisch jedes Unternehmen online. Vom Familienbetrieb bis zum Markenartikel wird gepostet und gemailt, gesurft und getwittert. Doch wie weit sind deutsche Firmen wirklich und wo gibt es noch Verbesserungspotenzial? Wir haben hinter die Kulissen geschaut und anhand von 13 Kriterien die Internetnutzung von mehr als 5.000 deutschen Top-Unternehmen eingehend untersucht. Wie gut ist die Sichtbarkeit in Suchmaschinen, die Ladezeit der Webseite und wie sicher sind Unternehmen vor Cyberattacken? Wie steht es um die Social-Media-Kanäle und erfüllen die Newsletter alle rechtlichen Anforderungen?

Ohne jetzt schon zu viel zu verraten: Die Ergebnisse sind sehr unterschiedlich, einige Unternehmen sind weiter als andere. Kritisch ist das im Bereich Sicherheit, zu wenige Unternehmen schützen beispielsweise ihre Domain vor dem Missbrauch Dritter. Daher ist jetzt die Zeit zu handeln. Wer nachhaltig wettbewerbsfähig bleiben will, der muss die eigene Internetpräsenz jetzt fit machen für aktuelle und zukünftige Herausforderungen.

Lassen Sie uns gemeinsam das Internet als eine Schlüssel- und Querschnittstechnologie sicher und verantwortungsvoll gestalten. Dann bleibt es das, was es auch sein soll – ein wesentlicher Treiber für die gesamte Wirtschaft.

Beste Grüße



Harald A. Summa

Hauptgeschäftsführer eco - Verband der Internetwirtschaft e. V.

DIE DER STUDIE ZUGRUNDE LIEGENDEN WERTE WURDEN ERHOSEN VON:





Inhaltsverzeichnis

Deutsche Unternehmen vernachlässigen ihre Domainsicherheit	4
Zur Studie.....	6
Management Summary	6
Die untersuchten Kriterien.....	8
Die untersuchten Unternehmen	10
Key Findings.....	12
Die besten Unternehmen.....	20
Studienergebnisse.....	24
Domainsicherheit	24
Ladezeit der Webseite	26
Newsletter und Kundenclub	28
Zertifizierte Versandserver	30
Suchmaschinenpräsenz	31
Social-Media-Nutzung	32
Facebook-Aktivität	34
B2B vs. B2C	35
Unterschiede nach Webseitengröße	36
Branchenauswertung	38
Disclaimer	53
Impressum	53



Deutsche Unternehmen vernachlässigen ihre Domainsicherheit

Domain Security ist so wichtig wie noch nie: Phishing und Malware machten im letzten Jahr rund 50 Prozent der weltweiten Cyberkriminalität aus. Dennoch scheinen deutsche Unternehmen den Schutz ihrer eigenen Domain noch immer auf die leichte Schulter zu nehmen. Gerade einmal 17 Prozent überprüfen regelmäßig, ob Dritte in ihrem Namen gefälschte E-Mails versenden. Wie mit diesen Mails verfahren werden soll, legen sogar nur vier Prozent fest.

Schutz der Absenderdomain scheint wenig Priorität zu haben

Während die verschlüsselte Datenübertragung per https auf der Webseite erfreulicherweise schon von 95 Prozent umgesetzt wird, gibt es hinsichtlich des Schutzes der unternehmenseigenen Absenderdomain noch viel Luft nach oben. Die E-Mail ist weiterhin das Go-to-Medium zur Übertragung elektronischer Nachrichten – das wissen aber auch Cyber-Kriminelle. Dennoch verzichtet rund jedes fünfte Unternehmen immer noch darauf, einen SPF-Record anzulegen, welcher die autorisierten Absenderadressen des Unternehmens definiert und Mailbox-providern so hilft, verdächtige Mails zu

identifizieren. Noch ernüchternder sieht es jedoch bei dem Einsatz von DMARC aus - DMARC kann genutzt werden, um zu erfassen, welche Mails im Namen des Unternehmens von Mailbox Providern als verdächtig eingestuft werden und zu definieren, wie mit diesen verfahren werden soll. Nur 17 Prozent der untersuchten Unternehmen nutzen diese Methode und gerade einmal vier Prozent haben entsprechende Regeln für verdächtige Mails eingerichtet - und das, obwohl das Einrichten beider Methoden weder Geld noch viel Zeit kostet.



Es ist erschreckend, wie viele Unternehmen den Schutz ihrer Absenderdomain links liegen lassen, obwohl der erste Schritt weder mit großartigem monetären oder zeitlichen Aufwand verbunden ist.

Torsten Schwarz



Clubs und Newsletter setzen sich immer mehr durch

Erfreulicher hingegen ist das wachsende Angebot an Kontaktpunkten zwischen Kunde und Unternehmen. So bieten mittlerweile 68 Prozent einen geschlossenen Mitgliederbereich (2018: 64 Prozent) und rund 80 Prozent einen Newsletter (2018: 76 Prozent) an. Das Bewusstsein für die Relevanz von Leadgenerierung steigt. Einen Wermutstropfen gibt es hier trotzdem: 20 Prozent der Unternehmen, die einen Newsletter oder Club anbieten, machen diesen nur für bereits bestehende Kunden zugänglich. Hier werden ganz klar Kundengewinnungspotenziale verschenkt.

Präsenz auf Facebook, Twitter und Xing ist ausbaufähig

Soziale Medien sind aus dem heutigen Marketing-Mix nicht mehr wegzudenken und trotzdem zeigt die Untersuchung, dass 16 Prozent der Unternehmen nicht regelmäßig auf Facebook aktiv sind. Bei Twitter liegt dieser Wert sogar bei 41 Prozent. Besonders bedenklich ist aber, dass fast 30 Prozent der B2B-Unternehmen kein gepflegtes Xing-Profil vorweisen können - und das, obwohl das Business-Netzwerk ein starkes Tool zur Gewinnung neuer B2B-Kunden sein kann.

Mobile Ladezeiten sind oft noch ein großes Problem

Während die Ladezeiten über Desktopgeräte im Allgemeinen ein sehr positives Bild zeigen, sind die Ergebnisse der Webseitenladezeit für mobile Endgeräte nicht ganz so begrüßenswert. Durchschnittlich erreichten die untersuchten Unternehmen einen mobilen Pagespeed Score von 58. Nur jedes dritte Unternehmen konnte überhaupt einen vorbildlichen Wert verzeichnen. Angesichts der steigenden Bedeutung von Mobile Search ist diese Entwicklung bedenklich.

Management Summary

Methodik der Studie

Die vorliegende Studie analysiert die Internetnutzung von 5000 Top-Unternehmen aus neun Branchen und insgesamt 59 Sektoren im deutschsprachigen Raum. Um die Professionalität der Internetnutzung quantifizieren zu können, wurden insgesamt 13 Kriterien für jedes Unternehmen erhoben:

- › Ladezeit der Webseite
- › Suchmaschinenpräsenz
- › Verschlüsselung
- › Betrugsprävention
- › Missbrauchsschutz
- › Login-Bereich
- › Newsletter
- › Versandserver zertifiziert
- › Online-Anmeldung
- › Bequeme Abmeldung
- › Facebook-Aktivität
- › Aktiv auf Twitter
- › Aktiv auf Xing

Aus diesen 13 Kriterien wurde ein Index gebildet, welcher dem Anteil der insgesamt maximal erreichbaren Punktzahl in Prozent entspricht.

Zusätzlich wurde auch untersucht, ob die Unternehmen das Double-Opt-in-Verfahren bei der Leadgenerierung verwenden. Dieses Kriterium wurde jedoch nicht bewertet und dient nur dazu, Branchenunterschiede in der Rechtssicherheit bei der Gewinnung neuer Adressen darzustellen.



5048

Unternehmen wurden im Rahmen der Studie untersucht



59

Sektoren aus neun Branchen wurden analysiert



13

Kriterien wurden untersucht



April - Juni

In dieser Zeit wurden
die Daten der
Studie erhoben



Ziele der Studie

Analyse des Status quos
der Internetnutzung
deutscher Unternehmen

Benchmarking als
Vergleich zur Branche
und dem Wettbewerb

Die Studie möchte aufzeigen, wie professionell deutsche Unternehmen in der Internetnutzung aktuell sind. Dazu wurden Bereiche wie die Domainsicherheit, Nutzung von sozialen Medien oder auch Leadgenerierung über die firmeneigene Webseite beleuchtet. Die Daten der Studie wurden im Zeitraum von April bis Juni 2019 erhoben.

Dabei steht nicht nur die Analyse des aktuellen Status quo im Vordergrund. Die Studie soll Unternehmen die Möglichkeit geben, sich mit ihrer Branche zu benchmarken, Optimierungspotenziale für die eigene Internetnutzung zu finden und zudem auch brancheninterne oder -fremde Best Practices ausfindig machen zu können.

Die untersuchten Kriterien

Welche Kriterien wurden im Rahmen der Studie untersucht?

Im Rahmen dieser Studie wurden insgesamt 13 Kriterien untersucht, welche die Internetnutzung deutscher Unternehmen quantifizieren sollen. Dabei sind drei der Kriterien Variablen mit einem Wertespektrum von 0

bis 100. Bei den restlichen zehn Kriterien wurde nur geprüft, ob diese erfüllt werden oder nicht. Auf Grundlage dieser Kriterien wurde ein Index erstellt, welcher dem Anteil an der maximal erreichbaren Punktzahl beschreibt.

Ladezeit der Webseite

0 - 100

Die Ladezeit der Webseite bezieht sich auf den Page-speed Score der jeweiligen Domain und beschreibt die durchschnittliche Ladezeit über Desktop-PCs und mobile Endgeräte. Hierbei wurden über den Untersuchungszeitraum fünf Messungen vorgenommen und miteinander gemittelt.

Darstellung im Ranking

**OBERES DRITTEL
(VORBILDLICH)**

**MITTLERES DRITTEL
(AUSREICHEND)**

**UNTERES DRITTEL
(MANGELHAFT)**

Suchmaschinenpräsenz

0 - 100

Dieser Faktor basiert auf dem SEO Visibility Score von searchmetrics. In diesen Wert fließen Informationen zu dem Suchvolumen entsprechender Keywords und den Positionen, mit denen die URLs einer Domain für diese Keywords in den organischen Suchergebnissen ranken.

Darstellung im Ranking

**OBERES DRITTEL
(VORBILDLICH)**

**MITTLERES DRITTEL
(AUSREICHEND)**

**UNTERES DRITTEL
(MANGELHAFT)**

Facebook-Aktivität

0 - 100

Der Wert Facebook-Aktivität setzt sich aus sieben Kriterien zusammen. Unter anderem wurde dabei die Reichweite der Facebook-Seiten, die Anzahl der Bewertungen, die Aktualität der Beiträge oder auch die Antwortzeit über Facebook bewertet.

Darstellung im Ranking

**OBERES DRITTEL
(VORBILDLICH)**

**MITTLERES DRITTEL
(AUSREICHEND)**

**UNTERES DRITTEL
(MANGELHAFT)**

Verschlüsselung

JA | NEIN

Wird die Datenübertragung der Webseite mithilfe von Transport Layer Security (TLS) verschlüsselt?

Darstellung im Ranking



Betrugsprävention

JA | NEIN

Wird das Fälschen der Absenderadresse einer E-Mail durch das Sender Policy Framework (SPF) verhindert?

Darstellung im Ranking



Missbrauchsschutz

JA | NEIN

Werden durch DMARC Regeln für den Umgang mit Phishingmails definiert?

Darstellung im Ranking



Login-Bereich

JA | NEIN

Gibt es einen geschlossenen Mitgliederbereich für Kunden oder Interessenten?

