



STUDIE

**BENCHMARKS DER
INTERNETNUTZUNG
2021**

Herausgeber:
eco - Verband der Internetwirtschaft



Liebe Leser,

digitale Technologien durchdringen unsere Welt immer stärker und schneller – dabei stehen wir ohne Zweifel erst ganz am Anfang. Die Anforderungen an Verfügbarkeit, Performance und die Sicherheit digitaler Angebote steigen rasant. Viele Unternehmen haben hier noch Nachholbedarf, wie wir in der vorliegenden Studie zeigen. Das zeigt das Beispiel der Ladezeiten von Unternehmenswebseiten und Shops auf mobilen Geräten: Bei rund 46 Prozent der untersuchten Unternehmensseiten müssen Besucher bis zu vier Sekunden warten, um den Hauptinhalt der Seite zu sehen. Bei 22 Prozent sogar noch länger.

Offen, robust, zuverlässig und vertrauenswürdig wünschen wir uns das Internet. Aber vom Wünschen allein kommt nichts. Das gilt auch für das Internet: Wer eine gute, digitale Zukunft will, sollte schon selbst etwas dafür tun. Schon im Jahr 2019 zeigte unsere Studie gravierende Mängel hinsichtlich des Domain- und Markenschutzes auf. Ein roter Faden, welcher sich leider auch durch die diesjährigen Ergebnisse zieht. Daher ist jetzt der Zeitpunkt gekommen, die Digitalisierung im eigenen Unternehmen zur Chefsache zu machen.

Die vorliegende Studie analysiert die Internetnutzung von 5029 Top-Unternehmen der DACH-Region. Das Gute am Internet ist, jeder kann mitmachen. Das Internet gehört niemandem oder besser gesagt, es gehört uns allen. Wer etwas verändern will, braucht keine Legitimation, muss in keine Partei eintreten, braucht nicht einmal ein Kreuz auf einem Wahlschein machen. Das Internet ist eine Veranstaltung, bei der alle eingeladen sind. Das Internet am Laufen zu halten und weiter zu entwickeln, ist eine Aufgabe, die auf sehr viele Köpfe verteilt ist. Als Leser dieser Studie rufen wir Sie daher dazu auf, die Chancen zur Gestaltung des Internet zu nutzen – für unser aller digitale Zukunft.

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 |
| Veränderung zum Vorjahr..... | 11 |
| Ranking | 12 |
| Die drei besten Unternehmen | 12 |
| Ranking der Top 40 | 13 |
| Index nach Sektor..... | 14 |
| Index nach Besucheranzahl | 16 |
| | |
| Die Ergebnisse der Studie | 17 |
| Page Experience | 17 |
| Suchmaschinen-Präsenz | 19 |
| Einsatz von mobilen Apps..... | 20 |
| Online-Advertising | 21 |
| Kundenansprache auf der Webseite..... | 22 |
| Domain- und Markenschutz | 24 |
| Online-Leadgenerierung | 25 |
| Branding in der Inbox | 26 |
| Zertifizierte Mailserver | 27 |
| Nutzung sozialer Netzwerke..... | 28 |
| | |
| Disclaimer | 31 |
| Impressum | 31 |

PAGE EXPERIENCE MACHT UNTERNEHMEN ZU SCHAFFEN

Alle Jahre wieder: Google rüttelt an seinem Suchalgorithmus - im Fokus steht dabei diesmal das Nutzererlebnis der Webseite. Mit den Core Web Vitals werden Unternehmen dabei drei klare Kennzahlen an die Hand gegeben, worauf es ankommt. Es wird nun nicht mehr nur geschaut, was so passiert, bis die Seite geladen ist, sondern auch wie benutzerfreundlich das Bewegen auf der Seite selbst ist. Ziel ist es, das Ranking noch nutzerorientierter zu gestalten und nicht nur guten Content, sondern auch eine gute Experience zu belohnen.

Der Blick in die Praxis macht aber deutlich, dass bei vielen Unternehmen noch dringender Handlungsbedarf besteht - nur 13 Prozent der Untersuchten können einen vorbildlichen Wert auf mobilen Endgeräten vorweisen. Zu diesem Ergebnis kommt die alljährliche Studie „Benchmarks der Internetnutzung“, welche in Kooperation mit absolut Dr. Schwarz Consulting, die Professionalität der 5000 wichtigsten Unternehmen im DACH-Raum anhand von 18 Kriterien untersucht.

