



STUDIE

BENCHMARKS DER INTERNETNUTZUNG 2020

Herausgeber:
eco - Verband der Internetwirtschaft



Liebe Leser,

mehr Mitarbeiter im Home-Office und immer mehr Unternehmens-IT aus Rechenzentren: Corona hat die Digitalisierung in Deutschland beschleunigt. Doch auch die Anforderungen sind gestiegen, etwa an die IT-Sicherheit im Home-Office oder zum Schutz vor Phishing-Attacken. Auch wenn der Übergang sehr schnell gehen musste: Sicherheitsaspekte brauchen eine hohe Priorität, die IT-Sicherheit muss auch in Krisenzeiten funktionieren. Gerade jetzt suchen Cyberkriminelle gezielt nach Schwachpunkten, die es sonst vielleicht nicht gibt.

Schutz für die eigene Marke im Internet ist Pflicht

Die vorliegende Studie zeigt, welchen Nachholbedarf viele hier noch haben. Die Sicherung der eigenen Domain von dem Missbrauch Dritter etwa vernachlässigen noch knapp die Hälfte der über 5.000 untersuchten Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Während sich die Verschlüsselte Datenübertragung über die Webseite und den E-Mail-Server mit jeweils 99 Prozent durchgesetzt hat, sind weitergehende wichtige Standards zum Schutz der eigenen Marke noch nicht eingeführt.

Der Digitalisierungs-Schub durch Corona ist nachhaltig. Daher ist jetzt der Zeitpunkt gekommen, die Digitalisierung im eigenen Unternehmen zur Chefsache zu machen. Mithilfe der Informationen auf den folgenden Seiten machen Sie sich fit für aktuelle und zukünftige Herausforderungen.

Wir wünschen eine spannende Lektüre.



Harald A. Summa

eco - Verband der Internetwirtschaft e. V.
Hauptgeschäftsführer



Dr. Torsten Schwarz

eco - Verband der Internetwirtschaft e. V.
Experte Online-Marketing

Die Datenpartner der Studie



Inhaltsverzeichnis

Zur Studie	4
Executive Summary.....	4
Die untersuchten Unternehmen	6
Die untersuchten Kriterien.....	8
Key Findings.....	10
Veränderungen zum Vorjahr	11
Ranking	12
Die drei besten Unternehmen	12
Ranking Plätze 4 -50.....	13
Index nach Besucheranzahl	14
Index nach Branche	15
Index nach Sektor.....	16
Die Ergebnisse der Studie	18
Die Webseite im Detail	18
Suchmaschinen-Präsenz	19
Ladezeit der Webseite	20
Online-Leadgenerierung	22
Schutz vor Domainmissbrauch	24
Schutz der Markenreputation	25
Branding in der Inbox	26
Zertifizierte Mailserver	27
Einsatz von Mobilien Apps.....	28
Online-Advertising	29
Reaktionszeit über Facebook.....	30
Disclaimer	32
Impressum	33

Prozent der Untersuchten auf Tuchfühlung und duzen ihre Besucher.

Besonders offen sind Händler (19 Prozent), Markenhersteller (13 Prozent) und Unternehmen der Tourismusbranche (10 Prozent). Förmlicher geht es dagegen bei den untersuchten B2Blern (1 Prozent) und im Finanzsektor zu (2 Prozent).

HÄNDLER UND MARKEN SETZEN FLÄCHEN-DECKEND AUF PAID ADVERTISING

Das Internet bietet heutzutage eine bunte Vielfalt an digitalen Werbemöglichkeiten - von Suchmaschinenmarketing, über Programmatic Advertising bis hin zu Anzeigen in Social Media. Egal, ob man den Lifecycle eines Kunden begleiten oder neue Kundengruppen anwerben möchte, bezahlte Onlinewerbung kann vielfältig eingesetzt werden. Dies haben auch drei Viertel der 5000 Top-Unternehmen verinnerlicht und schalten SEA-, Display-, Facebook- oder Instagram-Anzeigen. Besonders aktiv sind dabei die untersuchten Händler und Markenhersteller - hier wird der Werbedruck in 91 Prozent der Fälle mit Paid Advertising unterstützt. In Anbetracht einzelner Sektoren liegen diese Werte sogar noch höher: Elektronikhandel (100 Prozent) oder Modehandel (97 Prozent). Weniger spendabel zeigt sich die Gesundheitsbranche (70 Prozent) und B2B-Unternehmen (59 Prozent).

GROSSE UNTERSCHIEDE IN DER ORGANISCHEN SICHTBARKEIT

Was früher die Gelben Seiten waren sind heute Google, Bing und Co. Egal, ob Produktsuche, Informationsgewinnung oder einfach eine brennende Frage, die unmittelbar beantwortet werden muss - Suchmaschinen sind oft die erste Anlaufstelle und aus dem alltäglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Daher wurde im Rahmen der Studie auch untersucht, wie gut die organische Sichtbarkeit der 5000 Unternehmen ist. Hierzu wurde der SEO Visibility Index von searchmetrics

herangezogen. Dass Medien ganz oben stehen, verwundert wenig - das Angebot großer Publisher wie Chip Online, Spiegel oder auch der Bild werden tagtäglich von mehreren Millionen Besuchern abgerufen und erhalten durch Dienste, wie Google News noch an zusätzlicher Online-Reichweite.

Interessant ist hingegen der Vergleich zwischen Markenherstellern und Händlern. Immer mehr Marken suchen neben den klassischen Handelspartner ebenfalls den direkten Kundenzugang oder steigen durch eigene Flagship-Stores gar in den stationären Handel ein. Vertical Brands verzichten sogar komplett auf den Vertrieb über Händler und verkaufen direkt an den Endkunden, Dennoch zeigt der Vergleich hinsichtlich der Sichtbarkeit in den organischen Suchergebnissen den großen Reichweitenvorteil, den Händler noch immer haben - so ist deren Sichtbarkeit im Schnitt fünfmal größer als die der Markenhersteller. Dies lässt darauf schließen, dass der Handel vor allem in den frühen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses über Suchmaschinen auch weiterhin der Platzhirsch bleibt.

Die untersuchten Unternehmen

Allgemeine Fakten zur Untersuchung



Im Rahmen der Benchmark-Studie wurden
5036 Unternehmen
aus der DACH-Region untersucht

Kurzerläuterung

Die vorliegende Studie analysiert die Internetnutzung von 5036 Top-Unternehmen der DACH-Region. Die untersuchten Unternehmen stammen aus neun Branchen mit insgesamt 208 Sektoren. Die Selektion der Unternehmen findet dabei unter anderem auf Grundlage von Faktoren, wie den Umsatz, der Mitarbeiteranzahl oder der Fortschrittlichkeit im Einsatz von Digital-Marketing-Kanälen statt.

Um die Professionalität der Internetnutzung quantifizieren zu können, wurden insgesamt 18 Kriterien erhoben. Aus diesen Kriterien wurde ein Index gebildet, welcher den Umfang der Internetnutzung beschreiben soll. Dabei wurden unter anderem Bereiche wie die Domainsicherheit, Nutzung von sozialen Medien oder auch Leadgenerierung über die firmeneigene Webseite beleuchtet.

Zusätzlich wurde auch untersucht, ob die Unternehmen Besucher ihrer Webseite „duzen“ oder „siezzen“. Dieses Kriterium wurde jedoch nicht bewertet und dient nur dazu, Branchenunterschiede in der Ansprache von Webseitenbesuchern darzustellen.

monatl. Webseitenbesucher

ÜBER 5.000.000 6%

monatl. Webseitenbesucher

Bis 5.000.000 10%

monatl. Webseitenbesucher

Bis 1.000.000 7%

monatl. Webseitenbesucher

Bis 500.000 23%

monatl. Webseitenbesucher

Bis 100.000 36%

monatl. Webseitenbesucher

Bis 10.000 19%

Branchenzusammensetzung der untersuchten Unternehmen:

B2B-Unternehmen (27 Sektoren)



Handel (36 Sektoren)



Markenhersteller (39 Sektoren)



Finanz & Versicherung (26 Sektoren)



Medien & Bildung (16 Sektoren)



Beratung & IT (19 Sektoren)



Gesundheit (20 Sektoren)



Touristik (16 Sektoren)



Energie & Stadtwerke (9 Sektoren)



Die untersuchten Branchen

Die 5036 untersuchten Unternehmen wurden in insgesamt neun Branchen eingeteilt, um die Ergebnisse der Studie besser einordnen und diversifizieren zu können. Zusätzlich wurden die jeweiligen Branchen noch in weitere Sektoren unterteilt. Somit können auch brancheninterne Unterschiede in der Internetnutzung festgestellt werden. Im Folgenden werden einige Branchen näher eingeordnet.

B2B-UNTERNEHMEN

Die Unternehmen der B2B-Branche sind primär in den klassischen Industriegewerben tätig. Weitere B2B-Felder, wie Agenturen, Medizintechnik, Landesbanken oder auch Beratungsdienstleister wurden daher auf die Branchen Beratung & IT, Medien & Bildung oder Gesundheit verteilt.

HÄNDLER UND MARKENHERSTELLER

Bei der Einteilung in Handel und Markenhersteller wurde primär danach unterschieden, ob der Großteil der angebotenen Produkte Eigenmarken (-> Markenhersteller) oder Fremddmarken (-> Handel) sind. Unternehmen mit einem geringen Anteil an Eigenmarke werden im Rahmen dieser Studie daher als Händler klassifiziert und nicht als Markenhersteller

Die untersuchten Kriterien

Allgemeine Fakten zur vorliegenden Studie

Im Rahmen dieser Studie wurden insgesamt 18 Kriterien untersucht, welche die Internetnutzung deutscher Unternehmen quantifizieren sollen. Drei dieser Kriterien sind Variablen mit einem Wertespektrum von 0 bis 100. Bei den restlichen 15 Einzelkriterien wurde nur geprüft, ob diese erfüllt werden oder nicht. Auf Grundlage dieser Kriterien wurde ein Index erstellt, der die Professionalität der Internetnutzung beschreibt. Das Kriterium „Du-Ansprache“ fließt dabei jedoch nicht in die Berechnung des Studien-Index ein. Die Daten der Studie wurden im Zeitraum von April bis Juni 2020 erhoben.

Um die Repräsentativität der Variablen zu gewährleisten, wird für die Kriterien Ladezeit der Webseite, Suchmaschinen-Präsenz und Facebook-Aktivität ein laufender Mittelwert

berechnet, welcher sich mindestens auf das letzte halbe Jahr bezieht und jeweils noch mit den Daten der letztjährigen Studie gemittelt wird. So können die Schwankungen zwischen den einzelnen Messwerten verringert werden. Die untersuchten Kriterien und deren Darstellung im Ranking der vorliegenden Studie werden im Folgenden näher erläutert.