Darstellung im Ranking



Newsletter

JA | NEIN

Bietet das Unternehmen einen Newsletter oder einen vergleichbaren E-Mail-Service an?

Darstellung im Ranking



Versandserver zertifiziert

JA | NEIN

Sind die Versandserver, welche verwendet werden, von der Certified Senders Alliance zertifiziert?

Darstellung im Ranking



Online-Anmeldung

JA | NEIN

Ist eine Anmeldung zum Newsletter oder Club auch möglich ohne bereits Kunde des Unternehmens zu sein?

Darstellung im Ranking



Bequeme Abmeldung

JA | NEIN

Lassen sich die Mails des Unternehmens mit einem Klick abbestellen?

Darstellung im Ranking



Aktiv auf Twitter

JA | NEIN

Ist das Unternehmen auf Twitter aktiv und postet regelmäßig?

Darstellung im Ranking



Aktiv auf Xing

JA | NEIN

Wird das Xing-Profil des Unternehmens regelmäßig gepflegt?

Darstellung im Ranking



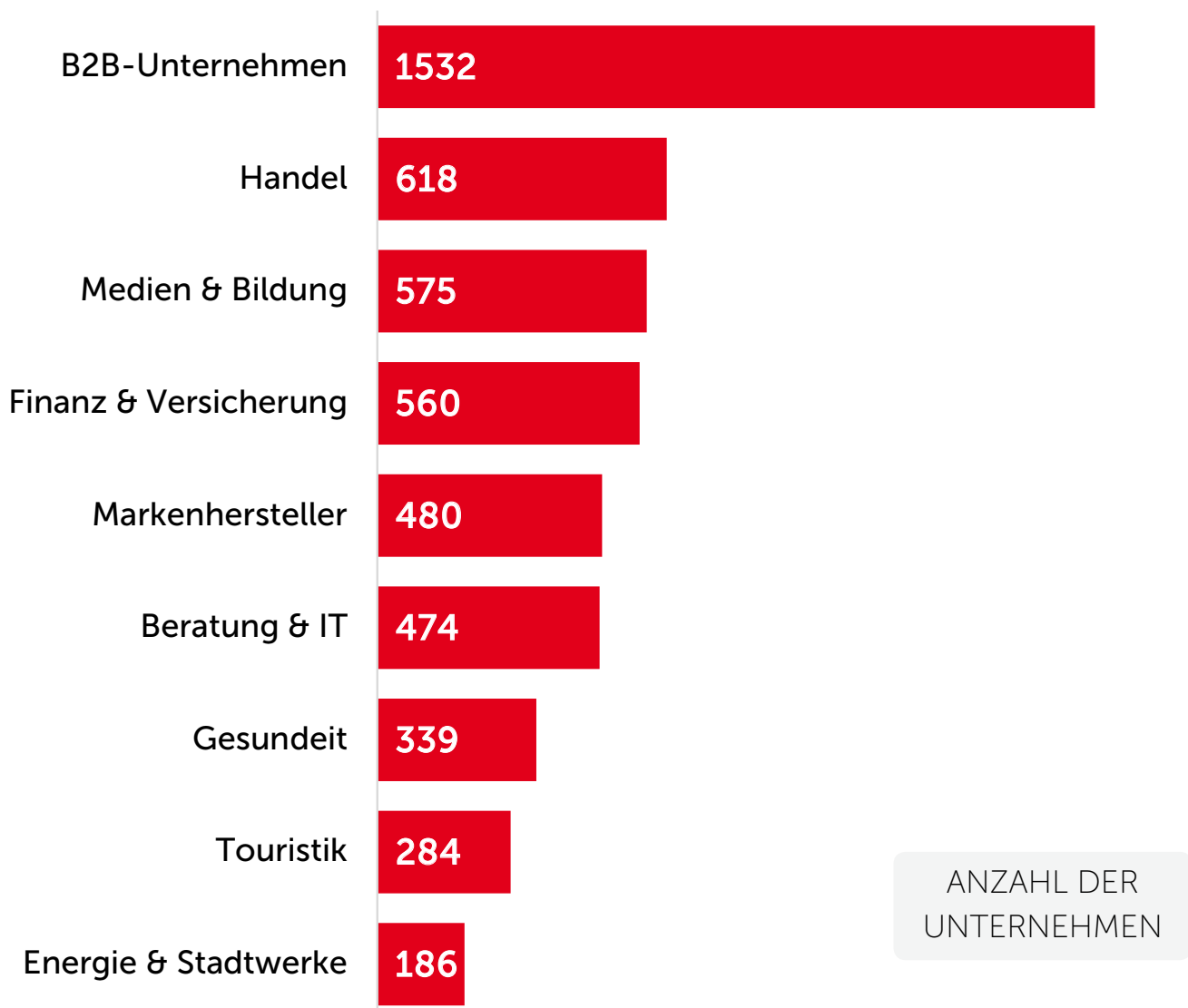
Die untersuchten Unternehmen

Diese Unternehmen wurden im Rahmen der Studie untersucht

Die untersuchten Unternehmen stammen aus insgesamt neun verschiedenen Branchen. Die einzelnen Branchen wurden dabei zusätzlich noch in verschiedene Sektoren unterteilt, um einen noch detaillierteren Blick innerhalb der Branche zu ermöglichen.

Die folgende Abbildung zeigt die Größe der einzelnen Branchen, welche untersucht wurden.

- > B2B-Unternehmen (11 Sektoren)
- > Beratung & IT (3 Sektoren)
- > Energie & Stadtwerke (7 Sektoren)
- > Finanz+Versicherung (4 Sektoren)
- > Gesundheit (5 Sektoren)
- > Handel (9 Sektoren)
- > Markenhersteller (10 Sektoren)
- > Medien & Bildung (3 Sektoren)
- > Touristik (7 Sektoren)





An
amazon.com
company

<https://www.alexacom/>

Unterteilung nach dem Alexa Rank

Im Rahmen dieser Studie wurde der Alexa Rank der untersuchten Unternehmen erhoben. Der Alexa Rank stellt eine Kennzahl dar, welche es ermöglicht, den Traffic einer Webseite einschätzen zu können. Mithilfe dieses Ranks werden die 1.000.000 meist-besuchten Webseiten ermittelt und mit einem Traffic Ranking von 0 bis 50.000 bewertet.

Zwar werden hier keine genauen Traffic-Zahlen ausgespielt, jedoch kann so eine vergleichbare Tendenz dargestellt werden, welche dazu dient, die Reichweite verschiedener Webseiten miteinander zu vergleichen.

Diese Kennzahl dient in dieser Studie jedoch nicht als Bewertungskriterium, sondern hilft bei der Unterscheidung der Ergebnisse nach der Besucherstärke der Webseiten. Somit können Unterschiede der Internetnutzung nach der Größe der Webseite ausfindig gemacht werden. Hierzu wurden die Alexa Ranks der untersuchten Unternehmen auf eine Skala von 0 bis 100 Punkten normiert. Das untere Drittel der Skala beschreibt dabei Webseiten mit einer vergleichsweise kleinen Besucheranzahl. Das obere Drittel entspricht den Webseiten mit einer vergleichsweise hohen Anzahl an Besuchern.

Kleine Webseiten

Unteres Drittel (Alexa Rank)

23
PROZENT

Mittlere Webseiten

Mittleres Drittel (Alexa Rank)

57
PROZENT

Große Webseiten

Oberes Drittel (Alexa Rank)

20
PROZENT

A dark gray background featuring a complex network diagram. The diagram consists of numerous circular nodes of varying sizes, connected by thin, light gray lines. The nodes are distributed across the entire page, creating a sense of interconnectedness and data flow. The overall aesthetic is modern and technical.

KEY FINDINGS DER UNTERSUCHUNG



Webseiten mit großer Reichweite schneiden am besten ab

Die Untersuchung zeigte, dass Unternehmen mit besucherstärkeren Webseiten deutlich besser abschnitten, als Webseiten mit vergleichsweise geringerem Traffic.

Domainsicherheit ist das größte Problem deutscher Unternehmen

Nicht einmal zwei von zehn Unternehmen schützen ihre Domain durch den Einsatz von DMARC vor dem Missbrauch Dritter. Vorreiter ist die Beratungs- & IT-Branche - hier hat bereits fast jeder Dritte DMARC im Einsatz,



Clubs und Newsletter setzen sich durch

Ein Großteil der untersuchten Unternehmen hat verstanden, wie wichtig ein Club oder Newsletter zur Gewinnung und Bindung von Kunden sein kann. So verzichten nur zwei von zehn Unternehmen darauf, einen Newsletter anzubieten. Einem Club weichen rund drei von zehn Unternehmen aus.

Airlines sind bester Sektor

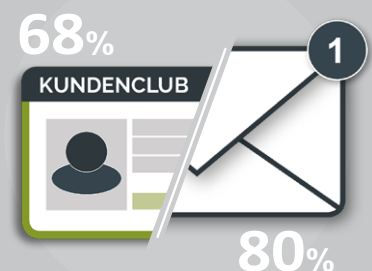


75%

Metallsektor auf dem letzten Platz



41%





Kleinere Webseiten haben Nachholbedarf

Was den Domainschutz (Einsatz von SPF und DMARC) und die sichere Übertragung von Daten (TLS-Verschlüsselung) anbelangt, haben vor allem kleine Webseiten noch mit der Realisierung zu kämpfen.

ANGABEN IN %

https:// vorhanden

87

SPF im Einsatz

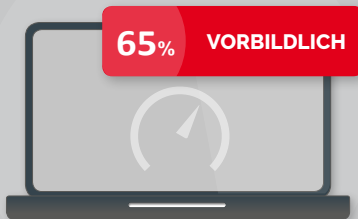
64

DMARC im Einsatz

6

Mobile Ladezeit ist ein großes Manko

Während im Schnitt zwei von drei Unternehmen eine vorbildliche Desktopladezeit vorweisen, liegt dieser Wert bei der Ladezeit über mobile Endgeräte gerade einmal bei 31 Prozent.



https ist Standard

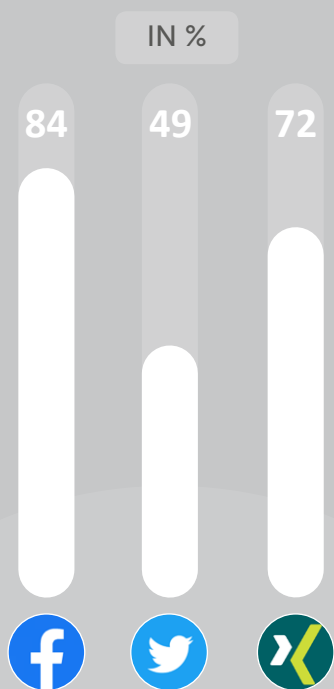
Erfreulich ist, dass die sichere Datenübertragung auf der Webseite in den meisten Unternehmen zum Standard gehört. So verfügen nur fünf Prozent der Untersuchten nicht über eine durch TLS gesicherte Seite.



95%

Nur die Hälfte ist auf Twitter aktiv

Während Facebook und Xing zu den Social-Media-Kanälen zählen, die am meisten gepflegt werden, kommt Twitter nur bei den Wenigsten wirklich zum Einsatz - nur fast jeder Zweite ist hier aktiv.