Den weitesten Weg müssen die Unternehmen weiterhin bei der Optimierung der mobilen Ladezeiten gehen - bei rund 46 Prozent der Untersuchten müssen Besucher bis zu vier Sekunden warten, um den Hauptinhalt der Seite zu sehen. Bei 22 Prozent sogar noch länger. Laut einer Studie von Google kann man jedoch bereits ab einer Ladezeit von knapp drei Sekunden von einer um 30 Prozent erhöhten Bounce-Wahrscheinlich-

keit des Users rechnen - bei fünf Sekunden steigt der Wert sogar auf beachtliche 90 Prozent. In Anbetracht dessen und der immer weiter steigenden Zugriffszahlen per mobilem Endgerät - auch im B2B - dürften einige IT-Abteilungen sicherlich ins Schwitzen kommen.

„Oftmals werden viele Ressourcen in das A/B-Testen von Werbetexten oder Call-to-Action-Elementen gesteckt. Dabei müsste in vielen Fällen erst einmal an der grundlegenden Performance der Mobilwebseite geschraubt werden.“, so Online-Marketing-Experte Dr. Torsten Schwarz.

Bezahlte Online-Werbung stagniert

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 erreichen möchte, bezahlte Onlinewerbung kann vielfältig eingesetzt werden. In Anbetracht dessen ist es mehr als verwunderlich, wieso sich der Anteil von Unternehmen, welche auf Paid Advertising setzen, im Vergleich zum Vorjahr nur um ein Prozent gestiegen ist. Unternehmen welche bisher weder auf SEA-, Display-, Facebook- oder Instagram-Anzeigen zurückgegriffen haben, um Wachstumspotenziale abzurufen, wollen wohl auch weiterhin keinen Schritt ins Unbekannte wagen. Besonders

zögerlich sind hier vor allem Firmen, die eine vergleichsweise geringe Online-Reichweite haben. Während Unternehmen mit einem monatlichen Traffic von über 100.000 Besuchern fast gänzlich in zusätzliche digitale Werbeplätze investieren, liegt dieser Wert bei Webseiten mit bis zu 10.000 Besucher pro Monat gerade noch bei 41 Prozent und bei einer Online-Reichweite von bis zu 100.000 monatlichen Besuchern bei 67 Prozent.

Fehlende Domainsicherheit auch nach drei Jahren weiterhin mangelhaft

Schon im Jahr 2019 zeigte die Studie gravierende Mängel hinsichtlich des Domain- und Markenschutzes auf. Ein roter Faden, welcher sich leider auch durch die diesjährigen Ergebnisse zieht. Die E-Mail ist weiterhin das Go-to-Medium zur Übertragung elektronischer Nachrichten – das wissen aber auch Cyber-Kriminelle. Akute Gegenmaßnahmen werden aber nur von einigen Unternehmen getroffen. So ergreifen 45 Prozent keine Maßnahmen, welche den Versand von E-Mails über nicht autorisierte Server verhindert. Eine Überwachung der verdächtigen E-Mails über die eigenen Domain (DMARC) findet zwar bei 48 Prozent statt - die Anweisung, verdächtige Mails nicht durch den Mailbox-Provider zustellen zu lassen, geben aber nur rund sieben Prozent der Untersuchten.

Dürfte ich Ihnen das Du anbieten?

Lockerer „Du“ oder formales „Sie“? Diese Entscheidungsfrage scheint bei immer mehr Unternehmen auf dem Tisch zu landen. So stieg der Anteil der Untersuchten, welche die Besucher ihrer Webseite duzen - von sieben Prozent im letzten Jahr auf neun Prozent in diesem. Am häufigsten wird weiterhin im Handel geduzt (21 Prozent), besonders verbreitet ist das „Du“ vor allem in den Seg-

menten Kinderwaren (73 Prozent) und Sport (65 Prozent). Den größten Umschwung im Vorjahresvergleich gab es bei den Markenherstellern - hier gehen noch vier Prozent mehr auf Tuchfühlung und duzen ihre Besucher als noch im letzten Jahr.

Deutlich formaler sind hingegen die Banken: Weder Universalbanken, Privatbanken oder Genossenschaftsbanken duzen. Die Ausnahme bilden die untersuchten Direktbanken - hier sind es immerhin 17 Prozent. Ähnlich verhält es sich im B2B - in kaum einem Sektor wird verhältnismäßig oft geduzt - außer, interessanterweise, bei Herstellern von Baumaschinen (22 Prozent) oder Gabelstaplern (20 Prozent).

B2Bler holen auf

In den letzten Jahren schnitten die untersuchten B2B-Unternehmen in so ziemlich allen Disziplinen der Internetnutzung unterdurchschnittlich ab und konnten sich kaum gegen andere Branchen beweisen. Im Rahmen der diesjährigen Untersuchung ist aber eine branchenweite Steigerung erkennbar. Zum einen nutzen immer mehr B2Bler die eigene Webseite, um den wertvollen Traffic durch Newsletter oder Mitgliederbereiche in frische Leads zu konvertieren (+5 Prozent zum Vorjahr). Zum anderen wird auch kräftig an der Versandinfrastruktur geschraubt - während im letzten Jahr nur 47 Prozent ihre Zustellbarkeit mit einem CSA-zertifizierten Versandtool sicherstellten, sind es in diesem Jahr ganze 57 Prozent.