Einzelkriterium

Einzelkriterien können entweder erfüllt oder nicht erfüllt werden. Eine weitere Untergliederung gibt es hier nicht.

Variable

Variablen werden aus mehreren Einzelkriterien errechnet und können einen Wert von 0 - 99 haben.

Variable

Ladezeit der Webseite

Die Ladezeit der Webseite bezieht sich auf den PageSpeed Score der jeweiligen Domain und beinhaltet die Ladezeit über Desktop-PCs und mobile Endgeräte. Hierbei wurden über den Untersuchungszeitraum zehn Messungen vorgenommen und mit dem Vorjahreswert gemittelt.

Variable

Suchmaschinen-Präsenz

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.

Variable

Facebook-Aktivität

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 Reaktionszeit über Facebook bewertet.

Einzelkriterium

Verschlüsselung

Wird das SSL-Protokoll zur sicheren Datenübertragung im Internet verwendet?

Einzelkriterium

Betrugs-Prävention

Sind Regeln für den Umgang mit Missbrauchsfällen definiert?

Einzelkriterium

Missbrauchsschutz

Wird SPF zum Einsatz gegen Spammer eingesetzt?

Einzelkriterium

Markenschutz

Wird der Domainname gegen Markenmissbrauch gesichert?

Einzelkriterium

Webseite in deutsch

Wird die Sprache bei deutschsprachigen Besuchern angepasst?

Einzelkriterium

Markenlogo angezeigt

Wird BIMl eingesetzt, um Empfängern das Markenlogo anzuzeigen?

Einzelkriterium

Anzeigen geschaltet

Wie intensiv werden bezahlte Online-Anzeigen geschaltet?

Einzelkriterium

Aktiv in Social Media

Ist das Unternehmen aktiv in den sozialen Medien?

Einzelkriterium

Mobile App

Wird vom Unternehmen eine App für Mobiltelefone angeboten?

Einzelkriterium

Log-in-bereich

Bietet das Unternehmen einen geschlossenen Bereich mit Log-in?

Fließt nicht in den Index ein

Du-Ansprache

Werden Besucher auf der Website mit „Du“ angesprochen?

Einzelkriterium

Newsletter

Bietet das Unternehmen einen Newsletter an?

Einzelkriterium

Zertifizierter Versand

Sind die verwendeten Mailserver von der Certified Senders Alliance zertifiziert?

Einzelkriterium

E-Mails verschlüsselt

Werden E-Mails an das Unternehmen verschlüsselt angenommen?

Einzelkriterium

Online-Anmeldung

Werden E-Mails an das Unternehmen verschlüsselt angenommen?

Einzelkriterium

Bequeme Anmeldung

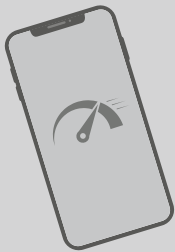
Unterstützen alle E-Mails die Möglichkeit einer automatischen Abmeldung?

KEY FINDINGS DER UNTERSUCHUNG



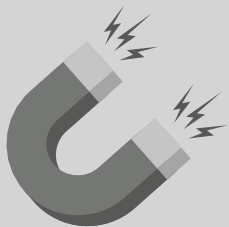
Domainsicherheit weiterhin oft noch vernachlässigt

Nur vier Prozent der untersuchten Domains sind vollumfänglich gegen Missbrauch Dritter geschützt. Die Maßnahmen umfassen einen aktiven DMARC- und SPF-Eintrag.



Mobile Ladezeiten bereiten flächen- deckend große Probleme

Vier von zehn Unternehmen erreichen nur eine mangelhafte Ladezeit über mobile Endgeräte. Das ist vor allem hinsichtlich der Zukunft des Google Rankings sehr bedenklich.



Leadgenerierung über die eigene Webseite setzt sich durch

Drei Viertel der Untersuchten bieten auf ihrer Webseite eine Registrierungsmöglichkeit für Interessenten an - das sind fast sieben Prozent mehr als noch in 2019.



Deutsche Unternehmen werden in ihrer Kommunikation persönlicher

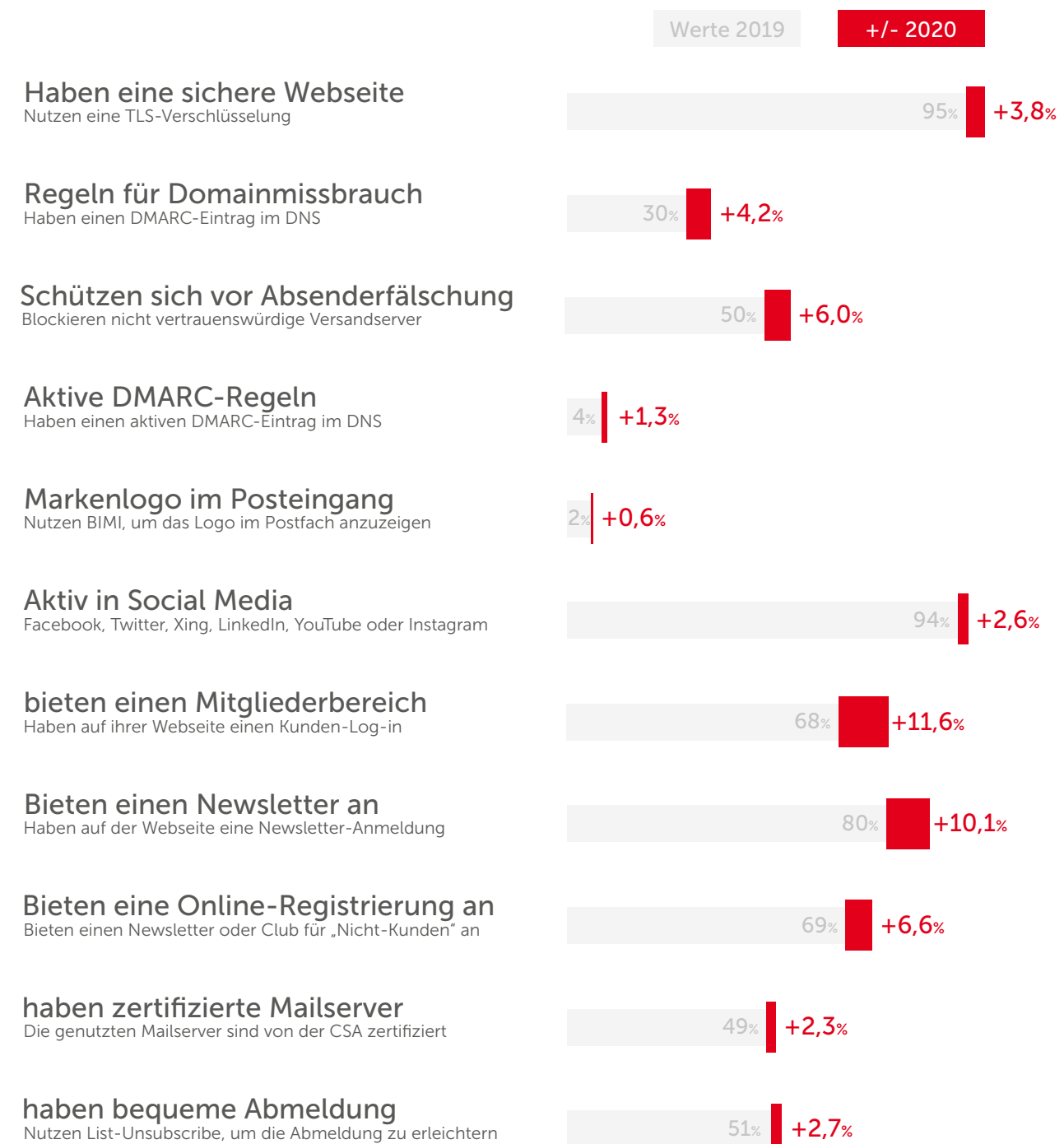
Bei über sieben Prozent der Webseiten werden Besucher nicht mit dem eher förmlichen „Sie“ angesprochen, sondern mit dem etwas persönlicheren „Du“.

Veränderungen zum Vorjahr

Welche Veränderungen gibt es im Vergleich zum Jahr 2019?

Elf der 15 Einzelkriterien wurden auch schon im Rahmen der letztjährigen Studie zur Internetnutzung untersucht. Betrachtet man nun die Veränderungen zum Vorjahr, fällt vor allem der Ausbau hinsichtlich der Leadgenerierung der untersuchten Unternehmen auf - so ist der Einsatz von Kundenclubs und Newslettern im Vergleich zu 2019 jeweils um

mehr als zehn Prozent gestiegen. Auch bei dem Schutz der Domain durch den Einsatz von SPF und DMARC ist eine leichte Verbesserung sichtbar. Vergleichsweise wenig Bewegung ist bei der Nutzung des List-Unsubscribe-Tags, um die Abmeldung von Mailing-Verteilern zu erleichtern, erkennbar.



DIE DREI BESTEN UNTERNEHMEN



Die ersten fünf Plätze der diesjährigen Untersuchung erfüllen alle 15 der untersuchten Einzelkriterien - die jeweiligen Unterschiede in der Platzierung beruhen rein auf den drei Variablen Ladezeit der Webseite, Suchmaschinen-Präsenz und Facebook-Aktivität.

DHL konnte sich hier am Ende mit einem Indexwert von 99,9 durchsetzen und sich den ersten Platz sichern - entscheidend war hier vor allem die höhere organische Sichtbarkeit im Vergleich zu dem zweiten und dritten Platz. Den zweiten Platz belegt der Modehändler Witt Weiden mit einem Index von 99,8. Die Bronzemedaille geht dieses Jahr an das Jobportal Jobware (Index 99,8). Luft nach oben gibt es bei den drei Unternehmen

nur hinsichtlich der Facebook-Aktivität - so wurden hier jeweils nur Werte von 62 (DHL), 60 (Witt Weiden) und 39 (Jobware) erreicht. Was die Ladezeit der Webseite angeht, liegt Jobware mit einem durchschnittlichen PageSpeed von 91 jedoch deutlich vorne. Vergleichsweise erreicht Witt Weiden hier einen Wert von 74 und die DHL sogar nur 71.