Jeder vierte B2Bler nicht in Xing aktiv



Social-Media-Präsenz nach Branche

Vor allen Unternehmen aus der Beratungs- und IT-Branche zeigen sich hinsichtlich der Nutzung von Facebook, Twitter und Xing sehr aktiv. Bei den B2B-Unternehmen ist nur jeder Dritte auf den drei Plattformen aktiv

mind. auf einer Plattform

auf allen drei Plattformen

IN %

Beratung & IT

59

99

Markenhersteller

33

98

Touristik

38

98

Handel

26

97

Medien & Bildung

47

97

Gesundheit

33

96

Energie & Stadtwerke

40

95

Finanz & Versicherung

41

93

B2B-Unternehmen

28

88

Index nach Webseitengröße

Analyse des Index nach der Webseitengröße



Betrachtet man den durchschnittlichen Index in Verbindung mit der Größe der Webseite, so fällt auf, dass es hier große Unterschiede gibt - während Unternehmen, welche eine Webseite mit großer Reichweite haben, im Schnitt drei Viertel der Gesamtpunktzahl erreichen konnten, fällt diese Zahl bei Unternehmen mit einer kleinen Webseitenreichweite ganze 33 Prozentpunkte geringer aus. Weiterhin zeigt

die Abbildung auch, dass nur drei der Unternehmen mit großer Webseitenreichweite weniger als ein Drittel der Punkte erreichten. Hier haben vor allem Unternehmen mit einer kleinen und mittleren Webseitenreichweite noch viel Nachholbedarf. Auch der Vergleich der untersuchten Branchen zeigt große Unterschiede hinsichtlich der Professionalität der Internetnutzung auf.

Index nach Branche

Analyse des Index nach der Branche

● untersuchte Unternehmen



Index nach Sektor

Analyse des Index nach den Sektoren

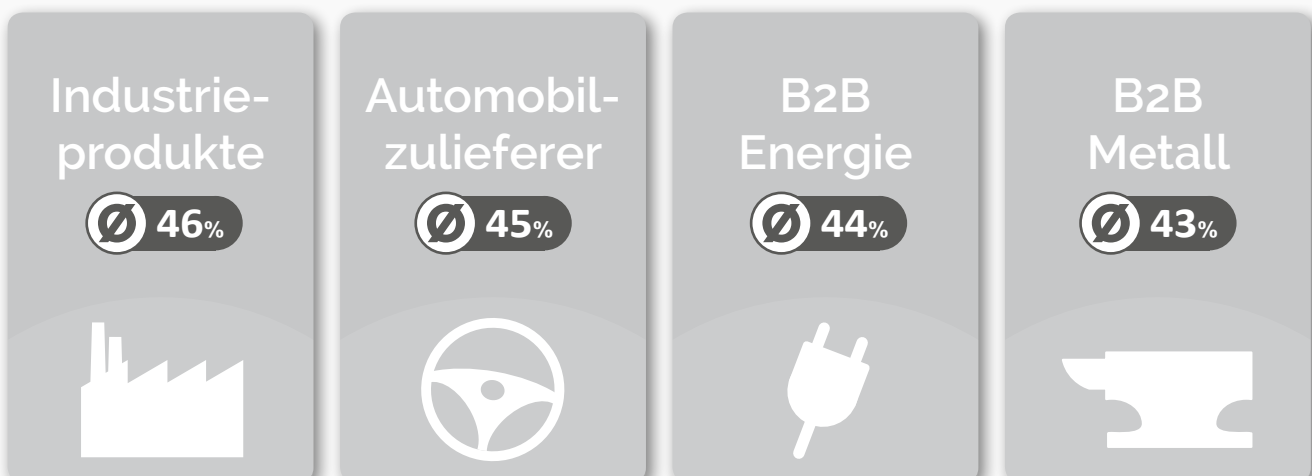
Die vier Sektoren mit dem höchsten Index

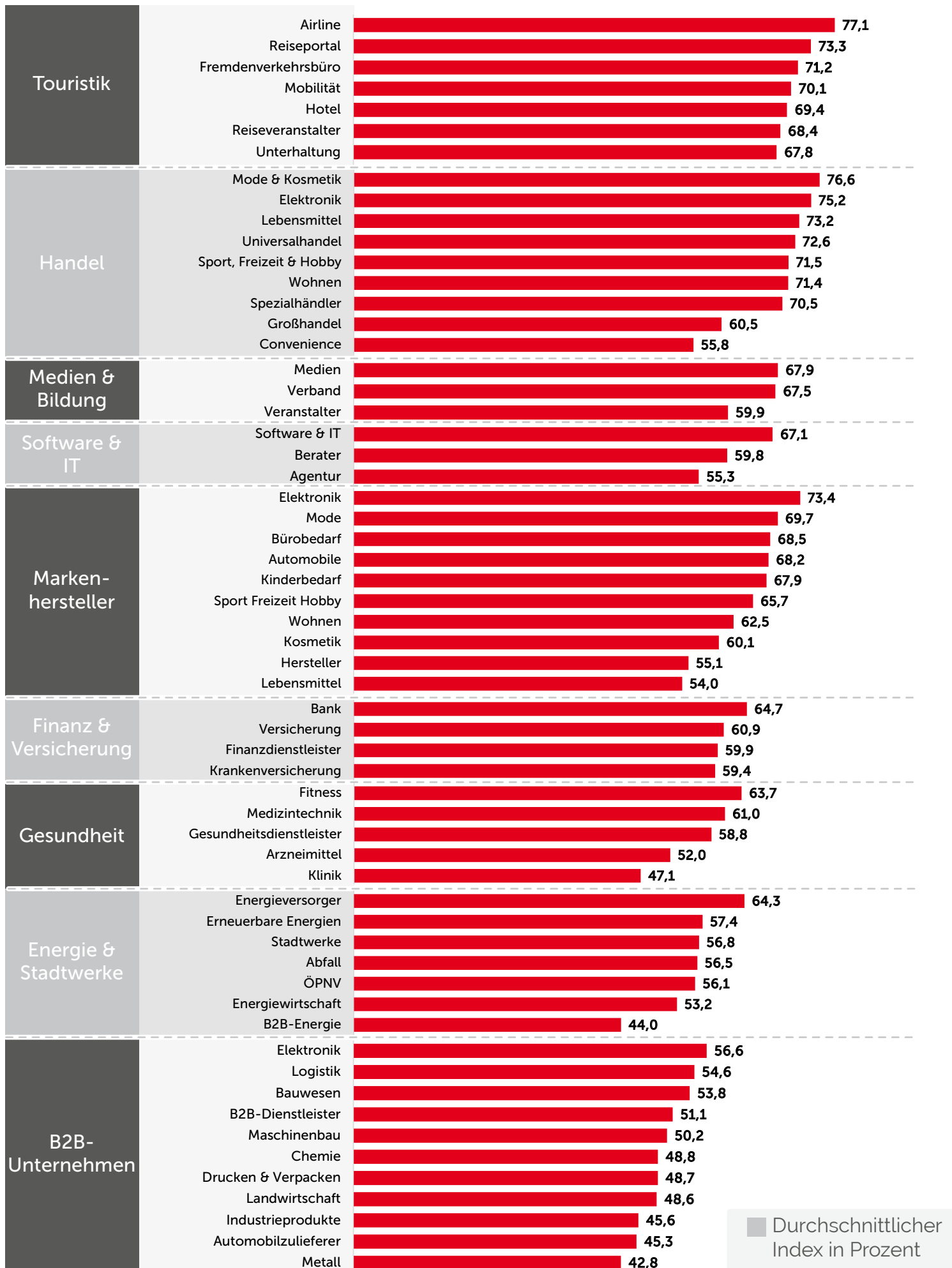
Zwei der fünf besten Sektoren stammen aus der Handelsbranche. Am besten schnitten Airlines ab - hier konnten im Schnitt mehr als drei Viertel der Maximalpunktzahl erreicht werden.



Die vier Sektoren mit dem niedrigsten Index

Auffällig ist, dass drei der vier Sektoren mit dem niedrigsten Index B2Bler sind. Im Schnitt haben Unternehmen dieser Sektoren nur zwei Fünftel der Maximalpunktzahl erreicht.





Die Fünf besten Unternehmen

Während die Touristikbranche insgesamt am Besten abschnitt, schaffte es keiner der untersuchten Touristiker in die Top 5 der besten Unternehmen. Aus der Medien- und Bildungsbranche sind aber gleich zwei Unternehmen vertreten - Chip Online und Xing. Überraschend ist auch, dass, während die Gesundheitsbranche eher unterdurchschnittlich performte, DocCheck es dennoch in die Top 5 schaffte.



97,0%

Platz 1: Chip Online

Das Technikportal Chip Online kann sich den ersten Platz sichern. Neben einer vorbildlichen Ladezeit und einer extrem hohen Suchmaschinenpräsenz konnte Chip Online auch mit ihrer Präsenz auf Facebook überzeugen.



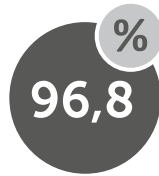
97,0%

Platz 2: XING

Den zweiten Platz belegt Xing. Während die Ladezeit der Webseite die des ersten Platzes übertrumpfen konnte, fiel die Aktivität auf Facebook vergleichsweise etwas schwächer aus. Dennoch war auch die Präsenz in Suchmaschinen mehr als vorbildlich.



DocCheck

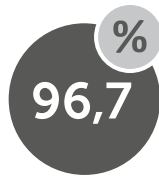


Platz 3:
DocCheck

Die Bronzemedaille geht an den Identifizierungsdienst für Mediziner und Pharmazeuten, DocCheck. Der hindernde Faktor für eine höhere Platzierung war in diesem Fall die Ladezeit der Webseite. Hier ist im Vergleich zu Platz 1 und 2 noch deutlich Optimierungspotenzial vorhanden.



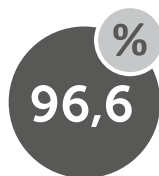
**BERG
FREUNDE.DE**



Platz 4:
Bergfreunde

Auf dem fünften Platz befindet sich bergfreunde.de - ein Outdoor-Shop für Bergsport, Klettern und Trekking. Während die Ladezeit der Webseite den besten Wert innerhalb der Top 5 zeigt, ist die Präsenz in Suchmaschinen und die Aktivität auf Facebook vergleichsweise schwächer ausgefallen.

brands4friends



Platz 5:
Brands4friends

Auf dem fünften Platz befindet sich der Online-Shop brands4friends. Während die Facebook-Aktivität den besten Wert innerhalb der Top 5 zeigt, ist die Präsenz in Suchmaschinen und die Ladezeit der Webseite vergleichsweise schwächer ausgefallen.

Plätze 6 bis 40

Die besten Unternehmen

VORBILDLICH

AUSREICHEND

MANGELHAFT

	Ladezeit der Website	Suchmaschinen-Präsenz	Facebook-Aktivität	Verschlüsselung	Missbrauchsschutz	Betrugs Prävention	Login-Bereich	Newsletter	Versandserver CSA-zertifiziert	Online-Anmeldung	Bequeme Abmeldung	Aktiv auf Twitter	Aktiv auf Xing	Index
Monster	76	70	62	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	96,3
Stokke	85	49	75	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	96,2
Westdeutsche Lotterie	77	62	68	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	96,2
CTS Eventim	70	75	61	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	96,1
Eurowings				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Ticketmaster				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Connox				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Gulp				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Berge & Meer				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Comdirect				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Büromarkt Böttcher				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Lego				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
medpex				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
idealo				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Volvo				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Circle Products				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
UPS				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
AIDA Cruises				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Red Bull				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Cornelsen				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Lufthansa				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Engelhorn				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Fonds Finanz				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Mobile.de				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Die Rankingsaller 5000 Unternehmen finden Sie in der Standard-Version der Studie.