Selbst klassische Industriesektoren scheinen sich langsam in Richtung des digitalen Kundendialogs zu bewegen. 89 Prozent der Baumaschinenhersteller investieren in Paid Advertising, über die Hälfte der Halbleiterhersteller stellen Nutzern eine mobile App zur Verfügung und 84 Prozent der Baustoffzulieferer gewinnen aktiv neue Leads über die eigene Online-Präsenz.

Die untersuchten Unternehmen

Allgemeine Fakten zur vorliegenden Studie



Im Rahmen der Benchmark-Studie wurden
5029 Unternehmen
aus der DACH-Region untersucht

Kurzerläuterung

Die vorliegende Studie analysiert die Internetnutzung von 5029 Top-Unternehmen der DACH-Region. Die untersuchten Unternehmen stammen aus neun Branchen mit insgesamt 227 Sektoren. Die Selektion der Top5000-Unternehmen findet dabei unter anderem auf Grundlage von Faktoren, wie den Umsatz, der Mitarbeiteranzahl, der Online-Reichweite 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 „siezen“. Dieses Kriterium fließt jedoch nicht in den Index ein 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 **8%**

monatl. Webseitenbesucher

Bis 500.000 **23%**

monatl. Webseitenbesucher

Bis 100.000 **39%**

monatl. Webseitenbesucher

Bis 10.000 **15%**

Branchenzusammensetzung der untersuchten Unternehmen:

B2B-Unternehmen (29 Sektoren)



Handel (40 Sektoren)



Markenhersteller (43 Sektoren)



Finanz & Versicherung (26 Sektoren)



Medien & Bildung (18 Sektoren)



Beratung & IT (22 Sektoren)



Gesundheit (21 Sektoren)



Touristik (19 Sektoren)



Energie & Stadtwerke (9 Sektoren)



Die untersuchten Branchen

Die 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 Nutzung von digitalem Marketing festgestellt werden. Im Folgenden werden einige Branchen näher eingeordnet.

B2B-Unternehmen

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

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 aller 18 Kriterien wurde ein Index erstellt, der die Professionalität der Internetnutzung beschreibt. Das Kriterium „Du-Ansprache“ wurde ebenfalls untersucht, fließt dabei jedoch nicht in die Berechnung des Studien-Index ein. Die Daten der Studie wurden im Zeitraum von März bis Mai 2021 erhoben.

Um die Repräsentativität der Variablen zu gewährleisten, wird für das Kriterium Page Experience ein 28-tägiger Mittelwert ermittelt. Für das Kriterium Suchmaschinen-Präsenz wird ein laufender Mittelwert berechnet, welcher sich mindestens auf das letzte halbe Jahr bezieht. 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.

Page Experience

Der Wert bezieht sich darauf, wie vorbildlich die vier Web Vitals First Contentful Paint, Largest Contentful Paint, First Input Delay und Cumulative Layout Shift auf dem Desktop und mobilen Endgeräten umgesetzt werden.

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.

Server-Sicherheit

Analysiert wird, ob die Webseite potenzielle Sicherheitslücken aufweist, welche von Dritten missbräuchlich verwendet werden könnten. Dazu zählen unter anderem offene Ports, Malware, unverschlüsselte Web- oder E-Mail-Server.

Die Daten stammen vom SIWECOS-Projekt des eco – Verband der Internetwirtschaft

Verschlüsselung

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

Betrugsprävention

Sind Regeln für den Umgang mit Missbrauchsfällen definiert?

Missbrauchsschutz

Wird SPF zum Einsatz gegen Spammer eingesetzt?

Markenschutz

Wird der Domainname gegen Markenmissbrauch gesichert?

Webseite in deutsch

Wird die Sprache bei deutschsprachigen Besuchern automatisch angepasst?

Markenlogo angezeigt

Wird BIMl eingesetzt, um Empfängern das Markenlogo anzuzeigen?

Anzeigen geschaltet

Werden bezahlte Online-Anzeigen geschaltet?

Aktiv in Social Media

Ist das Unternehmen aktiv in den sozialen Medien?

Mobile App

Wird vom Unternehmen eine App für Mobiltelefone angeboten?

Log-in-Bereich

Bietet das Unternehmen einen geschlossenen Bereich mit Log-in?

Du-Ansprache

Werden Besucher auf der Website mit „Du“ angesprochen?

Newsletter

Bietet das Unternehmen einen Newsletter an?

Zertifizierter Versand

Sind die verwendeten Mailserver von der Certified Senders Alliance zertifiziert?

E-Mails verschlüsselt

Werden E-Mails an das Unternehmen verschlüsselt angenommen?