Obwohl in den Top 3 nur ein Händler vertreten ist, wird in Anbetracht der Top100 deutlich, dass der Handel auch hinsichtlich der Internetnutzung branchenübergreifend die Nummer 1 ist - so sind ganze 29 Händler unter den 100 besten Unternehmen. Die am zweitmeisten vertretene Branche ist der Tourismus mit 16 vertretenen Unternehmen.

Ranking Plätze 4 -50

Die 50 Unternehmen mit dem höchsten Studienindex

	Index	Ladezeit der Website	Suchmaschinen-Präsenz	Facebook-Aktivität	Verschlüsselung	Betrugs-Prävention	Missbrauchsschutz	Markenschutz	Website in deutsch	Markenlogo angezeigt	Anzeigen geschaltet	Aktiv in Social Media	Mobile App	Log-in-Bereich	Du-Ansprache	Newsletter	Zertifizierter Versand	E-Mails verschlüsselt	Online-Anmeldung	Bequeme Abmeldung
Paysafe	99,7	81	62	61	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Salesforce	99,5	66	70	56	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
booking.com	99,2	88	94	85	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Brands4Friends																				
Facebook																				
Depot online																				
idealo																				
Lego																				
HP																				
ING																				
Deutsche Post																				
Postbank																				
Ikea																				
Chip																				
Weltbild																				
UPS																				
Westwing																				
Adobe																				
Mobile.de																				
Miele																				
Springlane																				
teamviewer																				
Spiegel																				
Otto Österreich																				
Internetstores																				
IBM																				
Stihl																				
Austrian Airlines																				
Lidl																				
3M																				
R+V Betriebskrankenkasse																				
Intersport																				
Keller Sports																				
Volvo																				
Osram																				
Unitymedia																				
Klarna																				
Qatar Airways																				
Honeywell																				
Robinson Club																				
ricardo.ch																				
DWS																				
Bosch Thermotechnik																				
T-Online																				
Thalys																				

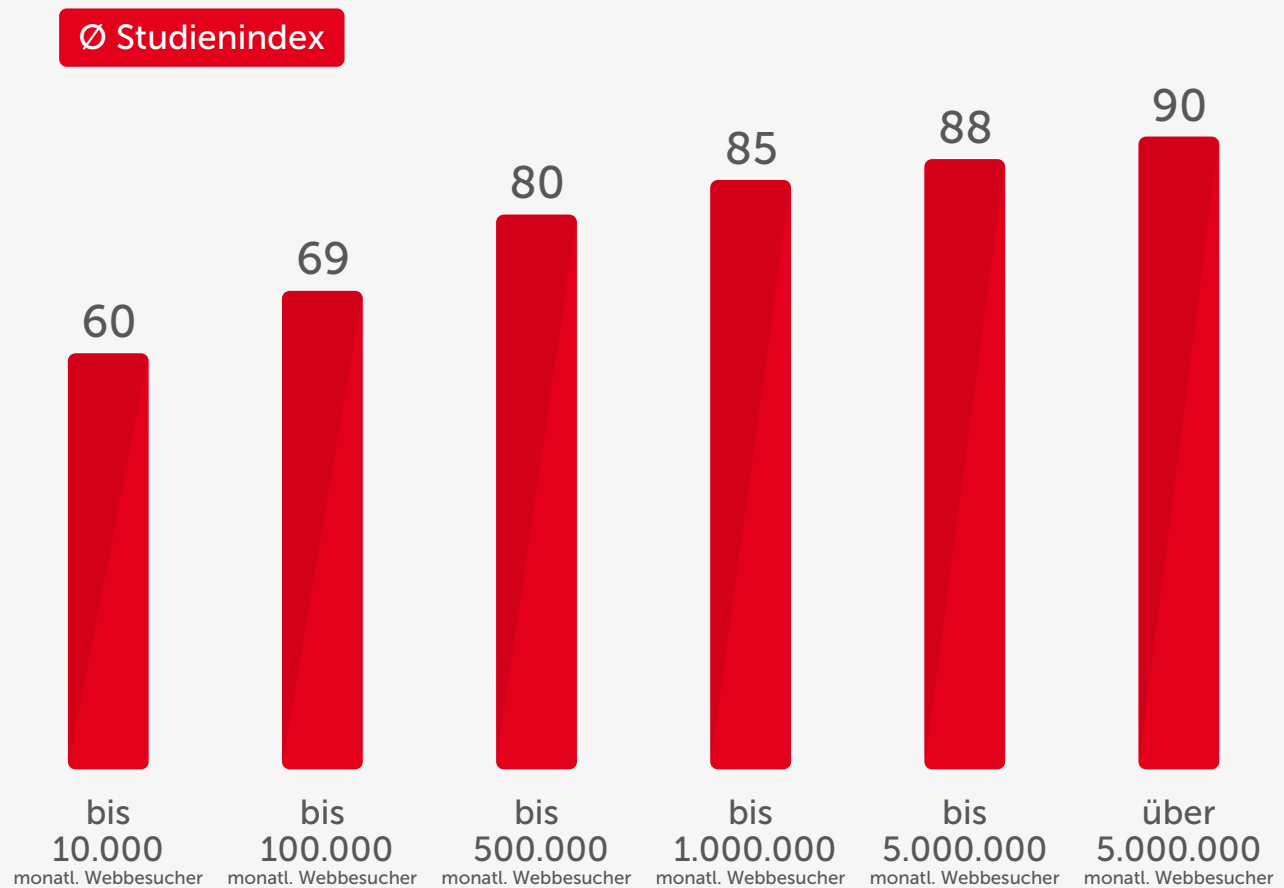
Die vollständigen Rankings aller 208 Sektoren gibt es in der **Standard-Version**

WEITERE INFORMATIONEN



Index nach Besucheranzahl

Aufschlüsselung des Studienindex nach der monatlichen Anzahl der Webbesucher



Wie auch im Vorjahr zeigt der Vergleich des Studienindex nach der Online-Reichweite der Unternehmen deutliche Unterschiede. So erreichen Unternehmen mit über fünf Millionen monatlichen Webseitenbesuchern einen durchschnittlichen Indexwert von 90 - schaut man sich hingegen Unternehmen mit einer monatlichen Besucheranzahl von bis zu 10.000 an, liegt der durchschnittliche Index ganze 30 Punkte niedriger.

Neben dem Umfang der Domainsicherung fällt auch der Einsatz von Leadgenerierung über die eigene Webseite bei Unternehmen mit kleinerer Online-Reichweite deutlich schlechter aus. Auch im Hinblick auf die Aktivität in sozialen Medien lassen sich

bei diesen Unternehmen Optimierungspotenziale erkennen - so ist hier jedes zehnte Unternehmen weder in Facebook, Twitter, Xing, LinkedIn, YouTube oder Instagram präsent. Einzig der Anteil an Unternehmen, die den Besucher direkt auf die jeweilige länderspezifische Seite weiterleiten, nimmt mit zunehmender Online-Reichweite zu - dies ist aber dem Fakt zuzusprechen, dass hier auch ein zunehmender Teil an international agierenden Konzernen anzutreffen ist. Anzumerken ist auch, dass es hinsichtlich der Ladezeiten der Webseite über Desktopgeräte keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Online-Reichweite gibt. Einzig die mobile Ladezeit wird mit zunehmender Besucheranzahl schlechter.

Index nach Branche

Vergleich der untersuchten Branchen

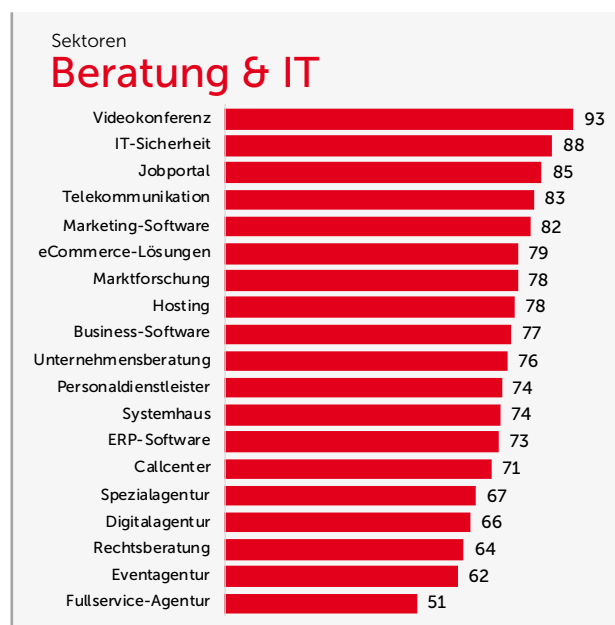
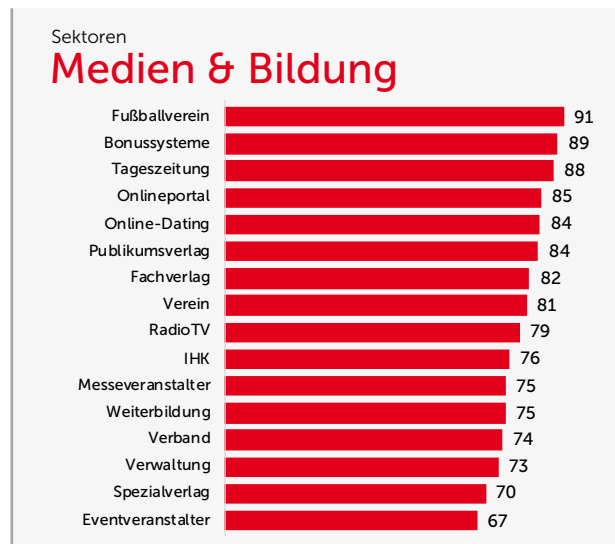
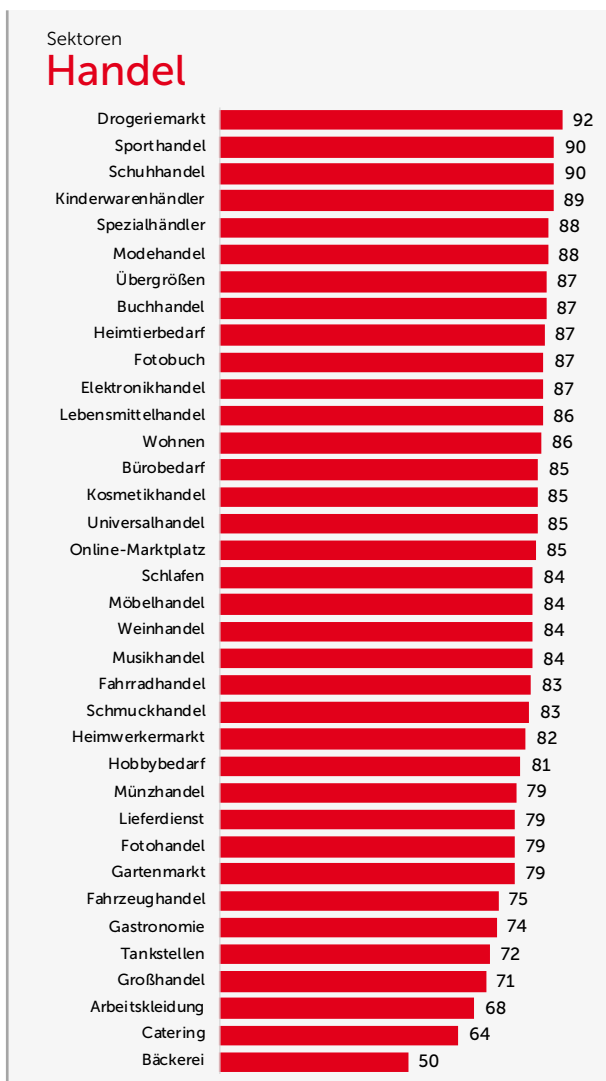