[> ZUR STANDARD-VERSION](#)



- 87,6** BMC Software
- 87,6** Dentsply Sirona
- 87,6** Dyckerhoff
- 87,6** Hackforth
- 87,6** helit
- 87,6** Mimaki
- 87,6** SGL Group
- 87,6** Total Safety
- 87,5** Intedis
- 87,4** Pitney Bowes

- 77,8** Amazon
- 77,7** Facebook
- 77,6** Chip Online
- 77,5** Spiegel
- 77,4** T-Online
- 77,3** Duden
- 77,2** Apple
- 77,1** idealo
- 77** Bild
- 77** Heise

- 82** Groupon
- 81,9** Alternate
- 81,8** Ankerkraut
- 81,7** miBaby
- 81,6** QVC
- 81,5** Flughafen München
- 81,4** Prada
- 81,3** Essence
- 81,2** LifeSize
- 81,1** Louis

TOP 10

Ladezeit der Webseite

Während B2B-Unternehmen insgesamt durchweg unterdurchschnittlich performten, ist dies im Rahmen der Webseitenladezeit nicht der Fall - sieben der zehn besten Unternehmen sind aus dem B2B-Sektor. Händler und Touristiker sind hier nicht vertreten.

TOP 10

Suchmaschinen Präsenz

Hinsichtlich der Präsenz in Suchmaschinen sind vor allem große Konzerne wie Amazon und Facebook auf den Spitzenplätzen. Aufgrund des vielfältigen Angebots und der hohen Besucherzahlen, können diese auch eine größere Anzahl an Suchbegriffen mit Top-Positionen abdecken.

TOP 10

Facebook Aktivität

Hier fällt auf, dass fünf der zehn besten Unternehmen aus der Handelsbranche stammen. Weiterhin sind auch drei Markenhersteller vertreten. Das zeigt, dass Händler und Hersteller trotz der Drosselung der organischen Reichweite weiterhin auf Facebook als Marketingkanal setzen möchten.

Domainsicherheit ist ein Problem

Einsatz von DMARC UND SPF ZUM SCHUTZ DER ABSENDERREPUTATION

DMARC

SPF

Touristik

21

91

Beratung & IT

30

89

Handel

21

87

Medien & Bildung

12

84

Finanz & Versicherung

16

81

Markenhersteller

18

80

Energie & Stadtwerke

12

76

B2B-Unternehmen

13

76

Gesundheit

24

75

ANGABEN IN %

E-Mails gelten weiterhin als das meistgenutzte Medium zur Übertragung elektronischer Informationen - das wissen auch Cyber-Kriminelle und versuchen immer öfters unter dem Deckmantel bekannter Domains Phishingmails zu versenden. Um dem Missbrauch der eigenen Domain vorzubeugen, können Unternehmen neben DKIM, auch SPF und DMARC einsetzen.

SPF ist weit verbreitet

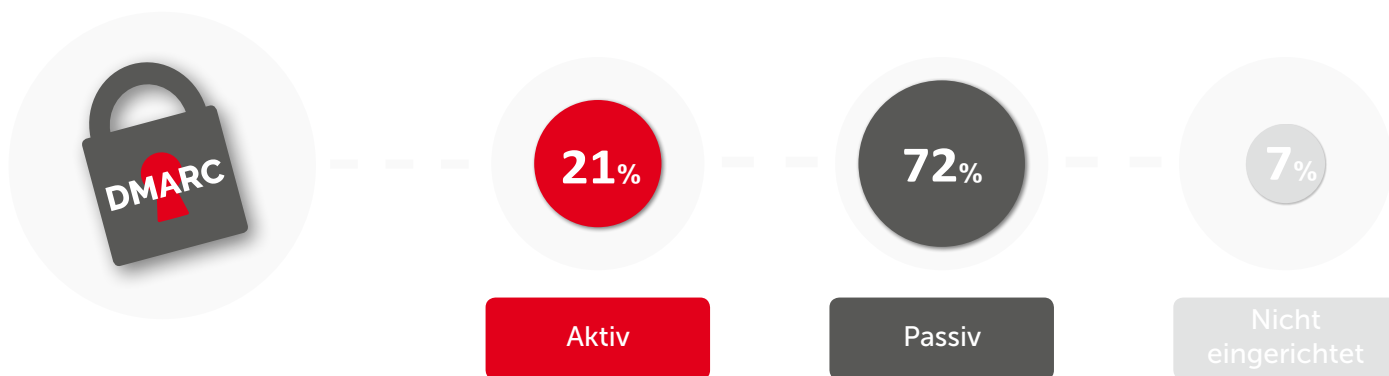
Das Sender Policy Framework dient dazu, den Versandserver einer E-Mail zu authentifizieren. Diese Methode ist vor allem bei Touristikern, Beratern, IT-Unternehmen und Händlern schon fast Standard - hier verzichtet nur rund jeder Zehnte auf den Einsatz von SPF zum Schutz der Empfänger vor Spammails. Bei Unternehmen der Gesundheitsbranche ist es hingegen noch jeder Vierte.

DMARC wird selten genutzt

Im Gegensatz zu SPF findet DMARC noch weit weniger Anwendung in der Praxis. Dieses Protokoll ermöglicht es, Regeln für Mailboxprovider zu definieren, wie verdächtige Mails über den eigenen Domainnamen gehandhabt werden sollen - hier sind vor allem Berater und IT-Unternehmen Vorreiter. Verwunderlich ist, dass, obwohl Unternehmen der Gesundheitsbranche sich hinsichtlich der Nutzung von SPF zurückhaltend zeigen, DMARC hier weiter verbreitet ist, als in vielen anderen Branchen.

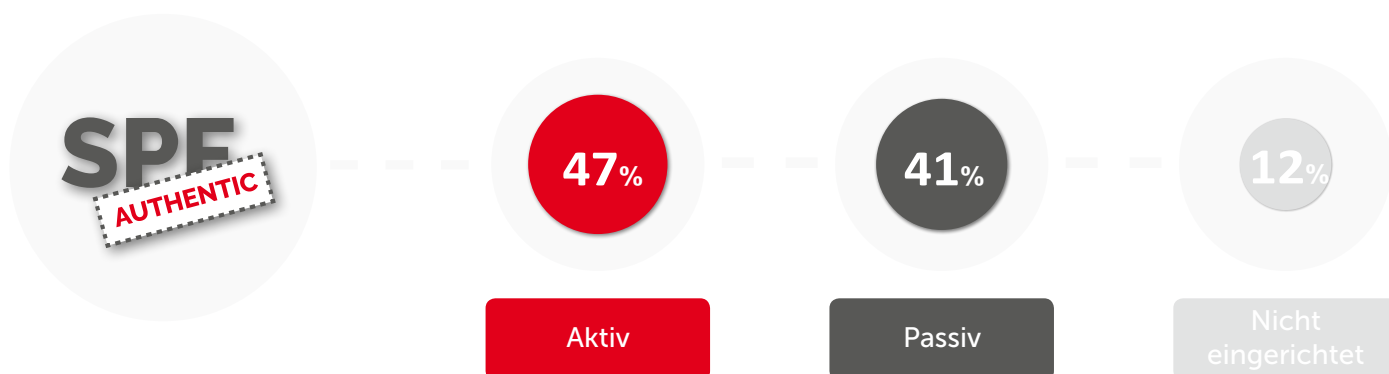
Wie werden verdächtige Mails gehandhabt?

Wie bereits erwähnt bietet DMARC die Möglichkeit, Regeln zu definieren, wie verdächtige E-Mails von den Mailbox Providern gehandhabt werden sollen. Dabei gibt es grundlegend zwei Möglichkeiten: Durch aktives DMARC werden verdächtige Mails entweder direkt in den Spam-Ordner verschoben oder gar nicht erst in das Postfach des Empfängers geleitet. Ein passives DMARC hingegen berichtet dem Domain-Inhaber nur über verdächtige Mails und definiert keine Regeln für den Mailboxprovider. Erschreckend ist hier, dass 72 Prozent aller Unternehmen, die DMARC nutzen, noch keine Regeln für den Umgang mit verdächtigen Mails definiert haben. Gerade einmal zwei von zehn Unternehmen gehen auch wirklich aktiv gegen Phishingmails vor.



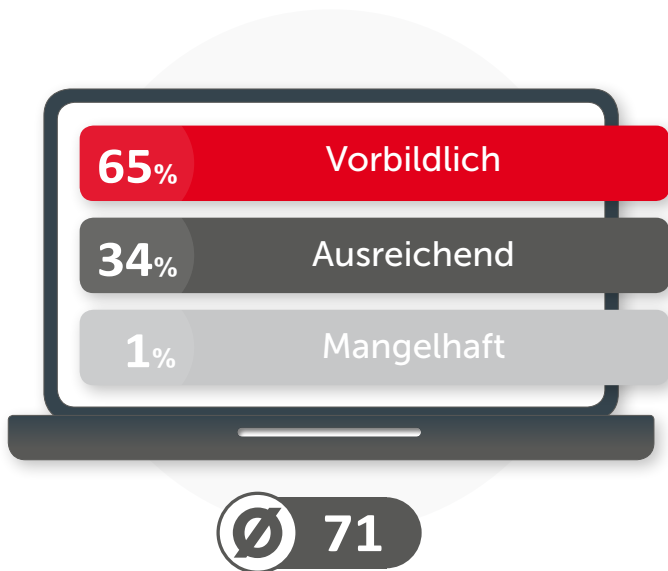
Wie werden Mails von verdächtigen Versandserver gehandhabt?

Ähnlich, wie auch bei DMARC, können bei der Nutzung von SPF Regeln dafür definiert werden, welche Server im Namen des Unternehmens E-Mails versenden dürfen. Zusätzlich kann eingestellt werden, ob Mails von nicht übereinstimmenden Versandserver abgewiesen (aktiv) oder dennoch angenommen (passiv) werden sollen. Hier zeigt sich im Vergleich zu DMARC ein anderes Bild. So hat fast jedes zweite Unternehmen, welches SPF nutzt, klar definiert, dass alle Mails von nicht autorisierten Servern nicht vom Mailboxprovider angenommen werden sollen. 41 Prozent hingegen haben zwar einen SPF-Eintrag, aber geben nicht vor, wie mit unauthentischen Mailservern umgegangen werden soll.



Großes Potenzial bei Ladezeiten

Pagespeed Score für Mobile Endgeräte und Desktopgeräte

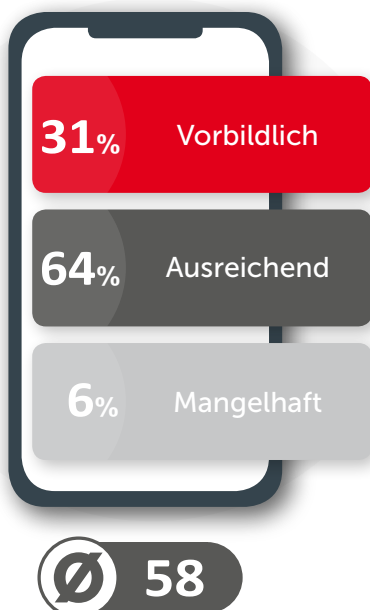


Desktopladezeit

Hinsichtlich der Ladezeiten über Desktop-PCs zeigt sich größtenteils ein sehr positives Bild. So erreichen rund zwei von drei Unternehmen einen Pagespeed Score von über 66. Am besten schnitt dabei die Touristikbranche ab - hier haben die Unternehmen einen durchschnittlichen Score von 72.