Online-Anmeldung

Wird der Newsletter-Service oder Mitgliederbereich auch für Nicht-Kunden angeboten?

Bequeme Anmeldung

Unterstützen alle E-Mails die Möglichkeit einer automatischen Abmeldung?

KEY FINDINGS DER UNTERSUCHUNG



Mobile Page Experience ist ein großes Manko

Die Core Web Vitals des neuen Google-Rankingfaktors „Page Experience“ bereiten vielen Schwierigkeiten - nur 13 Prozent konnten einen vorbildlichen Wert auf mobilen Endgeräten vorweisen.



Einsatz von Paid Advertising stagniert

Der Anteil von Unternehmen, welche bezahlte Such-, Display-, Facebook- oder Instagram-Werbeanzeigen buchen, stieg im Jahresvergleich nur um knapp ein Prozent.



Zertifizierte E-Mail-Versandserver setzen sich weiter durch

Wie auch im Vorjahr steigt der Anteil der Unternehmen, welche CSA-zertifizierte Versanddienstleister nutzen, weiter an - dieses Jahr um ganze sieben Prozent.



B2B-Unternehmen finden immer mehr den Anschluss

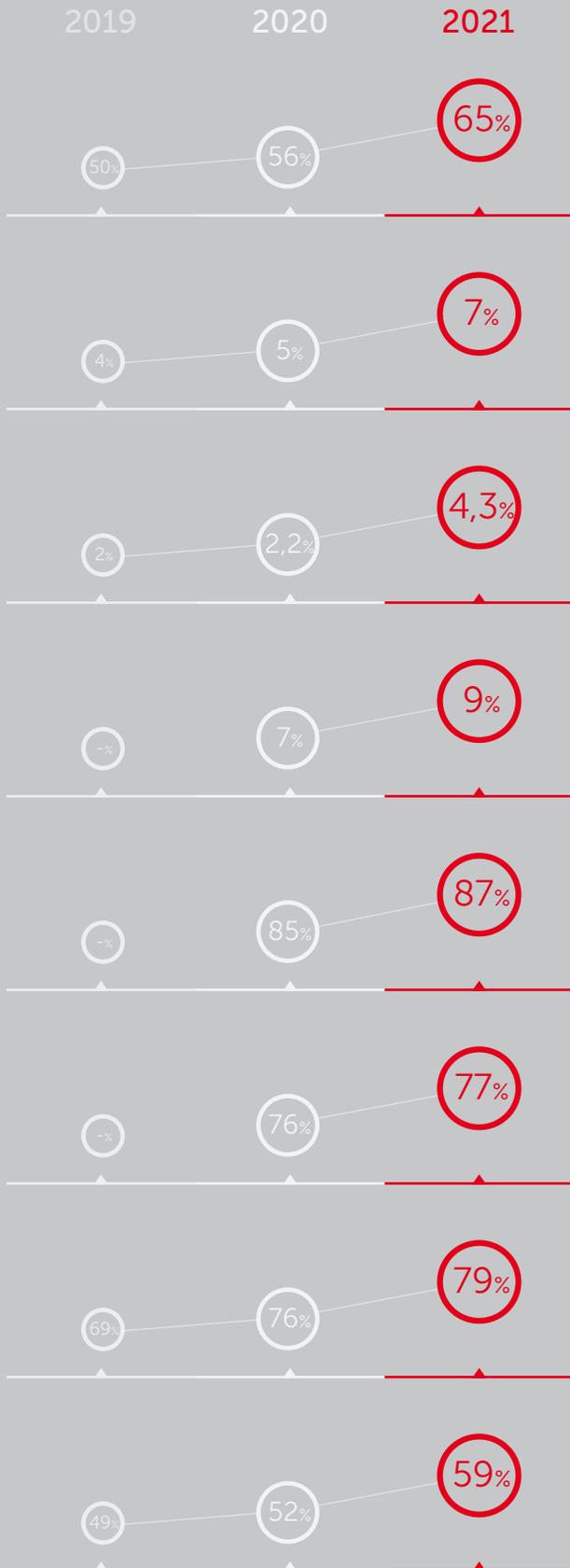
Während B2Bler in den letzten Jahren in den meisten Kriterien das Schlusslicht waren, holen diese unter anderem bei der aktiven Leadgenerierung oder Nutzung zertifizierter Versandserver auf.



Deutsche Unternehmen werden in ihrer Kommunikation persönlicher

Bei neun Prozent der Webseiten werden Besucher nicht mit dem eher förmlichen „Sie“ angesprochen, sondern mit dem etwas persönlicheren „Du“ - zwei Prozent mehr als 2020.

VERÄNDERUNG IM JAHRESVERGLEICH



Schützen sich vor Absenderfälschung

Definieren eindeutig, welche Versender für die eigene Domain vertrauenswürdig sind.