Index nach Sektor

Vergleich der untersuchten Sektoren

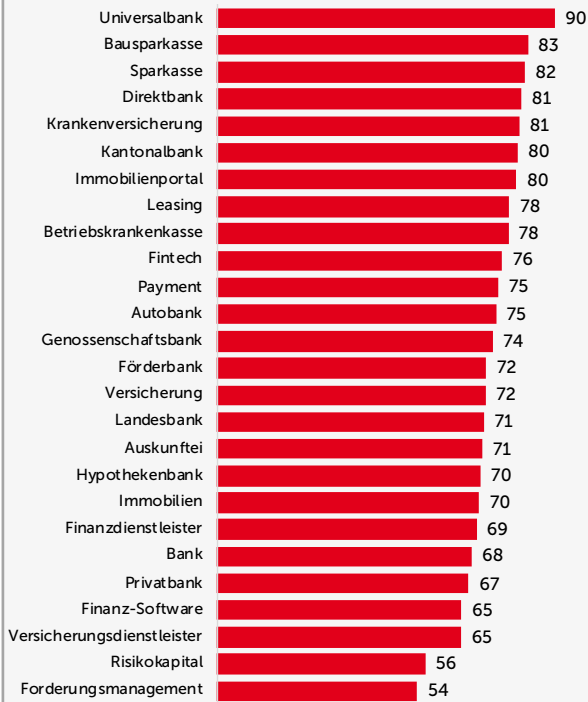
Um die Repräsentativität der einzelnen Sektoren gewährleisten zu können, liegt die Mindestanzahl von Unternehmen in einem Sektor bei fünf. Einzige Ausnahme ist hier der Sektor „Catering“ - hier wurden nur vier Unternehmen analysiert.

Der Sektor mit dem durchschnittlich höchsten Studienindex sind Anbieter von Videokonferenz-Software - hier wird im Schnitt ein Index vom 93 erreicht. Knapp dahinter liegen Drogeriemärkte, Airlines und Ticketing-Anbieter. Die letzten Plätze belegen die Sektoren Schifffahrt, Hersteller von Mineralwasser und überraschenderweise Fullservice-Agenturen.