Schnellste Branche

TOURISTIK
Ø 72

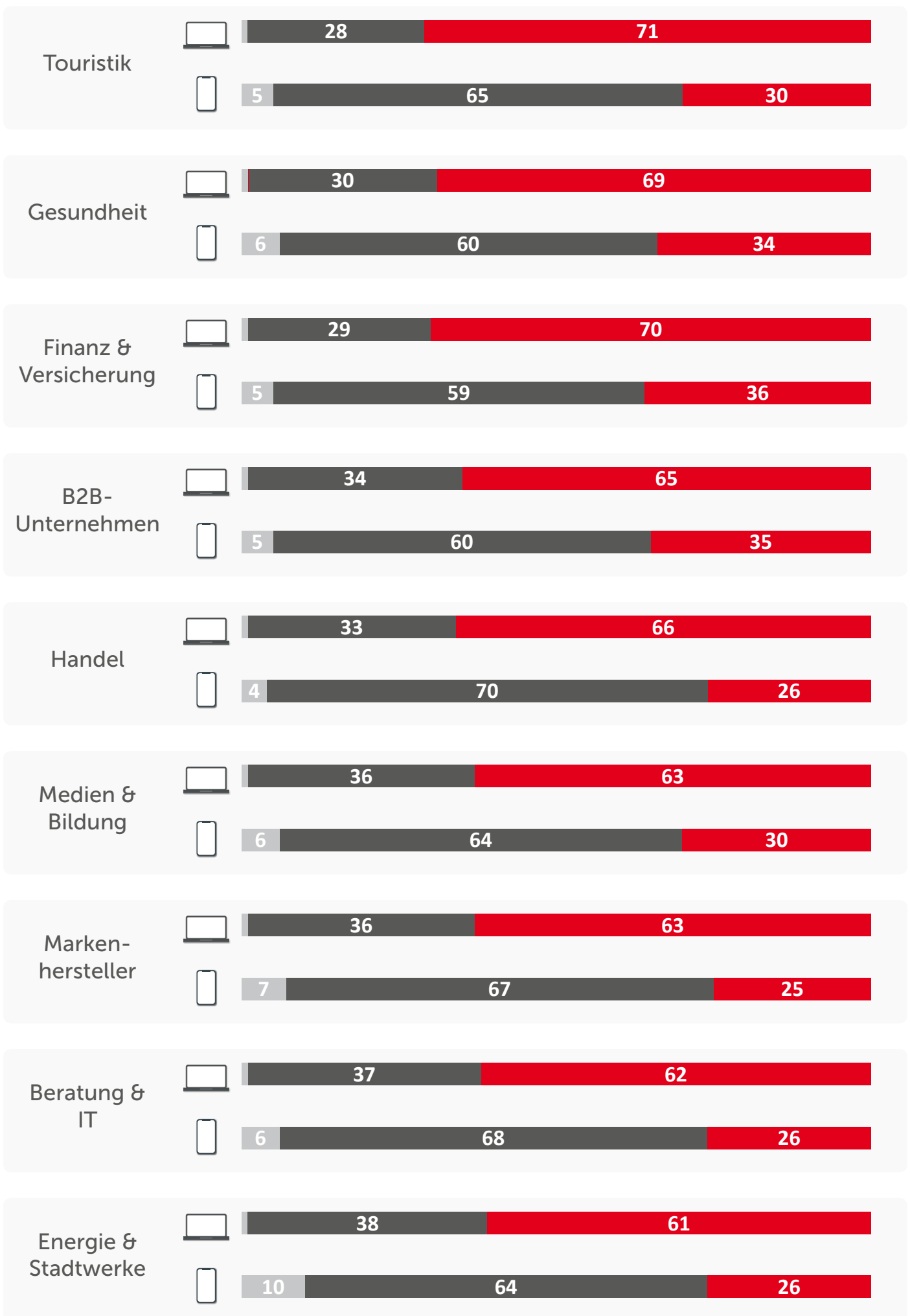


Mobile Ladezeiten

Die Ergebnisse der Ladezeiten auf mobilen Endgeräten zeigt hier jedoch ein anderes Bild. Hier kann nur jedes dritte Unternehmen einen vorbildlichen Pagespeed Score erreichen. Selbst die beste Branche, die Gesundheitsbranche, kann im Schnitt nur einen Score von 60 verzeichnen.

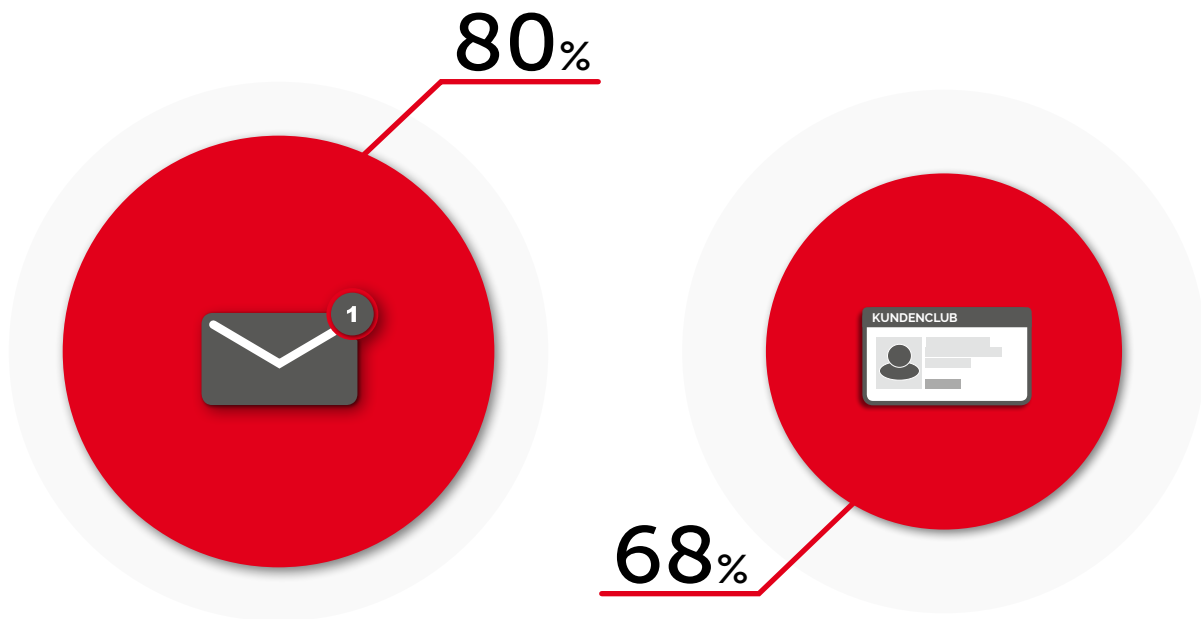
Schnellste Branche

GESUNDHEIT
Ø 60



Newsletter und Kundenclub

Einsatz Von Leadgenerierung auf der Webseite



Der effektivste Weg zu rechtssicheren Einwilligungen geht über die Webseite. Jeden Tag kommen Tausende Besucher vorbei und keiner ist zufällig da: Irgendwo wurde ein Link angeklickt, der das Interesse am Unternehmen oder dessen Produkten zeigt. Um diese in Leads für das eigene CRM-System zu konvertieren, bieten sich grundlegend zwei Möglichkeiten an - ein Newsletter oder Club.

Ein unverbindlicher Newsletter weist eine niedrige Hemmschwelle auf, wodurch mehr Interessenten von einer Registrierung überzeugt werden können. Bei einem (Kunden-)Club können hingegen mehr Daten vom Interessenten gesammelt werden. Viele Branchen fahren inzwischen doppelgleisig, so haben 87 Prozent der untersuchten Händler sowohl Newsletter als auch Kundenclub. Etwas zurückhaltend zeigen sich hier B2B-Unternehmen, bei denen dieser Wert gerade einmal bei 42 Prozent liegt.

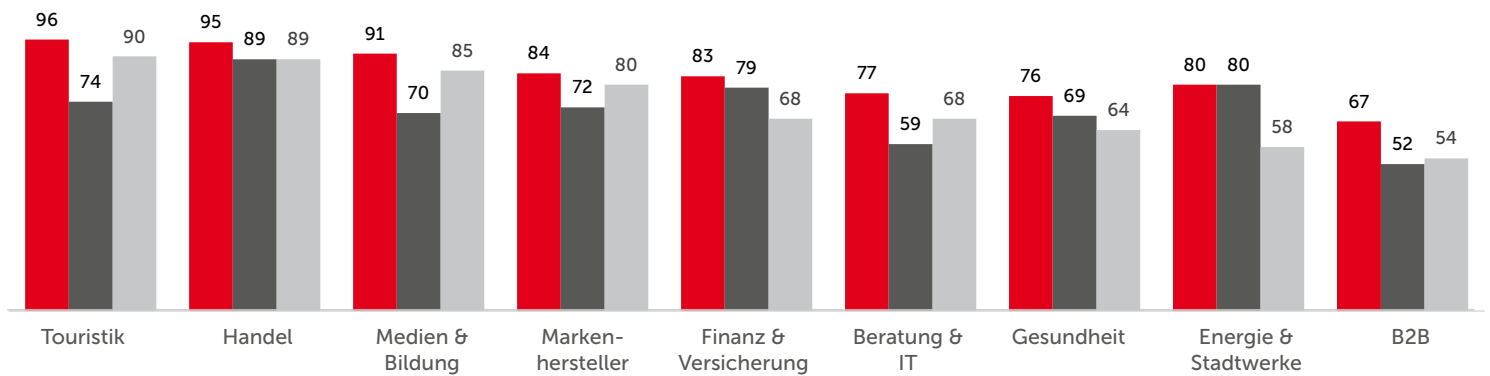
REGISTRIERUNG AUCH ALS NICHT-KUNDE?



Etwas ernüchternd ist die Tatsache, dass jedes fünfte Unternehmen, welches einen Newsletter oder Club anbietet, diesen nur für bereits bestehende Kunden zugänglich macht. Hier verpassen viele Firmen die Chance, wichtige Leads über die eigenen Webseite sammeln zu können, obwohl die Inhalte bereits vorhanden sind.

Leadgenerierung

■ haben Newsletter ■ haben Kundenclub ■ Registrierung für Nicht-Kunden

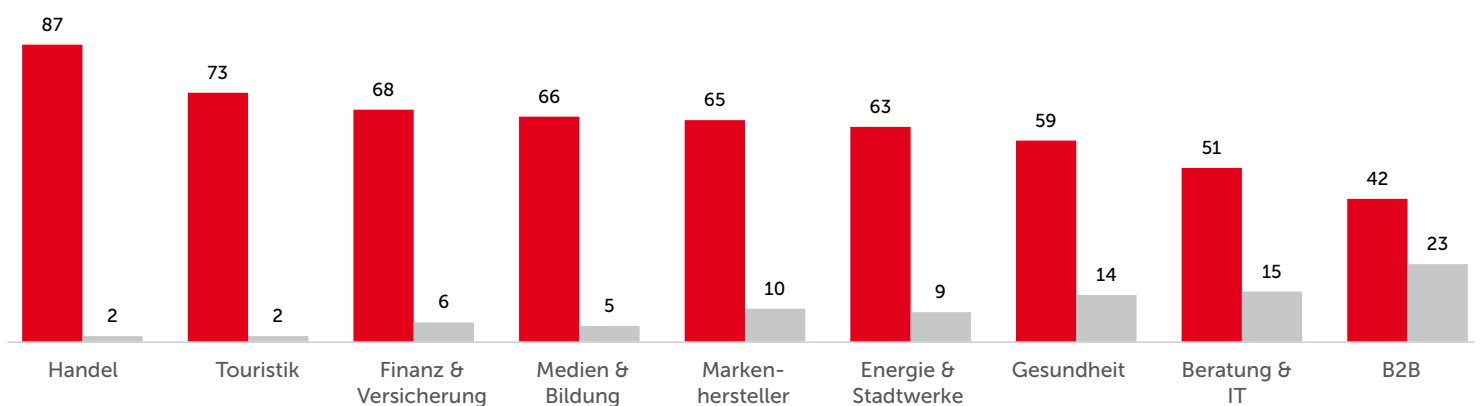


Schaut man sich den Stand der Leadgenerierung durch Newsletter und Club an, so sind vor allem B2Bler noch zögerlich. Nur jeder Zweite bietet Interessenten die Möglichkeit sich zu einem Club oder einem Newsletter anzumelden, um in Kontakt mit dem Unternehmen zu bleiben. Bei der Touristikbranche

und dem Handel gehört dies jedoch schon zum Common Practice. Auch was die Rechtssicherheit bei der Gewinnung neuer Adressen anbelangt, sind Unternehmen aus dem B2B-Sektor das Schlusslicht - fast jedes vierte Unternehmen sammelt Adressen ohne den Einsatz des Double-Opt-in-Verfahrens.