Definieren Regeln für Domainmissbrauch

Lassen verdächtige Mails über die eigene Domain von Mailbox Providern blockieren.

Markenlogo im Posteingang

Nutzen BIML, um das Logo im Postfach anzuzeigen.

Duzen Webseiten-Besucher

Sprechen Besucher der Webseite mit „Du“, statt „Sie“ an.

Deutschsprachige Webseite

Wird die Sprache bei deutschsprachigen Besuchern automatisch angepasst?

Schalten Anzeigen

Buchen Such-, Display-, Facebook- oder Instagram-Werbeanzeigen.

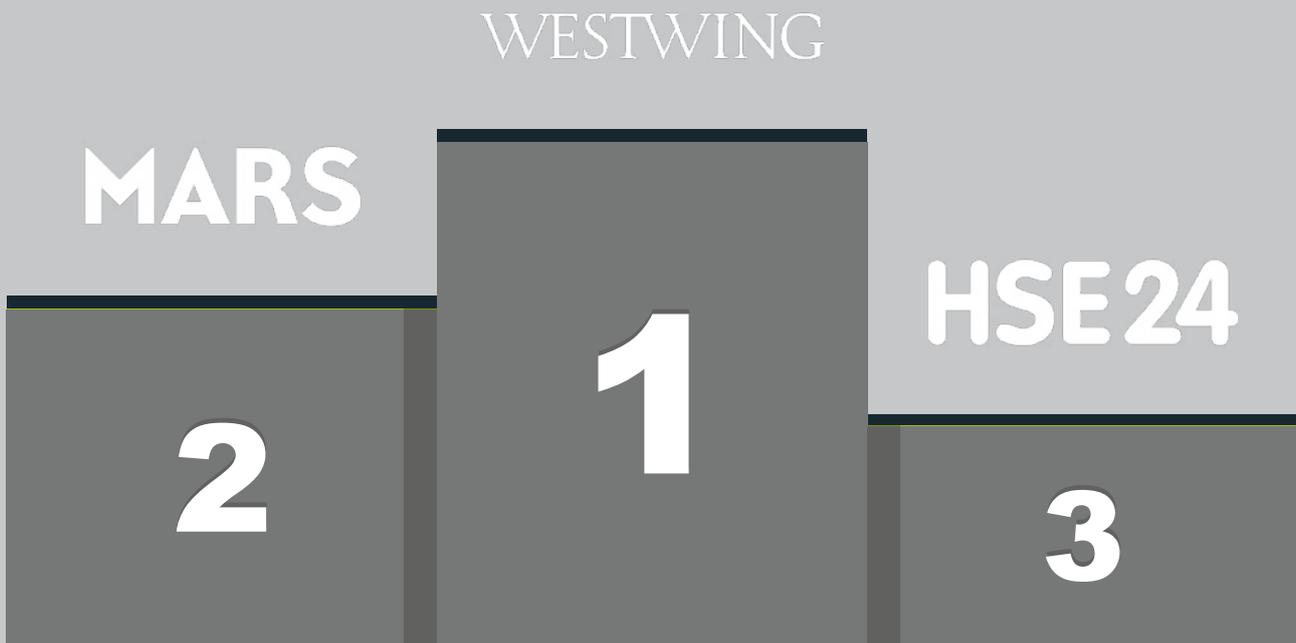
Bieten eine Online-Registrierung an

Bieten ihren Newsletter oder Club auch für „Nicht-Kunden“ an.

Haben zertifizierte Mailserver

Nutzen Mailserver, welche von der Certified Senders Alliance zertifiziert wurden.

DIE DREI BESTEN UNTERNEHMEN



Die ersten zwölf Plätze (2020: fünf) der diesjährigen Untersuchung erfüllen alle 15 der untersuchten Einzelkriterien - die jeweiligen Unterschiede in der Platzierung beruhen rein auf den drei Variablen Page Experience, Suchmaschinen-Präsenz und Server-Sicherheit.

Der Möbelhändler Westwing konnte sich 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 Nahrungsmittelkonzern Mars (Domain: whiskas.de) mit einem Index von 99,8. Die Bronzemedaille geht dieses Jahr an den

Homeshopping- und Onlinehändler HSE24 (Index 99,7). Luft nach oben gibt es bei den drei Unternehmen nur hinsichtlich der Page Experience - so wurden hier jeweils nur Werte von 82 (Westwing), 88 (Mars/whiskas) und 73 (HSE24) erreicht.

Auch dieses Jahr ist der Handel in den oberen Platzierungen sehr stark vertreten - so befinden sich unter den Top10 fünf, und unter den Top100 ganze 21 Händler. Die zweitstärkste Branche sind überraschenderweise B2B-Unternehmen. Während diese in den letzten Jahren stark unterrepräsentiert waren, befinden sich dieses Jahr 16 B2Bler unter den 100 besten Unternehmen.