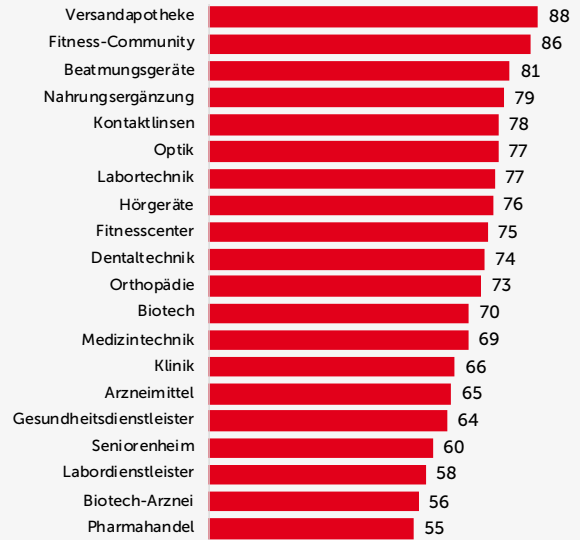
Sektoren

Finanz & Versicherung



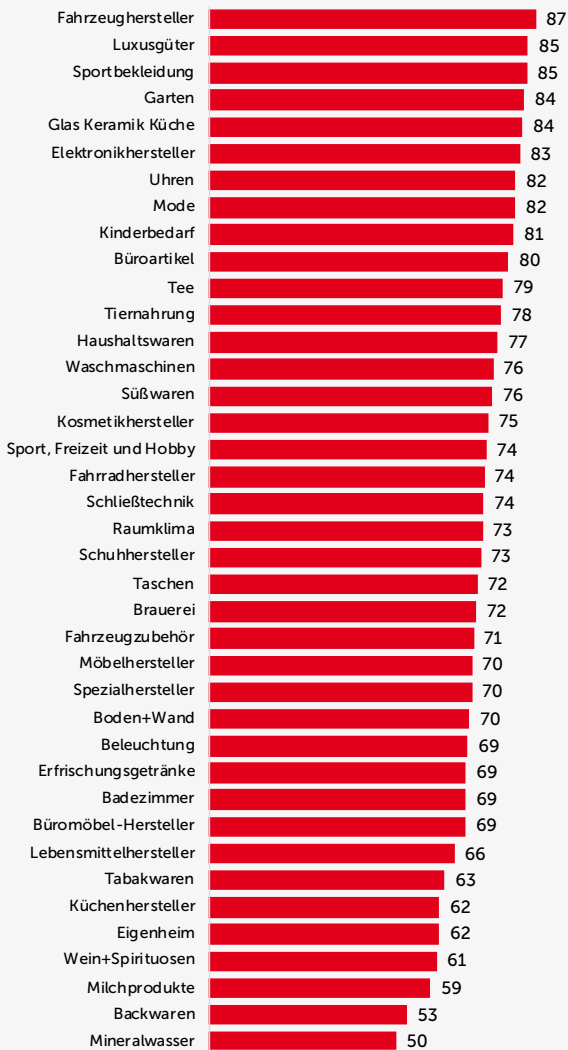
Sektoren

Gesundheit



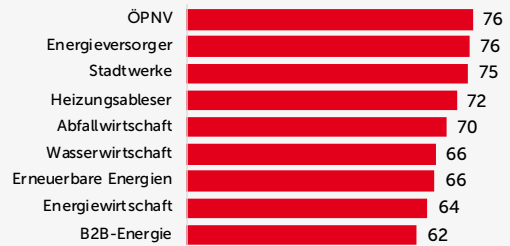
Sektoren

Markenhersteller



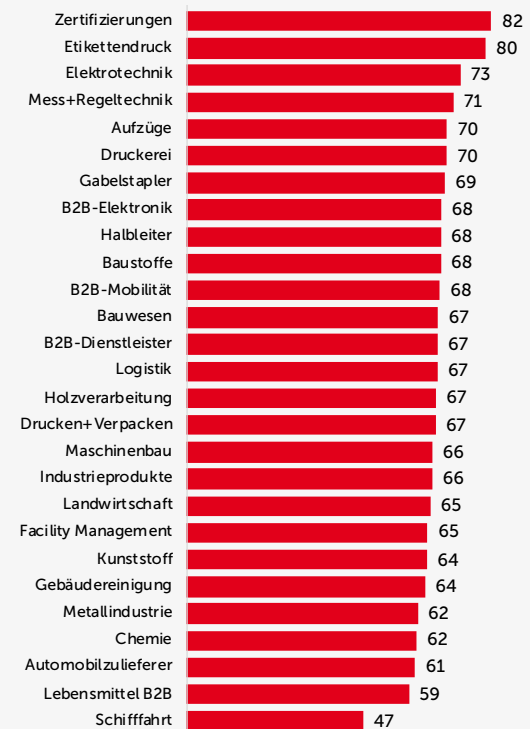
Sektoren

Energie & Stadtwerke



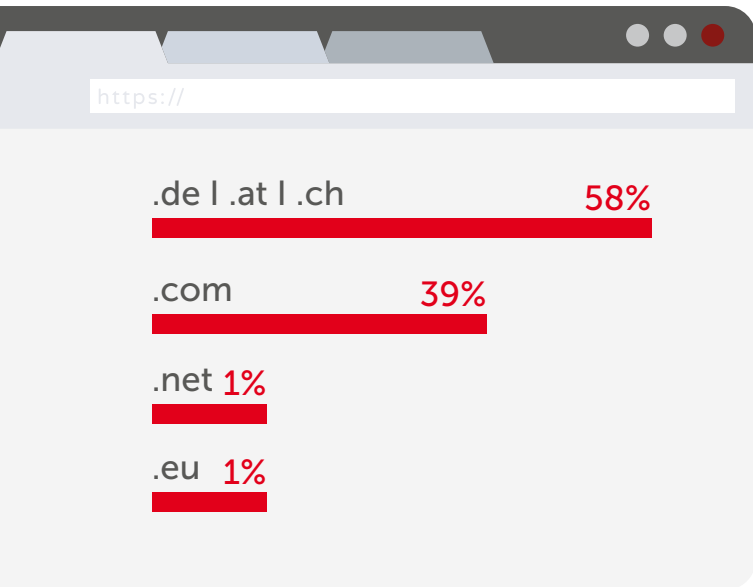
Sektoren

B2B-Unternehmen



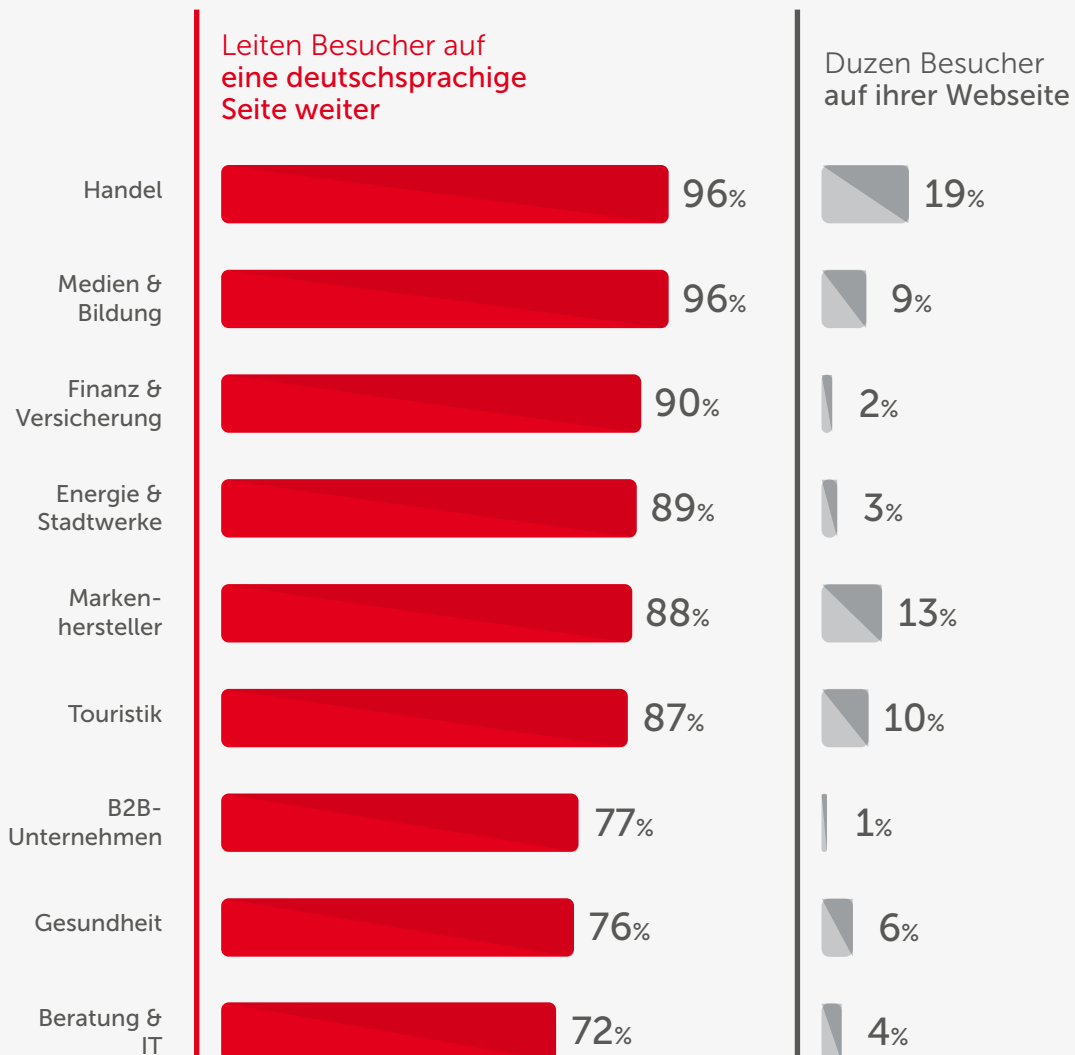
Die Webseite im Detail

Wie länderspezifisch sind die untersuchten Unternehmen?



Domain-Endungen

Interessant ist, dass 42 Prozent der untersuchten Unternehmen keine landesspezifische Domain-Endung haben. Dies liegt vor allem daran, dass diese Unternehmen in der Regel international ausgerichtet sind und die spezifischen Länderseiten unter der .com-Domain bündeln (bspw. .com/de), Schade ist hingegen, dass rund ein Drittel dieser Unternehmen den Standort des Webseitenbesuchers nicht automatisch erkennen und diesen nicht direkt auf die spezifische Länderseite weiterleiten.



Suchmaschinen-Präsenz

Wie sichtbar ist ein Unternehmen, wenn potenzielle Kunden in Suchmaschinen stöbern?



Die Daten beruhen auf den
Searchmetrics Visibility Index

Suchmaschinen, wie Google, Bing und Co., sind aus dem alltäglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Egal, ob Informationen über ein gewisses Thema, die Suche nach einem Restaurant oder aktuellen Nachrichten – mit rund 147,4 Millionen Suchanfragen pro Tag zählen Suchmaschinen zu dem wichtigsten Informationskanal der Gegenwart [Hünemohr]. Neben der Möglichkeit, Anzeigen auf bestimmte Keywords zu buchen, um die Aufmerksamkeit des Suchenden zu gewinnen, ist die organische Sichtbarkeit das höchste Gut der Online-Präsenz eines Unternehmens. Betrachtet man nun den durchschnittlichen SEO Visibility Index der untersuchten Branchen, so fällt auf, dass die Medien- und

Bildungsbranche diesbezüglich einen großen Vorsprung hat. Dies ist aber auch wenig verwunderlich, da diese Branche große Publisher wie Chip Online, Spiegel, Bild und Co. umfasst, deren Angebot täglich von mehreren Millionen Besuchern abgerufen wird.

Interessant ist hingegen der Vergleich zwischen Händlern und Markenherstellern. Während immer mehr Brands den direkten Kundenzugang suchen, zeigt der Blick auf den Branchenvergleich, dass Händler in der Regel weiterhin eine fünfmal höhere Sichtbarkeit in Suchmaschinen genießen. Dies stützt unter anderem die These, dass Händler mit einem breiten Markenangebot vor allem am Anfang der Produktsuche weiterhin eine extrem wichtige Position einnehmen, welche nur bedingt von spezialisierten Markenhersteller übernommen werden kann.

Medien & Bildung

∅ Visibility Index

50.111

Handel

∅ Visibility Index

25.746

Touristik

∅ Visibility Index

17.196

Beratung & IT

∅ Visibility Index

8.104

Finanz & Versicherung

∅ Visibility Index

4.869

Markenhersteller

∅ Visibility Index

4.499

Gesundheit

∅ Visibility Index

2.986

Energie & Stadtwerke

∅ Visibility Index

1.527

B2B-Unternehmen

∅ Visibility Index

831

Ladezeit der Webseite

Wie schnell erscheinen die Inhalte der Website auf dem Bildschirm?

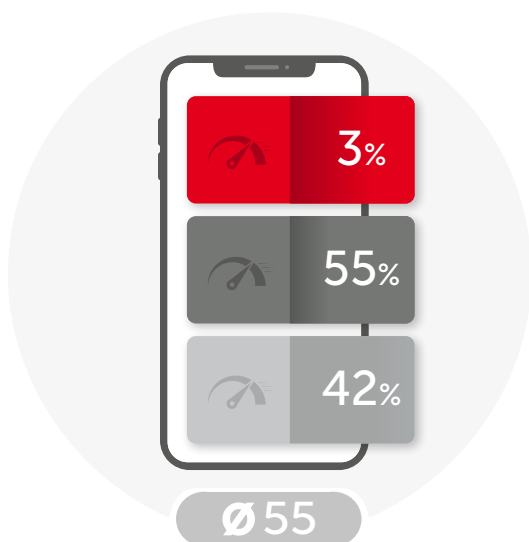
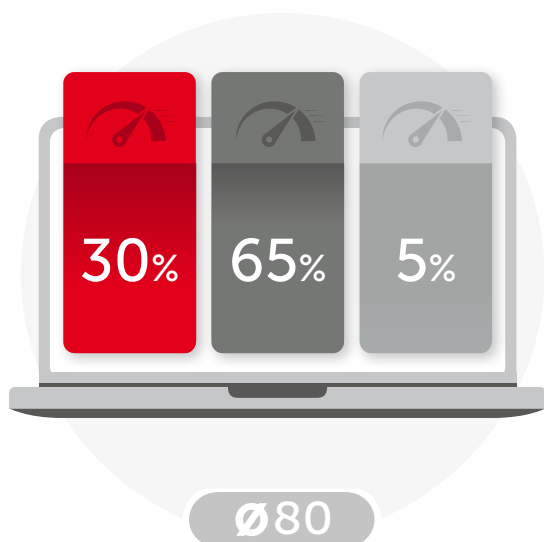
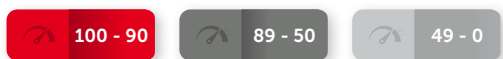


Die Daten beruhen auf den
Google PageSpeed Insights

Der Google Pagespeed Index bewertet die Ladezeit einer Webseite über Desktop und mobile Endgeräte. Dabei wird die untersuchte Seite mit den Best Practices verglichen und bewertet. Die Performance wird durch einen Score von 0-100 ausgedrückt. Dabei gilt: Je früher die Inhalte einer Webseite zu sehen

sind und je weniger Inhalte im Nachhinein nachgeladen werden müssen, desto besser ist der PageSpeed Score. Eine Webseite mit schnellen Ladezeiten ist nicht nur aus Sicht einer besseren organischen Sichtbarkeit (vor allem in den mobilen Suchergebnissen) relevant, sondern auch was das Minimieren der Bouncerate und die Verbesserung der Nutzererfahrung für Webseitenbesucher anbelangt.

PageSpeed Index



Desktopladezeit

Hinsichtlich der Desktopladezeiten zeigt sich ein sehr zufriedenstellendes Bild, so verzeichnen nur fünf Prozent der Untersuchten einen mangelhaften Wert. Hingegen haben fast ein Drittel der Unternehmen ihre Webseite so optimiert, dass diese einen vorbildlichen PageSpeed Index von 90 oder höher vorweisen können. Betrachtet auf die Grundgesamtheit aller 5036 Unternehmen, liegt der durchschnittliche PageSpeed Index bei 80.

Mobile Ladezeiten

Nicht ganz so erfreulich sieht es hingegen bei der Ladezeit über mobile Endgeräte aus. Vor allem in Anbetracht der Tatsache, dass Google ab nächstem Jahr vollständig auf den Mobile-First-Index setzen möchte, was die mobile Ladezeit noch bedeutender macht als bisher. Aktuell haben 42 Prozent der Untersuchten in diesem Bereich noch viel Luft nach oben - nur drei von 100 Unternehmen können dabei eine vorbildliche mobile Ladezeit vorweisen.