Double-Opt-In

■ Club oder Newsletter ■ nutzen kein Double-Opt-in



Zertifizierte Versandserver

Wie viele Unternehmen versenden über zertifizierte Mailserver?

Zertifiziert

davon ohne Double-Opt-in

Handel

6 68

Touristik

15 62

Medien & Bildung

5 53

Markenhersteller

12 49

Finanz & Versicherung

7 44

Beratung & IT

24 37

Gesundheit

19 32

Energie & Stadtwerke

14 31

B2B-Unternehmen

13 26

ANGABEN IN %

Der einfachste Weg, seriöse Serienmails zu erkennen, ist die IP-Adresse des Versandservers. Steht diese auf einer Liste mit zertifizierten Versendern, muss die Mail nicht von dem relativ unscharf arbeitenden Spam-Filter geprüft werden, sondern wird direkt an diesem vorbei ausgeliefert. Da die Zertifizierung jedoch aufwendig ist, arbeiten die meisten Unternehmen über die zertifizierten Server von Dienstleistern. Im Fokus dieser Studie stehen Versanddienstleister, welche durch die CSA (Certified Senders Alliance) zertifiziert sind.

Händler versenden am häufigsten über zertifizierte Server

Fast sieben von zehn Händler versenden ihre Mails über Dienstleister, deren Versandserver durch die CSA als vertrauenswürdig eingestuft wurden. Etwas zurückhaltender zeigen sich hier wieder die B2Bler - nur jeder Vierte nutzt zertifizierte Versandserver.

Zertifiziert, aber nicht rechts-sicher

Die Untersuchung zeigt, dass einige Unternehmen sich trotz des Versendens über zertifizierte Dienstleister nicht immer an die Richtlinien der CSA halten. So sammelt jedes vierte Unternehmen in der Gesundheitsbranche, trotz Versand über zertifizierte Server, Adressen ohne das vorgeschriebene Double-Opt-in-Verfahren - was einen direkten Verstoß gegen die CSA-Richtlinien darstellt.

Suchmaschinenpräsenz

Wie präsent sind die Unternehmen in den organischen Suchergebnissen?

Die Analyse der Suchmaschinenpräsenz bringt ans Licht, dass vor allem Unternehmen der Touristikbranche im Schnitt über sehr gute Rankings in den organischen Suchergebnissen

in Google, Bing & Co. verfügen. Besonders abgeschlagen sind mal wieder die B2Bler, welche im Vergleich zur besten Branche ganze 22 Prozentpunkte schlechter abschneiden.

Touristik



Handel



Medien & Bildung



Markenhersteller



Finanz & Versicherung



Beratung & IT



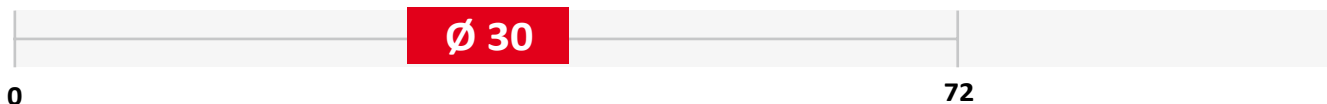
Energie & Stadtwerke



Gesundheit



B2B-Unternehmen



Social-Media-Nutzung

Wie ist der grad der Social-Media-Nutzung?



Facebook

Schaut man sich die Social-Media-Nutzung der einzelnen Kanäle an, so fällt auf, dass Facebook noch immer einen hohen Stellenwert in den meisten Unternehmen hat. Nur 16 Prozent sind hier nicht aktiv.

Twitter

Der Mikrobloggingdienst Twitter ist das Schlusslicht der drei Kanäle. So veröffentlicht hier nur jedes zweite Unternehmen regelmäßig neue Inhalte.

Xing

Das Businessnetzwerk Xing scheint sich durchgehend großer Beliebtheit bei den untersuchten Unternehmen zu erfreuen. Ganze 72 Prozent pflegen ihr Xing-Profil regelmäßig.

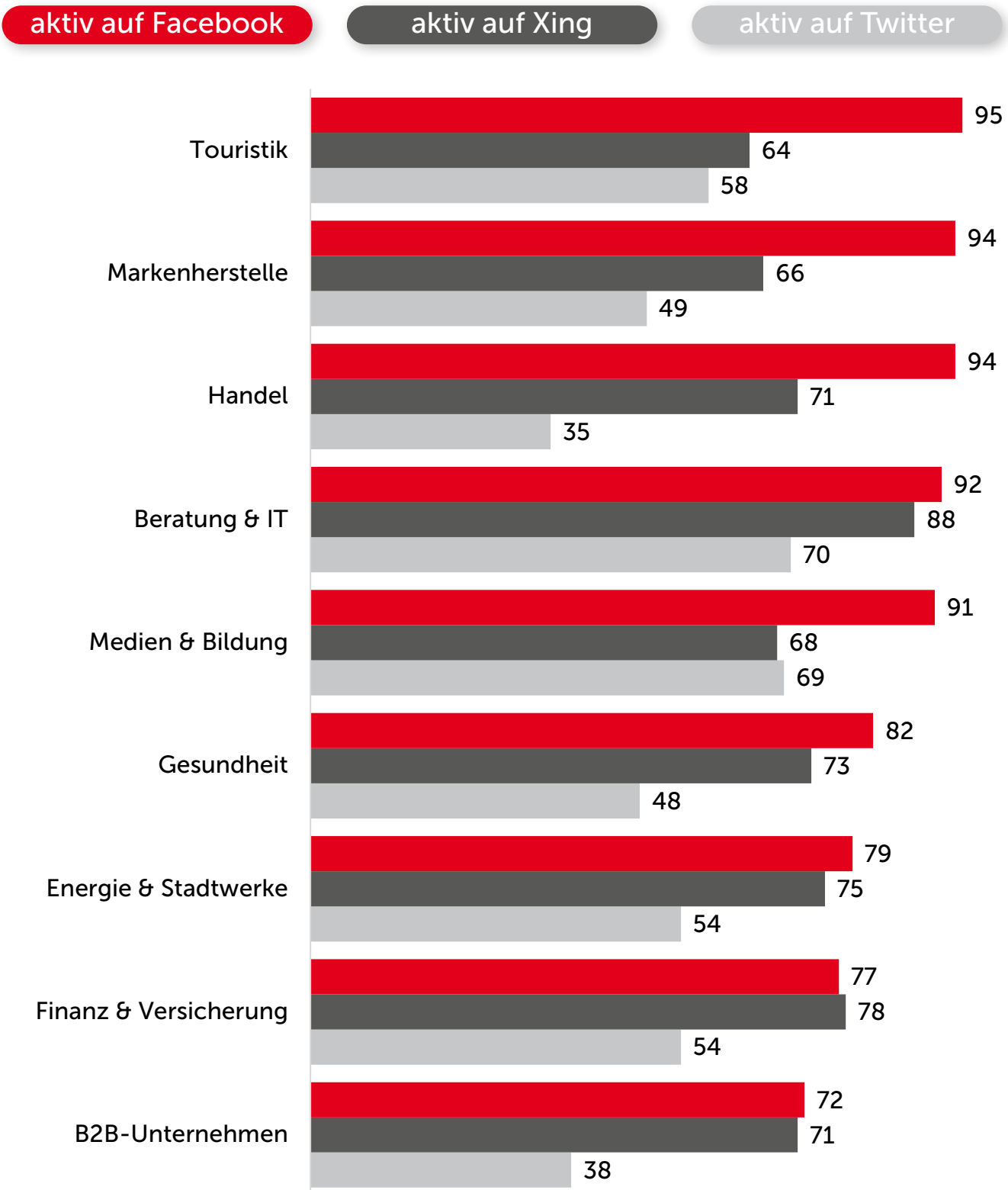
Was die regelmäßige Nutzung aller drei Kanäle anbelangt, sind Unternehmen der Beratungs- und IT-Branche am aktivsten - fast sechs von zehn Unternehmen nutzen Facebook, Twitter und Xing gleichzeitig und regelmäßig.

Etwas erschreckend ist hingegen, dass jedes zehnte B2B-Unternehmen keinen der drei Kanäle regelmäßig bespielt - und das, obwohl schon lange klar sein sollte, dass soziale Medien auch im B2B Pflichtprogramm sind.

JEDES **DRITTE**
UNTERNEHMEN
IST AUF ALLEN
DREI KANÄLEN
AKTIV

In Anbetracht der Social-Media-Nutzung der einzelnen Kanäle in den jeweiligen Branchen fällt auf, dass vor allem in der Nutzung von Twitter die größten Schwankungen festzustellen sind. Während die Plattform in der Beratungs- und IT-Branche von ganzen 70 Prozent aktiv genutzt wird, sind es im Handel

nur 35 Prozent. Dabei kann Twitter nicht nur für PR-Zwecke verwendet werden, sondern bietet noch viele weitere Vorteile für Unternehmen. Beispielsweise können über hochwertige Links für den eigenen Linkjuice generiert und schnell Informationen mit Kunden oder Interessenten geteilt werden.



Facebook-Aktivität

Wie aktiv ist die Präsenz der Unternehmen in Facebook?

Die Analyse der Facebook-Aktivität nach Branchen zeigt vor allem bei B2B-Unternehmen ein interessantes Muster auf. Während das Top-Unternehmen hier einen Wert von 80 Prozent verzeichnet und somit auch mit

den Top-Unternehmen der Handels- oder Tourismusbranche mithalten kann, fällt der Durchschnittswert der B2Bler im Vergleich zu anderen Branchen deutlich schlechter aus.

Touristik



Handel



Medien & Bildung



Markenhersteller



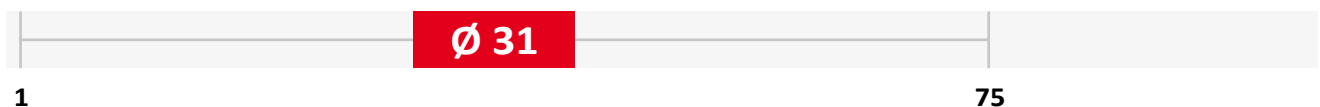
Beratung & IT



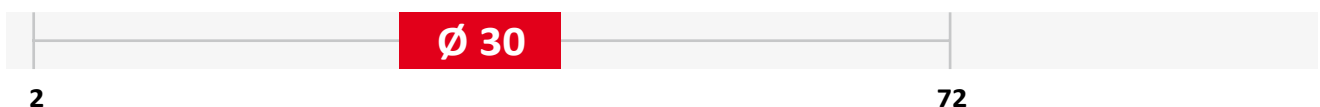
Finanz & Versicherung



Gesundheit



Energie & Stadtwerke



B2B-Unternehmen



B2B vs. B2C

Welche Unterschiede gibt es zwischen B2B und B2C?