Ranking der Top 40

Die 40 Unternehmen mit dem höchsten Studienindex

VORBILDLICH

AUSREICHEND

MANGELHAFT

| Rang | Unternehmen | Studien-Index | Kriterien | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|---------------------|---------------|-----------------|-------------------|-----------------------|----------------|-------------------|-------------------|--------------|---------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|------------|----------------|--------------|------------|------------------------|-----------------------|------------------|-------------------|
| | | | Page Experience | Server-Sicherheit | Suchmaschinen-Präsenz | Verschüsselung | Betrugsprävention | Missbrauchsschutz | Markenschutz | Webseite 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 Anmeldung |
| 1 | Westwing | 99,9 | 82 | 95 | 94 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2 | Mars | 99,8 | 88 | 95 | 82 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3 | HSE24 | 99,7 | 73 | 90 | 93 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4 | Shopware | 99,7 | 63 | 94 | 91 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 5 | Jobware | 99,6 | 93 | 95 | 93 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 6 | dm-drogerie | 99,6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Spielwarenmesse | 99,5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Ikea | 99,5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Witt | 99,5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Salesforce | 99,4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Paysafe | 99,2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Evernote | 99,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Brands4Friends | 98,9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Surplex | 98,9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Deloitte | 98,8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | Deutsche Post | 98,8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | ING | 98,8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | Beiersdorf | 98,7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | Spotify | 98,7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | Ford | 98,7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21 | UPS | 98,7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22 | Comparis | 98,7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23 | Microsoft | 98,7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24 | booking.com | 98,6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25 | POLO Motorrad | 98,6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26 | Loesdau | 98,6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 | Limango | 98,6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28 | Schweizerische Post | 98,6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 29 | Bitburger | 98,6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30 | teamviewer | 98,6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 31 | Lotto24 | 98,6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 32 | Stihl | 98,5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 33 | co2online | 98,5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 34 | EJOT | 98,5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 35 | Adobe | 98,5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 36 | Internetstores | 98,5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 37 | Center Parcs | 98,5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 38 | Bosch | 98,5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 39 | DHL | 98,5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 40 | Dänischer Post | 98,5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**ALLE RANKINGS
GIBT ES IN DER
STANDARD-VERSION
DER STUDIE**