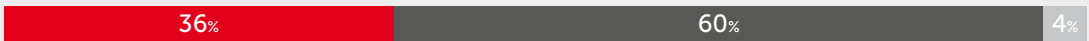
B2B-Unternehmen



Gesundheit



Finanz & Versicherung



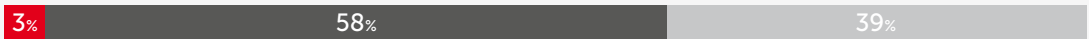
Touristik



Markenhersteller



Energie & Stadtwerke



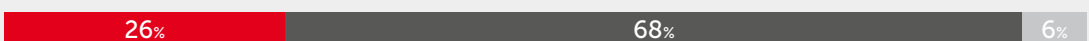
Medien & Bildung



Beratung & IT

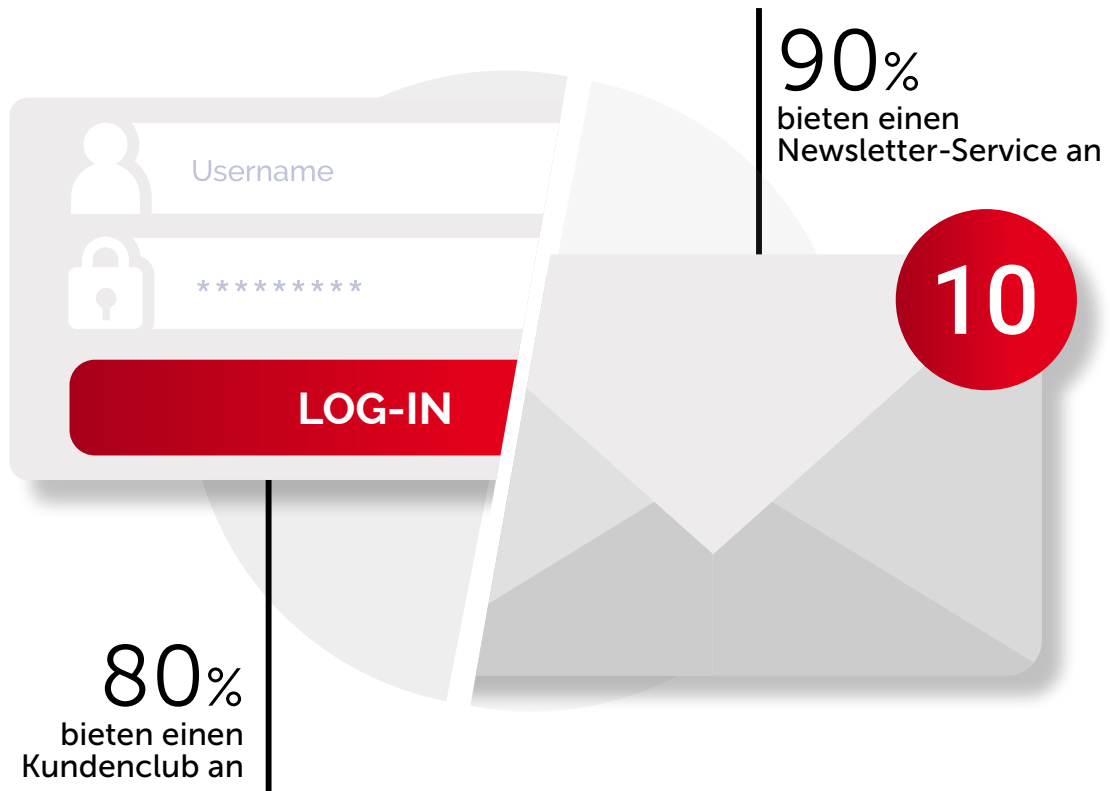


Handel



Online-Leadgenerierung

Werden über die eigene Webseite aktiv neue Kunden gewonnen?



Die Webseite ist der Dreh- und Angelpunkt der Webpräsenz von Unternehmen. Jeden Tag besuchen Interessenten diese und wollen sich über das Produkt- oder Dienstleistungsportfolio informieren. Besonders interessierten Besuchern sollte in irgendeiner Form die Möglichkeit geboten werden, langfristig mit dem jeweiligen Unternehmen in Kontakt zu bleiben, ohne direkt eine Geschäftsbeziehung eingehen zu müssen - zum Beispiel durch einen Newsletter oder Kunden-/ Interessentenclub. Somit hat nämlich auch das Unternehmen selbst die Chance, einen Interessenten durch den regelmäßigen Kontakt, von sich und dem eigenen Angebot zu überzeugen oder offene Fragen durch relevanten Content zu beantworten.

E-Mails sind einer der effektivsten digitalen Direktmarketing-Kanäle zur Kundengewinnung und -bindung. Werden

aber massenhaft unpersönliche Massenmails ohne klaren Lesernutzen versendet, verliert E-Mail-Marketing seine Effektivität - sowohl für den Versender, als auch für den Empfänger. Daher ist es sehr erfreulich, dass nur zehn Prozent auf einen Newsletter und 20 Prozent auf einen Kundenclub verzichten. Selbst im B2B und in der Gesundheitsbranche liegt der Einsatz von Newslettern bei über 80 Prozent.

Die Untersuchung zeigt ebenfalls, dass fast drei Viertel der Unternehmen den Interessenten sowohl einen Newsletter-Service, als auch einen Online-Club anbieten. Anzumerken ist hier, dass obwohl 98 Prozent der untersuchten Touristikunternehmen zwar einen Newsletter anbieten, nur 76 Prozent dies auch in Kombination mit einem Kundenclub tun. Bei den untersuchten Händlern liegt dieser Wert bei 92 Prozent - im B2B bei 62 Prozent.

Bieten eine öffentliche Anmeldung für den Newsletter oder Kundenclub an:

Touristik



Medien & Bildung



Handel



Markenhersteller



Beratung & IT



Finanz & Versicherung



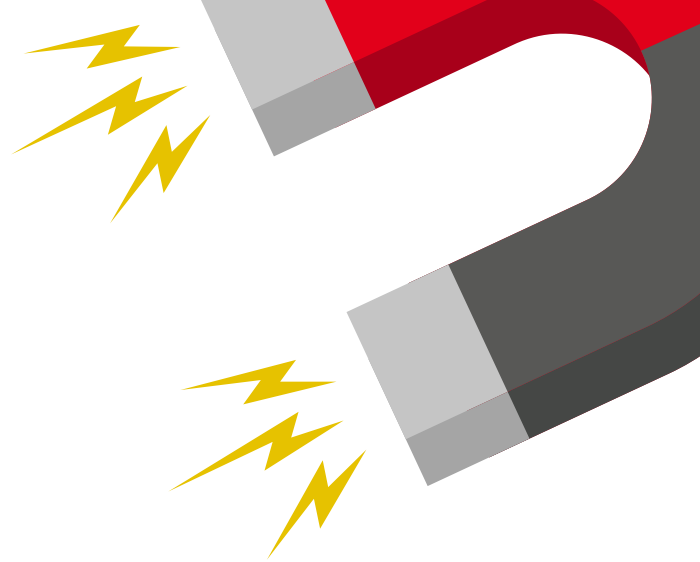
Energie & Stadtwerke



Gesundheit



B2B-Unternehmen



B2Bler verschenken Lead-Potenziale

Ein unverbindlicher Newsletter weist eine niedrige Hemmschwelle auf, wodurch mehr Interessenten von einer Registrierung überzeugt werden können. Bei einem öffentlichen Club können hingegen mehr Daten vom Interessenten gesammelt werden. Während diese Instrumente der Kunden- und Interessentengewinnung bei Unternehmen der Tourismusbranche, Medien oder Händlern Common Practice sind, lassen vor allem B2B-Unternehmen diese Möglichkeit zur Leadgenerierung oft links liegen. Hier werden in vielen Fällen nur Mitglieder- oder Partnerbereiche angeboten - neue Interessenten können sich meist nur durch ein Kontaktformular mit dem Unternehmen in Verbindung setzen,

Während bei den Unternehmen des Industrie- und Elektroniksektors rund drei Viertel eine Möglichkeit zur Online-Registrierung anbieten, tut dies in Sektoren, wie der Landwirtschaft oder bei Automobilzulieferer gerade einmal jeder Zweite.

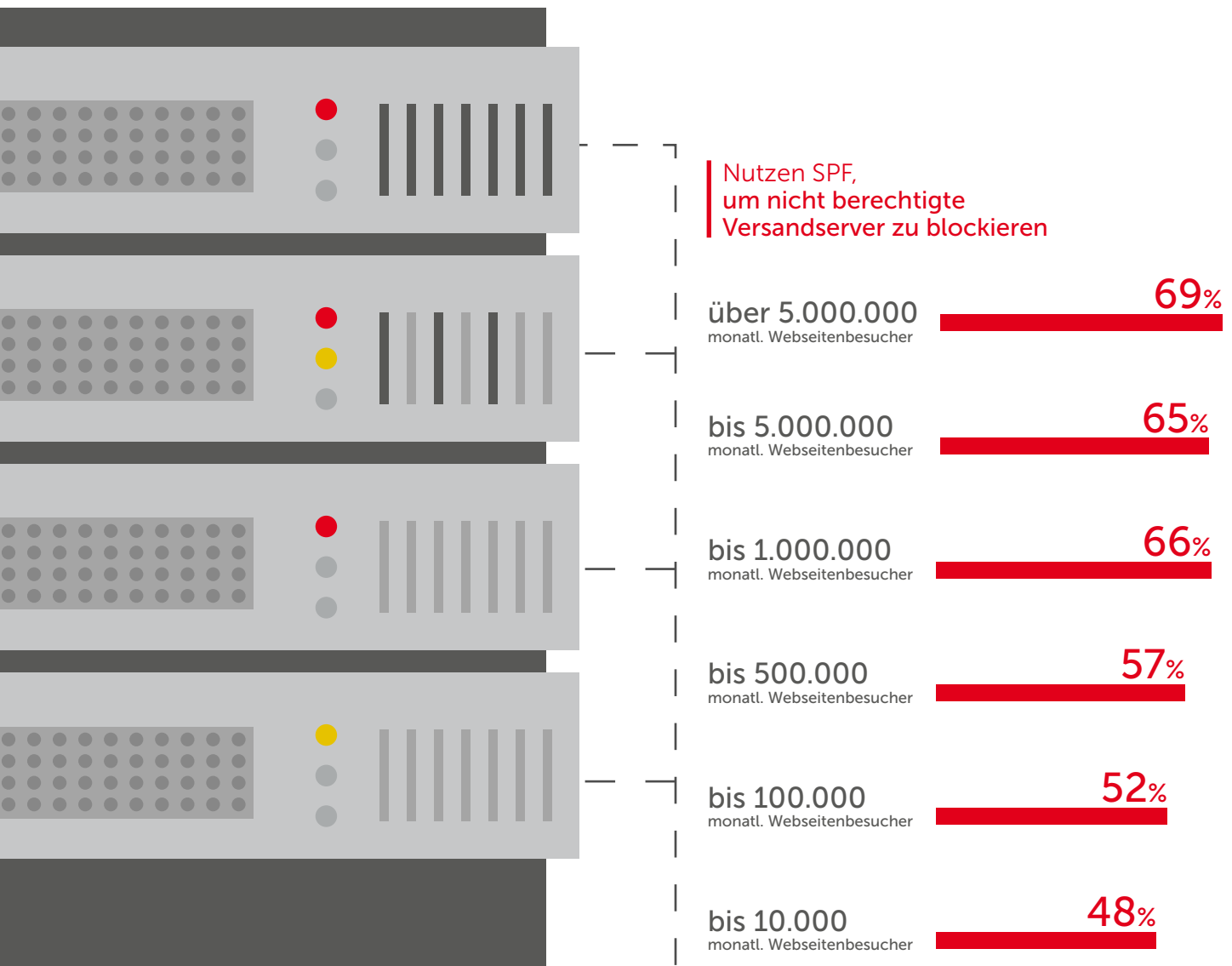
Dabei gibt es im B2B vielseitige Einsatzmöglichkeiten für Clubs und Newsletter. Von reinen Produktinformationen, über Use Cases oder auch themenspezifischer Content können auch bei der Kommunikation mit Geschäftskunden ein sinnvoller Hebel für eine effiziente Kundengewinnung und -bindung sein.