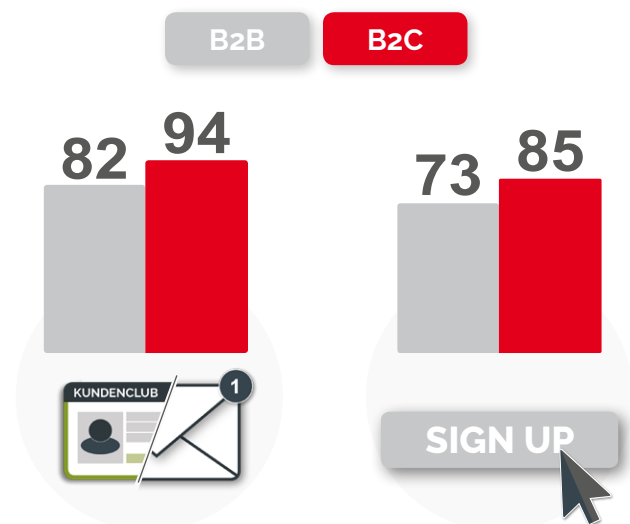
B2Cler schneiden im Schnitt mit zehn Prozentpunkten besser ab

Die Untersuchung zeigt, dass B2B-Unternehmen im Schnitt mit zehn Prozentpunkten schlechter abschneiden, als B2C-Unternehmen. Ein großer Faktor für diese Diskrepanz ist vor allem der Unterschied in der Nutzung sozialer Medien.



B2Bler scheuen sich vor Online-Kommunikation

Leider verzichten vergleichsweise viele B2B-Unternehmen darauf, Interessenten eine Möglichkeit zur Registrierung zu einem Newsletter oder Club zu bieten. Dabei kann dies auch im B2B-Segment ein wertvolles Tool zur Gewinnung neuer Kunden sein.



Xing ist auch für B2Cler relevant

Interessanterweise spielt die Nutzung von Xing zur Präsentation des Unternehmens auch im B2C eine große Rolle. So haben 70 Prozent der untersuchten B2Cler ein Xing-Profil, welches regelmäßig gepflegt wird.



B2Bler oft ohne zertifizierten Versandserver

Im Schnitt arbeitet jedes zweite B2C-Unternehmen mit einem CSA-zertifizierten Versandserver - im Vergleich dazu sind es bei den B2B-Unternehmen nur drei von zehn. Hier ist noch deutlich Potenzial nach oben erkennbar.

Unterschiede nach Webseitengröße

Welche Unterschiede gibt es in Anbetracht der Webseitengröße?

KLEINE WEBSEITE

MITTLERE WEBSEITE

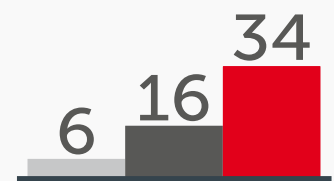
GROSSE WEBSEITE

DMARC ist bei kleinen Webseiten sehr selten



Besonders Unternehmen mit einer kleinen Webseitenreichweite zeigen sich im Einsatz von DMARC zurückhaltend. Dabei betrifft die Gefahr von Phishingmails schon lange nicht mehr nur die großen Player.

ANGABEN IN %

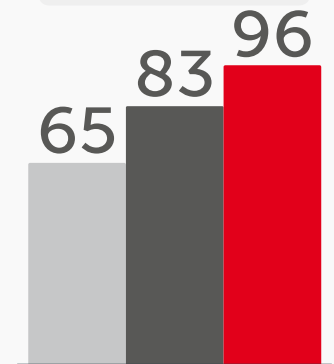


SPF ist bei großen Webseiten Standard



SPF ist bei den größeren Webseiten schon so gut wie Standard. Indes zeigen sich kleinere Webseiten auch hier noch zögerlich. Dennoch ist erfreulich, dass auch bei den kleinen Webseiten mehr als die Hälfte bereits heute schon zu SPF greifen.

ANGABEN IN %

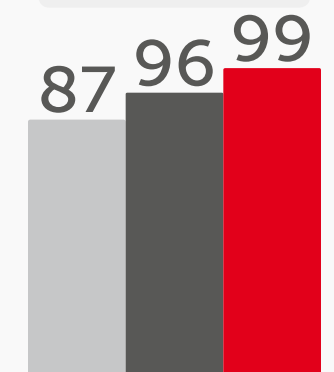


TLS-Verschlüsselung bei den meisten im Einsatz

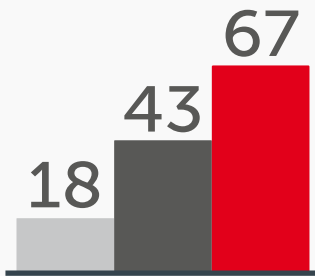


Während Unternehmen mit einer größeren Webseitenreichweite zum größten Teil über eine TLS-Verschlüsselung verfügen, zeigen sich hier reichweiteschwächere Webseiten noch etwas rückständig - mehr als jede Zehnte hat kein https.

ANGABEN IN %



ANGABEN IN %

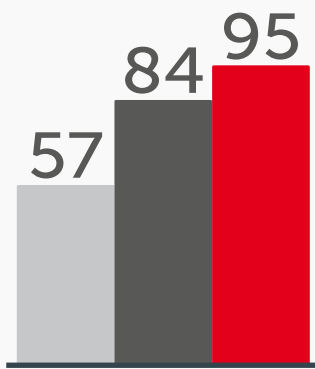


Zertifizierte Versandserver bei kleinen Webseiten selten

Interessant ist, dass nicht einmal jede fünfte kleine Webseite mit einem zertifizierten Versandserver arbeitet. Dabei sind deren Vorteile für jedes Unternehmen unabhängig von der Webreichweite, relevant.



ANGABEN IN %

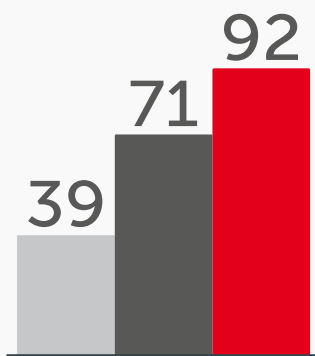


Newsletter noch nicht überall die Norm

Während Unternehmen mit einer großen Webreichweite fast durchgehend einen Newsletter für Interessenten oder Kunden anbieten, sucht man diese Möglichkeit bei Webseiten mit einer kleineren Reichweite oft noch vergebens.



ANGABEN IN %



Clubs zeigen die größten Differenzen

Ähnlich wie bei Newslettern ist auch das Anbieten eines geschlossenen Mitgliederbereichs bisher nur bei besucherstärkeren Webseiten Standard. Dabei kann ein Club auch für kleine Webseiten hinsichtlich der Leadgenerierung sehr von Vorteil sein.



A dark gray background featuring a complex network diagram. The diagram consists of numerous circular nodes of varying sizes, connected by thin, light gray lines. The nodes are distributed across the entire frame, creating a sense of interconnectedness and data flow. The overall aesthetic is modern and technical.

AUSWERTUNG DER UNTERSUCHTEN BRANCHEN



Inhaltsverzeichnis

Touristik.....	
Handel	40
Medien & Bildung	
Beratung & IT.....	
Markenhersteller.....	
Finanz & Versicherung.....	
Gesundheit	
Energie & Stadtwerke	
B2B-Unternehmen	



**DIE HANDELSBRANCHE
IM DETAIL**



Auswertung

Index nach Webseitengröße.....	42
Key Findings im Vergleich.....	44
Sektoren im Vergleich	45
Die besten Unternehmen.....	46

Ranking

Convenience.....	48
Elektronik.....	
Großhandel.....	
Lebensmittel.....	
Mode & Kosmetik.....	
Spezialhändler.....	
Sport, Freizeit & Hobby	
Universalhandel	
Wohnen	

Index nach Webseitengröße

Analyse des Index nach der Webseitengröße



Erfreulich ist, dass nur wenige Unternehmen der Handelsbranche einen Index unter 33 Prozent aufweisen - unter den reichweitenstarken Firmen sogar kein einziges. So lässt sich auch hier klar der Trend erkennen, dass Händler mit besucherstarken Webseiten im Schnitt deutlich besser abschneiden als der Rest. Im Schnitt konnten diese mehr als drei Viertel der Maximalpunktzahl erreichen. Hingegen liegen

mittelgroße Webseiten bei einem Wert von 68 Prozent und kleine Webseiten bei nur 46 Prozent. Diese Unterschiede sind unter anderem dem Nutzungsgrad sozialer Medien und Anbieten von Newslettern und geschlossenen Mitgliederbereichen geschuldet - hier gibt es noch viel Nachholbedarf für kleine und mittelgroße Händler.

Unterschiede nach Webseitengröße

Welche Unterschiede gibt es in Anbetracht der Webseitengröße?

KLEINE WEBSEITE

MITTLERE WEBSEITE

GROSSE WEBSEITE

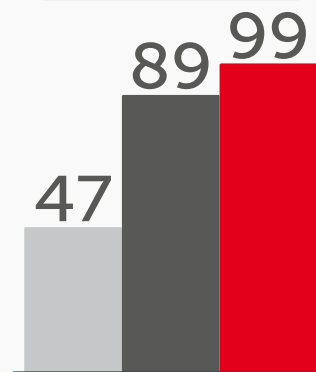
Kleine Webseiten zurückhaltender bei **Leadgenerierung**



SIGN UP

Während ein Newsletter oder Club für Interessenten vor allem bei größeren Händlern fast durchweg angeboten wird, zeigen sich Händler mit kleineren Webseiten oft noch etwas zögerlicher.

ANGABEN IN %

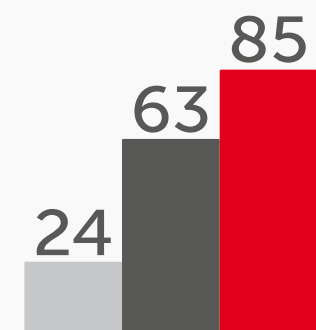


Zertifizierte Server bei kleinen Webseiten selten



Gerade einmal jeder vierte Händler mit einer kleinen Webseite versendet seine Mails über zertifizierte Versandserver. Wohingegen größere Händler dies schon fast ausschließlich tun.

ANGABEN IN %

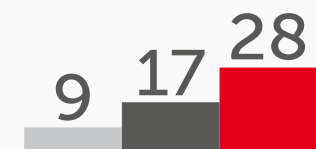


Domainschutz ist ein großes Manko



Wie auch in vielen anderen Branchen zeigen sich Händler beim Thema Domainschutz noch in den Anfängen. Während fast jede dritte große Webseite mit DMARC arbeitet, sind es bei den kleinen Webseiten gerade einmal jeder Zehnte.

ANGABEN IN %



Newsletter und Kundenclub

Wie viele Unternehmen der Branche bieten einen Newsletter oder geschlossenen Mitgliederbereich für Kunden oder Interessenten an?



Schutz der Domain

Wie viele Unternehmen der Branche setzen SPF und DMARC zum Schutz der eigenen Domain ein?



21
Prozent



87
Prozent

https - Verschlüsselt



98
Prozent

Zertifizierter Versandserver



68
Prozent

Double-Opt-in verwendet



98
Prozent

Ein-Klick-Abmeldung



80
Prozent

Aktivität in sozialen Medien

Wie viele Unternehmen der Branche sind auf den Social-Media-Plattformen Facebook, Twitter und Xing aktiv?