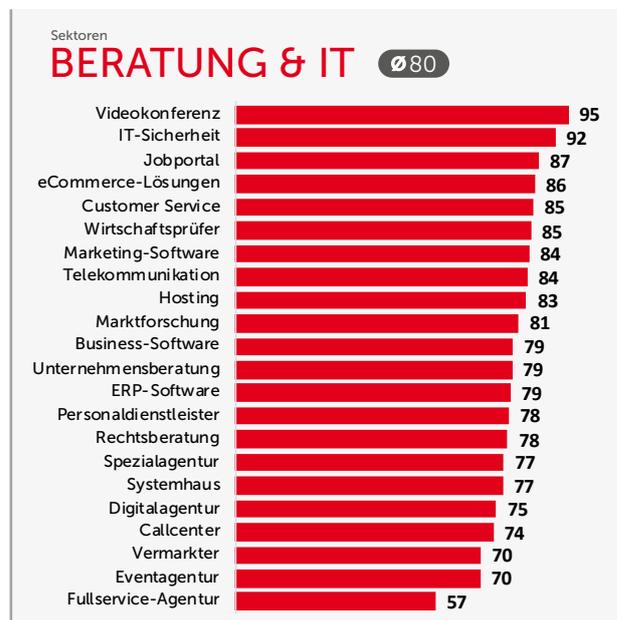
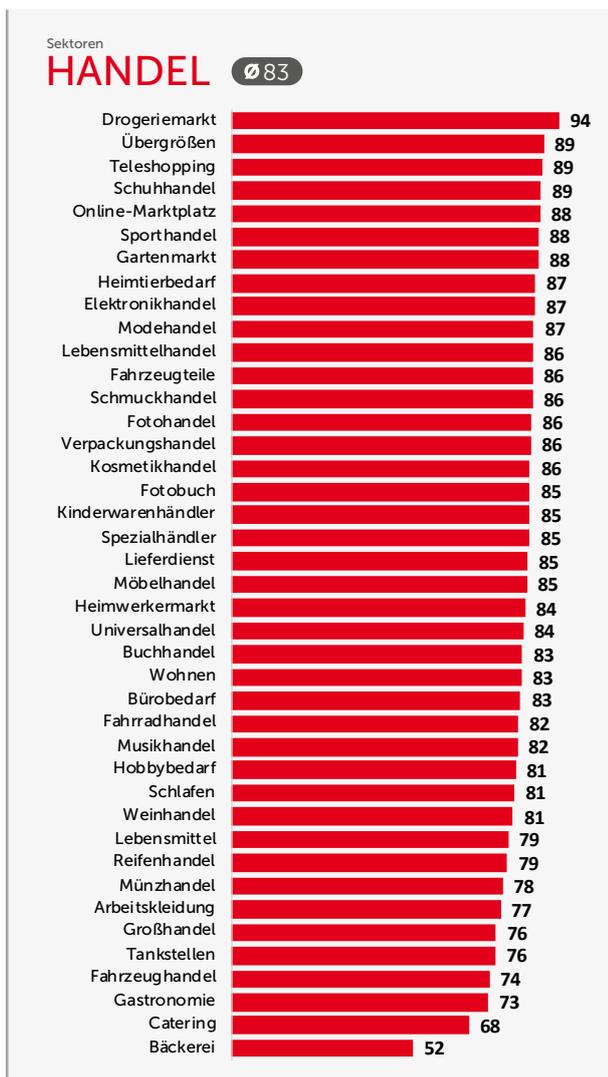
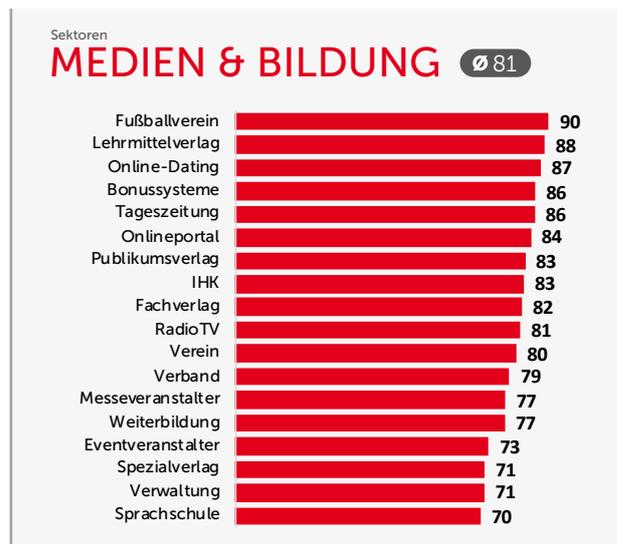
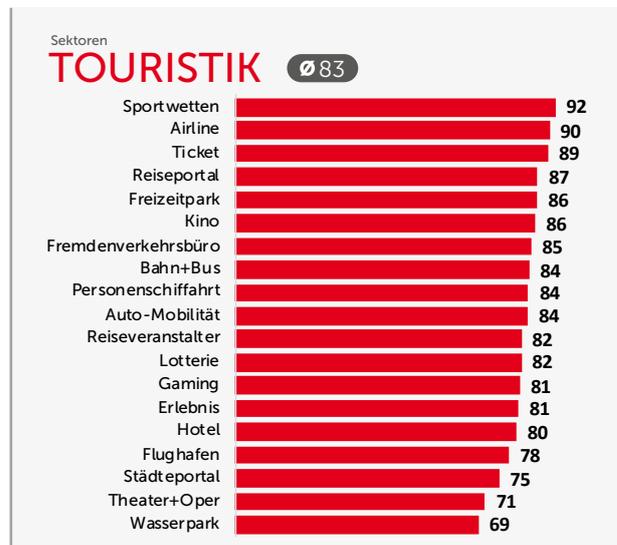


Index nach Sektor

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 sind die Sektoren „Dentalhandel“, „Kino“ und „Sportwetten“ - hier wurden jeweils nur vier Unternehmen analysiert.

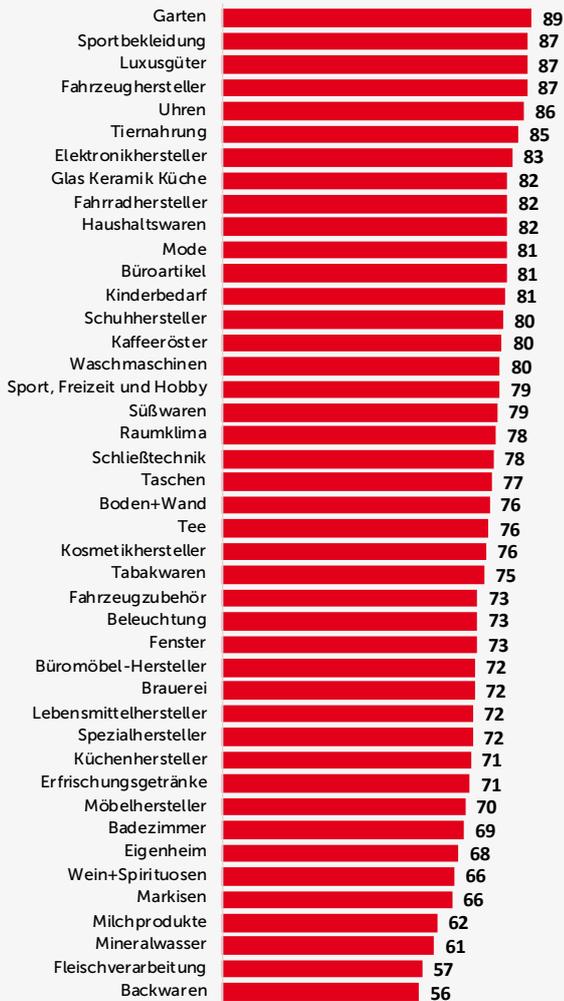
Der Sektor mit dem durchschnittlich höchsten Studienindex sind Anbieter von Videokonferenz-Software - hier wird im Schnitt ein Index vom 95 erreicht. Knapp dahinter liegen Drogeriemärkte und Anbieter aus dem Bereich IT-Sicherheit.