Schutz vor Domainmissbrauch

Wie umfangreich werden autorisierte Versandserver definiert?

Das Sender Policy Framework (SPF) dient dazu, vertrauenswürdige Mailserver anzugeben, welche für den Versand von E-Mails im Namen des Unternehmens berechtigt sind. Dadurch soll der Missbrauch des Absendernamens verhindert werden. Um SPF einsetzen zu können, muss ein entsprechender Eintrag im DNS der Domain vorgenommen werden. Der Mailboxprovider des Empfängers gleicht dann ab, ob der Versandserver der vorliegenden Mail im SPF-Record der Domain als autorisiert eingetragen ist. Dabei haben Unternehmen die Möglichkeit, den SPF-Eintrag unterschiedlich streng

zu konfigurieren. Die strengste Maßnahme ist alle nicht genannten Mailserver ausnahmslos als „nicht zum Versand berechtigt“ markieren zu lassen. Wie die Untersuchung zeigt, wird dies vor allem bei Unternehmen mit einer großen Online-Reichweite großflächig eingesetzt. Kleinere Unternehmen definieren ihre Versandserver jedoch noch nicht umfangreich und das, obwohl es hier in der Regel noch einfacher ist, einen Überblick über alle genutzten Versandserver zu erlangen und alle anderen Server per SPF explizit auszugrenzen.

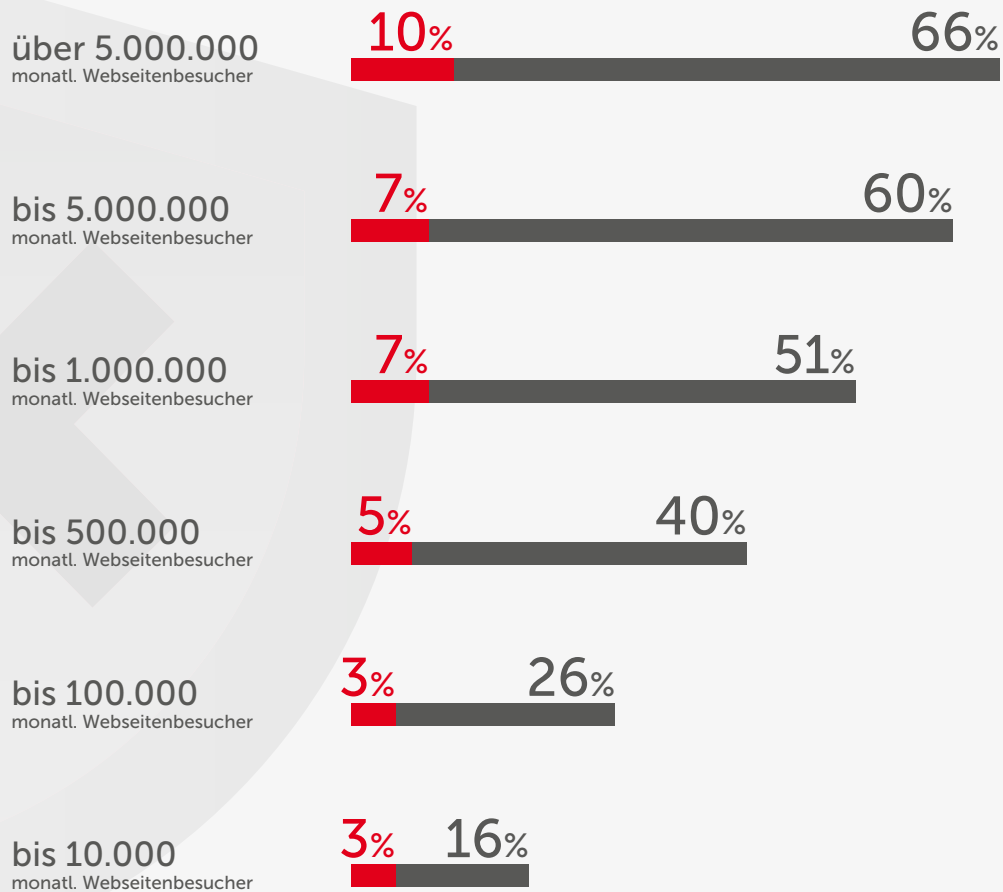


Schutz der Markenreputation

Wie umfangreich wird der Domainname online geschützt?

Nutzen DMARC,
um verdächtige Mails
zu blocken

Nutzen DMARC,
ohne verdächtige Mails
zu blocken



Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance, kurz DMARC, baut auf den Authentifizierungsmethoden SPF und DKIM auf. 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 Mailbox-provider. Die Untersuchung zeigte dabei, dass obwohl DMARC bei vielen Unternehmen bereits im Einsatz ist, nur die wenigsten auch eine strengere DMARC-Policy einsetzen, wel-

che dazu führt, dass verdächtige Mails als Spam markiert oder gar komplett vom ISP abgeblockt werden.

Der Grund hierfür ist höchstwahrscheinlich die Angst vieler Unternehmen, dass bei nicht korrekt konfiguriertem SPF und DKIM, Mails abgeblockt werden, welche eigentlich vom Unternehmen selbst versendet wurden. Vor allem bei großen internationalen Unternehmen mit einer einzigen Domain und vielen verschiedenen Abteilungen, kann sich der Prozess zu einem aktiven DMARC-Eintrag als sehr langwierig gestalten.

Branding in der Inbox

Wie hoch ist der Einsatz des neuen Standard BIMI?



Die Darstellung des Markenlogos im Postfach des Empfängers kennt man in Deutschland in erster Linie nur durch das TrustedDialog-Programm von United Internet Media. Langsam nimmt aber auch der neue offene Standard BIMI Fahrt auf. Mithilfe eines BIMI-Records im DNS lässt sich das Unternehmenslogo kostenlos in den Clients von Yahoo und AOL anzeigen. Während diese Clients für den DACH-Markt im Vergleich zu großen Playern, wie 1&1, GMX und web.de, eher irrelevant sind, hat Google angekündigt, Mitte 2020 ihr Pilotprojekt für das Einbinden von BIMI in Gmail zu starten.

Das Ziel von BIMI und auch Trusted Dialog ist es, das Markenlogo als Indikator für einen vertrauenswürdigen Versender zu etablieren

und somit das Vertrauen des Empfängers zu stärken. Neben der zusätzlichen Aufmerksamkeit im Postfach können End-User durch den Einsatz von BIMI auch leichter zwischen authentischen Mails mit Markenlogo und potenziellen Phishing-Mails ohne Markenlogo unterscheiden. Eine Möglichkeit, welche BIMI zudem noch bietet, ist beispielsweise auch das Einsetzen von saisonalen oder eventbezogenen Logo-Alternativen.

Voraussetzung für das Authentifizierungsverfahren BIMI ist das Bereitstellen eines aktiven DMARC-Eintrags, welcher zumindest so eingestellt ist, dass verdächtige Mails als Spam markiert werden ($p=quarantine$). Zudem muss das Markenlogo noch als .svg-Datei im BIMI-Eintrag hinterlegt werden.

Zertifizierte Mailserver

Werden CSA-zertifizierte Mailserver zum Versand eingesetzt?

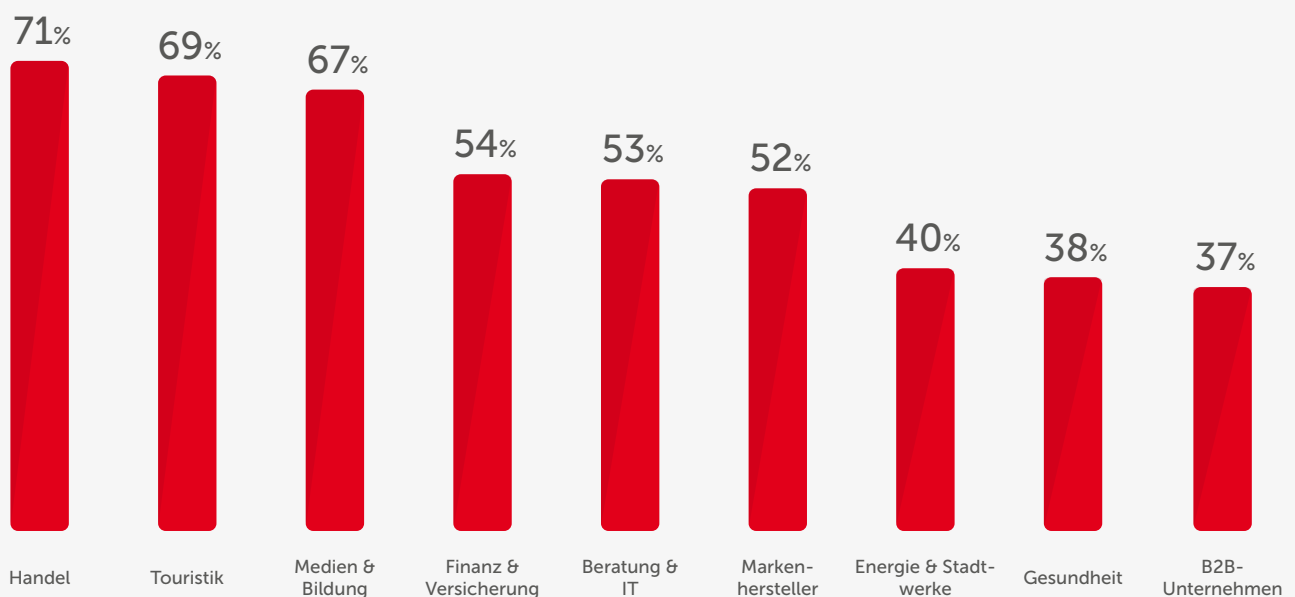
Professionelle E-Mail-Service-Provider lassen ihre Mailserver von der Certified Senders Alliance (CSA) zertifizieren. Die CSA ist eine gemeinsame Initiative des Providerverbandes eco und des Direktmarketingverbandes DDV. Dabei garantieren die ESPs den Providern, dass E-Mails von ihren Systemen ausschließlich an Empfänger mit nachweisbarer Einwilligung gehen. Dafür setzen die Mailboxprovider diese ESPs auf eine Whitelist. Das bedeutet, dass E-Mails, welche von CSA-zertifizierten Versendern übermittelt werden, als seriös eingestuft werden und daher eine höhere E-Mail-Zustellbarkeit erreicht wird. Zu den größten Mailbox Providern, welche am Programm der Certified Senders Alliance teilnehmen, zählen 1&1, gmx und web.de.