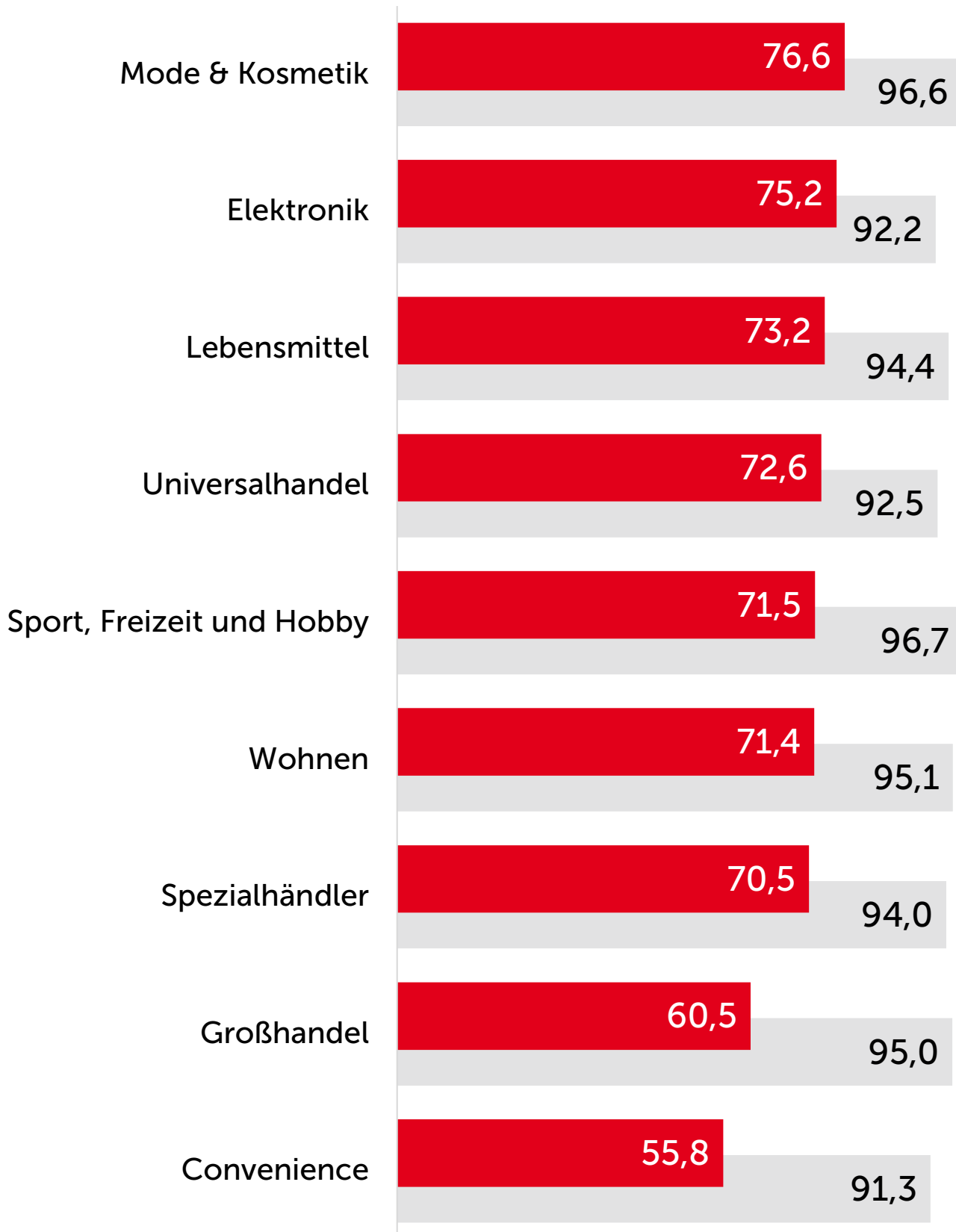


Sektoren im Detail

Handel

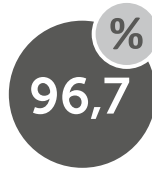
Anteil der maximal erreichbaren Gesamtpunktzahl in Prozent

■ Sektordurchschnitt
■ Bestes Unternehmen





**BERG
FREUNDE.DE**



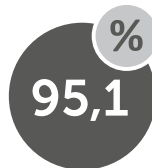
**Platz 1:
Bergfreunde**

brands4friends

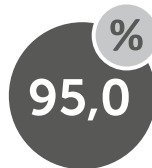


**Platz 2:
Brands4friends**

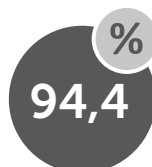
connox



**Platz 3:
Connox**



**Platz 4:
Büromarkt
Böttcher**



**Platz 5:
Circle Products**

Die Plätze 6 bis 35

Handel

	Ladezeit der Website	Suchmaschinen-Präsenz	Facebook-Aktivität	Verschlüsselung	Missbrauchsschutz	Betrugs Prävention	Login-Bereich	Newsletter	Versandserver CSA-zertifiziert	Online-Anmeldung	Bequeme Abmeldung	Aktiv auf Twitter	Aktiv auf Xing	Index
Engelhorn	66	62	56	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	94,1
Mobile.de	59	77	47	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	94,0
Blue Tomato				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	93,8
Mercateo				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
SportScheck				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
RS Components				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Betty Bossi				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
ricardo.ch				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Surplex				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Notebooksbilliger.de				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Kaufland				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Conrad Electronic				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Limango				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Vapiano				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Ifolor				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Lidl				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
computeruniverse				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Saturn				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Marc Cain				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
REWE				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
EMP				✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
buecher.de				✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
buttinette				✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
willhaben				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Planet Sports				✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
tegut				✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Orion Versand				✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Lyreco				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Betzold				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
Coop				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

VORBILDLICH

AUSREICHEND

MANGELHAFT

Es zeigt sich, dass sieben der 35 Top-Händler aus dem Sektor Lebensmittel kommen - was diesen zum am stärksten vertretenen Sektor macht. Auch der Sektor Mode und Kosmetik ist mit sechs Unternehmen stark vertreten. Interessant ist auch, dass fünf Großhändler es in die Top 35 der Handelsbranche geschafft haben.

Ranking

Convenience

BÄCKEREI

GASTRONOMIE

TANKSTELLEN

SONSTIGE CONVENIENCE

	Ladezeit der Website	Suchmaschinen-Präsenz	Facebook-Aktivität	Verschlüsselung	Missbraucherschutz	Betrugs Prävention	Login-Bereich	Newsletter	Online-Anmeldung	Versandserver zertifiziert	Bequeme Abmeldung	Aktiv auf Twitter	Aktiv auf Xing	Index
Vapiano	59	50	46	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	91,3
Aral	57	56	52	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	84,6
McDonald's	39	64	34	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	82,1
Global Blue	67	39	23	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	81,1
TOTAL	61	61	58	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	78,3
OMV	78	38	45	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	76,3
Heinemann	52	50	53	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	76,0
Subway	55	55	35	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	75,0
apetito	73	39	30	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	74,6
MCS	63	37	31	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	73,6
Delivery Hero	77	61	36	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	70,1
yourdelivery	59	62	49	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	69,7
Block House	78	44	34	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	68,3
Lekkerland	77	33	36	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	67,2
Nordsee	45	51	41	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	66,7
Sodexo	68	39	26	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	66,1
Orlen	60	49	20	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	65,8
Eni	64	42	18	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	65,3
Starbucks	75	49	41	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	61,4
Shell	68	53	28	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	60,0
Valora	49	21	39	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	56,2
Migrol	69	30	0	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	55,2
Maredo	84	46	45	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	54,5
Burger King	83	54	24	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓	53,4
team	87	51	21	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	53,1
AVIA	79	46	15	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	51,3
KFC	55	48	32	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	51,0
Ditsch	61	28	36	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	50,0
casualfood	43	21	35	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	47,6
Wiener Feinbäckerei	58	21	13	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	46,8
Valora Germany	84	25	39	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	44,3
Autobahn Tank Rast	40	36	41	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	41,6

	Ladezeit der Website	Suchmaschinen-Präsenz	Facebook-Aktivität	Verschlüsselung	Missbrauchsschutz	Betrugs Prävention	Login-Bereich	Newsletter	Online-Anmeldung	Versandserver zertifiziert	Bequeme Abmeldung	Aktiv auf Twitter	Aktiv auf Xing	Index
Ankerbrot	61	0	40	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	39,8
Tamoil	58	41	57	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	37,5
Lila Bäcker	61	28	49	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	35,8
JET Tankstellen	74	48	0	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	34,3
Carissa	40	0	0	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	34,3
Kamps	56	36	29	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	34,2
Esso	60	39	22	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	34,2
Backwerk	53	34	48	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	27,9
Büsch	85	27	0	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	25,5
Malzers	31	22	6	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	20,8
Yorma's	56	20	45	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	18,8



INTERNETNUTZUNG DEUTSCHSPRACHIGER UNTERNEHMEN VOLLVERSION DER STUDIE



FINDEN SIE **OPTIMIERUNGSPOTENZIALE** HINSICHTLICH DER INTERNETNUTZUNG IHRES UNTERNEHMENS.



BENCHMARKEN SIE SICH ANHAND DER BRANCHENRANKINGS MIT IHREN WETTBEWERBERN.



SETZEN SIE DIE UNTERSUCHTEN KRITERIEN MIT DEM **GUIDE ZUR PROFESSIONELLEN INTERNETNUTZUNG** RICHTIG UM.

[ZUM SHOP](#)

Disclaimer

Alle in dieser Studie enthaltenen Angaben wurden nach bestem Wissen erstellt und von den Autoren mit größtmöglicher Sorgfalt überprüft. Gleichwohl sind inhaltliche Fehler nicht vollständig auszuschließen. Daher erfolgen die Angaben ohne jegliche Verpflichtung oder Garantie der Autoren, die auch keinerlei Verantwortung und Haftung für etwaige inhaltliche Unrichtigkeiten übernehmen.

Impressum

absolit Dr. Schwarz Consulting
Melanchthonstr. 5
D-68753 Waghäusel
Tel: +49 07254 95170-0
E-Mail: info@absolit.de



absolit Dr. Schwarz Consulting

absolit berät Unternehmen bei der Integration von E-Mail in den Marketing-Mix. Studien zu E-Mail- und Digital-Marketing durchleuchten den Markt. Seminare und Inhouse-Workshops vermitteln aktuelles Praxiswissen.

Autoren der Studie:



Dr. Torsten Schwarz
Geschäftsführer



Danylo Vakhnenko
Research Director



Bildrechte

Creativeart/ Freepik

Impressum

eco – Verband der Internetwirtschaft e.V.

Lichtstraße 43h
50825 Köln

fon: 0221 – 7000 48 – 0
fax: 0221 – 7000 48 – 111

E-Mail: info@eco.de
Web: <https://www.eco.de>

Vereinsregister Köln
Vereinsregisternummer: 14478

Umsatzsteueridentifikationsnummer:
VAT-ID: DE 182676944

Vorstand:
Oliver Süme (Vorsitzender)
Klaus Landefeld (stv. Vorsitzender)
Felix Höger
Prof. Dr. Norbert Pohlmann

Geschäftsführer: Harald A. Summa, Alexander Rabe

Domain Security ist so wichtig wie noch nie: Phishing und Malware machten im letzten Jahr rund 50 Prozent der weltweiten Cyberkriminalität aus. Dennoch scheinen deutsche Unternehmen den Schutz ihrer eigenen Domain noch immer auf die leichte Schulter zu nehmen.

Gerade einmal 17 Prozent überprüfen regelmäßig, ob ein Dritter in ihrem Namen gefälschte E-Mails versendet. Wie mit diesen Mails verfahren werden soll, legen sogar nur vier Prozent fest. Das ergibt die neue Studie „Internetnutzung deutscher Unternehmen“ des Beratungsunternehmens absolut.

In Zusammenarbeit mit dem Verband der deutschen Internetwirtschaft wurden 5048 Unternehmen aus neun Branchen auf die Professionalität der Internetnutzung hin untersucht.