Zusätzlich stellt der CSA-Complaints-Tag im E-Mail-Header ein Frühwarnsystem für Versender da. Somit verringert sich die Chance, dass jemand, der sich beschweren will, einfach auf dem Spam-Knopf des jeweiligen Clients drückt und so die Reputation

des Versenders verschlechtert wird. Schaut man sich die Durchdringung nach Branche an, so stellt man fest, dass Branchen, welche in der Regel eine sehr professionelle Herangehensweise an das Thema E-Mail-Marketing haben, auch bei dem Einsatz von zertifizierten Mailservern vorne sind. Branchen wie B2B oder Gesundheit haben hingegen noch einiges an Nachholbedarf bei dem Aufbau einer guten Deliverability und entsprechend auch dem Einsatz von professionellen Versandlösungen.



Einsatz von CSA-zertifizierten Mailservern nach Branche:



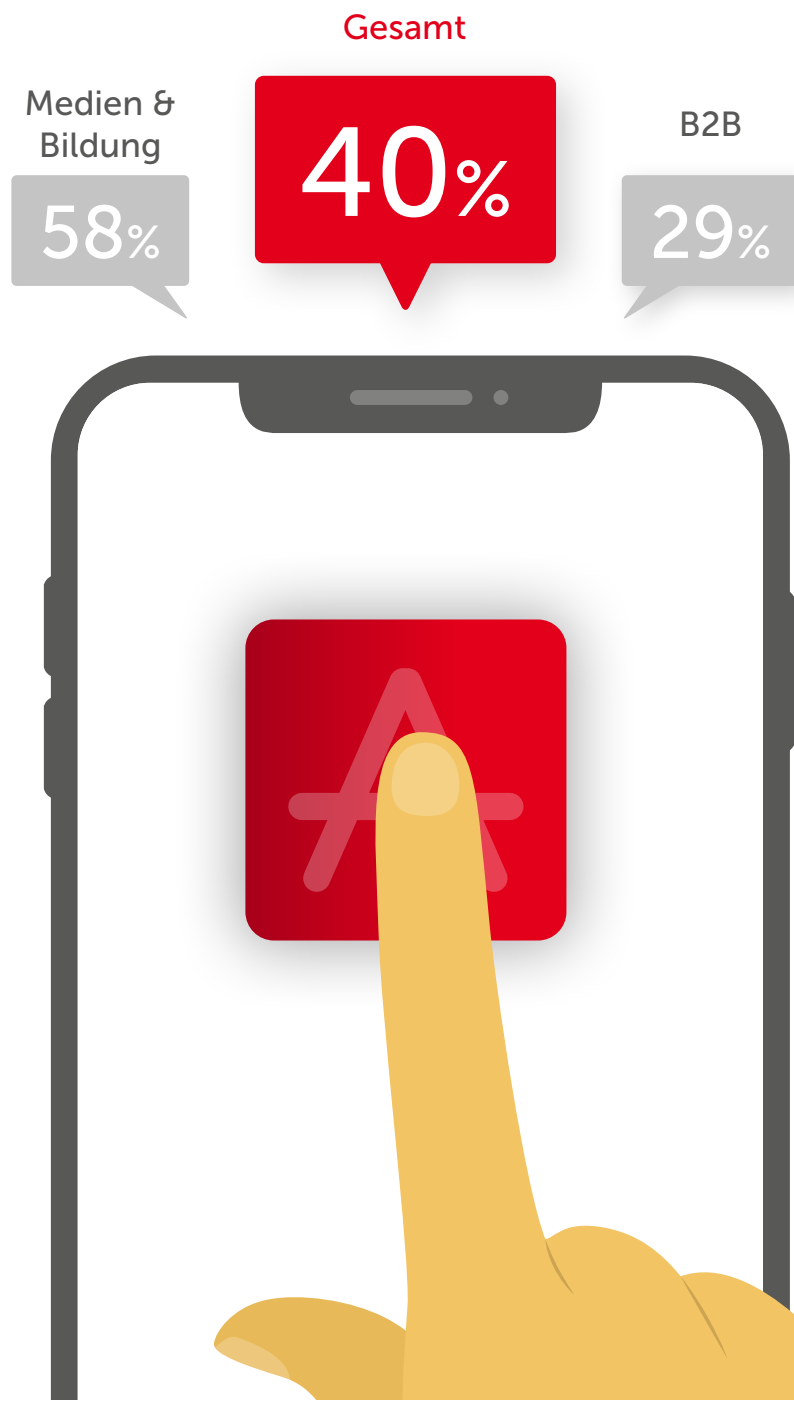
Einsatz von Mobilien Apps

Wie viele Unternehmen bieten eine mobile App an?

Neben der Webseite, dem Auftritt in sozialen Medien oder weiteren Informations-Services wie Newslettern, kann eine mobile App eine sinnvolle Verlängerung der digitalen Reichweite darstellen. Von Apps, die den On-line-Shop direkt auf das Smartphone bringen, über News-App, die per Push-Notification auf die neuesten Meldungen aufmerksam machen, bis hin zu mobilen Helfern für unterschiedlichste Situationen - Apps bieten schier unendliche Möglichkeiten, das eigene Angebot mobiler zu gestalten und dem Kunden

im Alltag zu helfen. So verwundert es wenig, dass der Anteil an Airlines (92 Prozent) und Anbietern von öffentlichen Verkehrsmitteln (88 Prozent), welche eine App anbieten, besonders hoch ist.

Insgesamt bieten 40 Prozent der Untersuchten eine Smartphone App zum Download an. In der Medien- und Weiterbildungsbranche sind es im Schnitt sogar fast 60 Prozent.



Online-Advertising

Wie hoch ist der Einsatz von Paid Advertising im Branchenvergleich?

Schalten SEA-, Display-, Facebook- oder Instagram-Anzeigen

Handel
91%

Touristik
91%

Medien & Bildung
84%

Beratung & IT
83%

Markenhersteller
82%

Finanz & Versicherung
79%

Energie & Stadtwerke
75%

Gesundheit
70%

B2B-Unternehmen
59%

Neben den Möglichkeiten, die Earned und Owned Media bieten, setzen immer mehr Unternehmen darauf, ihren Werbedruck durch das Buchen von Online-Werbung zusätzlich zu verstärken. Von klassischen Werbebannern, über Video-Ads bis hin zu Suchmaschinenanzeigen gibt es heutzutage vielfältige Werbearten und -platzierungen, um die eigene oder eine neue Zielgruppe zu erreichen.

Dabei sind vor allem Händler und Unternehmen der Tourismusbranche ganz vorne mit dabei - mehr als neun von zehn Unternehmen greifen hier auf SEA-, Display-Facebook- oder Instagram-Anzeigen zurück. Bei den Sektoren im Elektronikhandel (100 Prozent) und Modehandel (97 Prozent) liegt der Anteil sogar noch höher.

Sektoren wie die Landwirtschaft, Abfallwirtschaft oder auch Arzneimittel sind hingegen zurückhaltender bei ihrem Budget für bezahlte Online-Werbung.



Reaktionszeit über Facebook

Wie schnell reagieren Unternehmen auf Kundenanfragen über Facebook?



Soziale Medien, in diesem Fall Facebook, haben sich mittlerweile als eine echte Alternative zum klassischen Anruf beim Support-Team etabliert. Unternehmen müssen sich daher bewusst sein, dass die Präsenz auf der jeweiligen Plattform auch dazu führen kann, dass vermehrt Anfragen über den Kanal generiert werden, die beantwortet werden müssen. Die Reaktionszeit gibt den Besuchern der Facebook-Seite dabei einen Eindruck, wie schnell das vorliegende Problem oder die brennende Frage beantwortet werden kann. Dazu wertet Facebook aus, wie schnell und konsistent Unternehmen in den letzten 30 Tagen auf Nachrichten geantwortet haben. Dabei werden, zugunsten der Seitenbetreiber, nur die 90 Prozent der schnellsten Antworten zur Berechnung herangezogen.

Die Untersuchung zeigt, dass sich rund 10 Prozent hier bis zu einem Tag Zeit lassen - rund ein Prozent schafft es hingegen direkt auf jede Anfrage zu antworten. Hierzu wird in der Regel entweder ein Auto-Responder eingerichtet oder gänzlich auf einen Chatbot zurückgegriffen.



Wettbewerbs-Insights der **Standard-Version**:



Finden Sie heraus.

welche Optimierungspotenziale Sie bei der Internetnutzung noch haben



Finden Sie heraus.

wo genau Sie im Vergleich zu Ihrer Branche und den Wettbewerbern stehen



Finden Sie heraus.

wer die Best Practices Ihrer Branche hinsichtlich der Internetnutzung sind

Jetzt bestellen




absolut[®]
DR. SCHWARZ CONSULTING

absolut 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.

Bildrechte

Creativeart/ Freepik

Disclaimer

Alle in dieser Umfrage 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

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



3,58 Milliarden Menschen sind weltweit online und haben dabei eine Auswahl von über 1,24 Milliarden Webseiten. Diese zunehmende Vernetzung der Menschen hat eine immer größer werdende Auswirkung auf die Kommunikation zwischen Unternehmen und Endkunde - nicht zuletzt wegen der Veränderung des Konsum- und Informationsgewinnungsverhaltens.

Alleine im Jahr 2019 nutzen 76 Prozent der Deutschen das Internet täglich [ARD/ZDF]. 97 Prozent der Internetnutzer informieren sich per Suchmaschine über verschiedenste Themen, 96 Prozent kaufen online ein und 76 Prozent suchen gezielt nach Bewertungen von Produkten oder Services [BVDW].

Aber wie professionell agieren deutsche Unternehmen im Netz? Die vorliegende Studie analysiert die Internetnutzung von 5000 Top-Unternehmen im deutschsprachigen Raum.