Sektoren

MARKENHERSTELLER

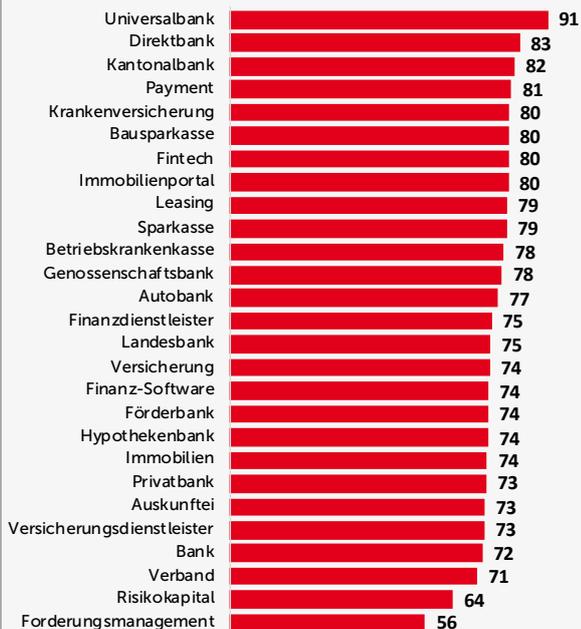
Ø 77



Sektoren

FINANZ & VERSICHERUNG

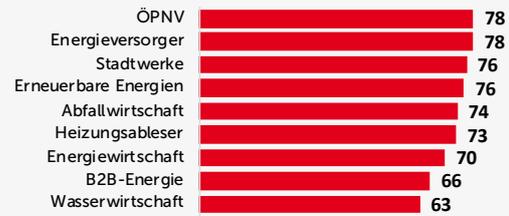
Ø 76



Sektoren

ENERGIE & STADTWERKE

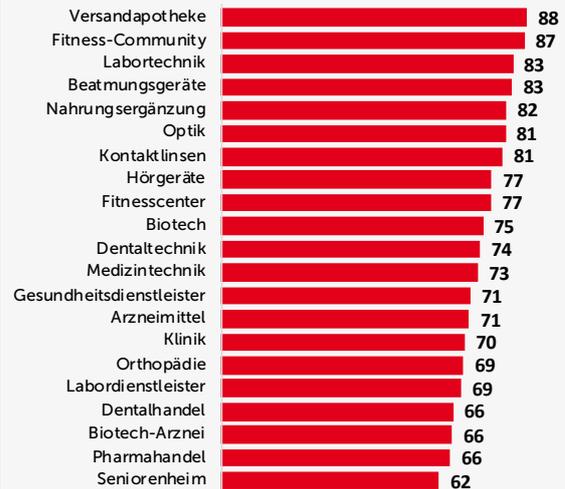
Ø 75



Sektoren

GESUNDHEIT

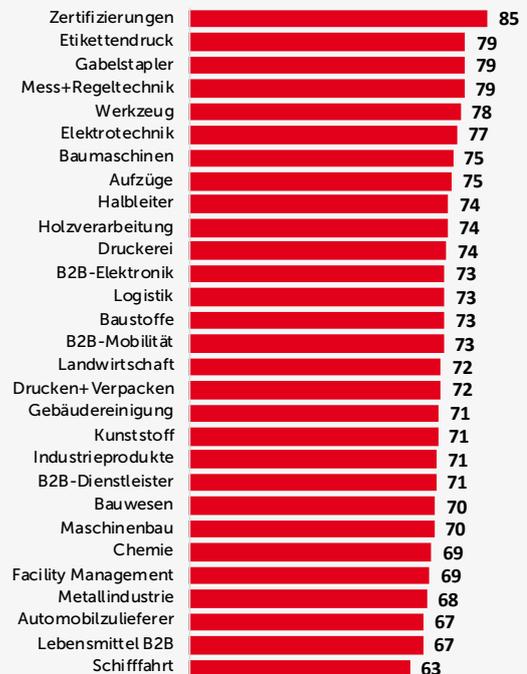
Ø 74



Sektoren

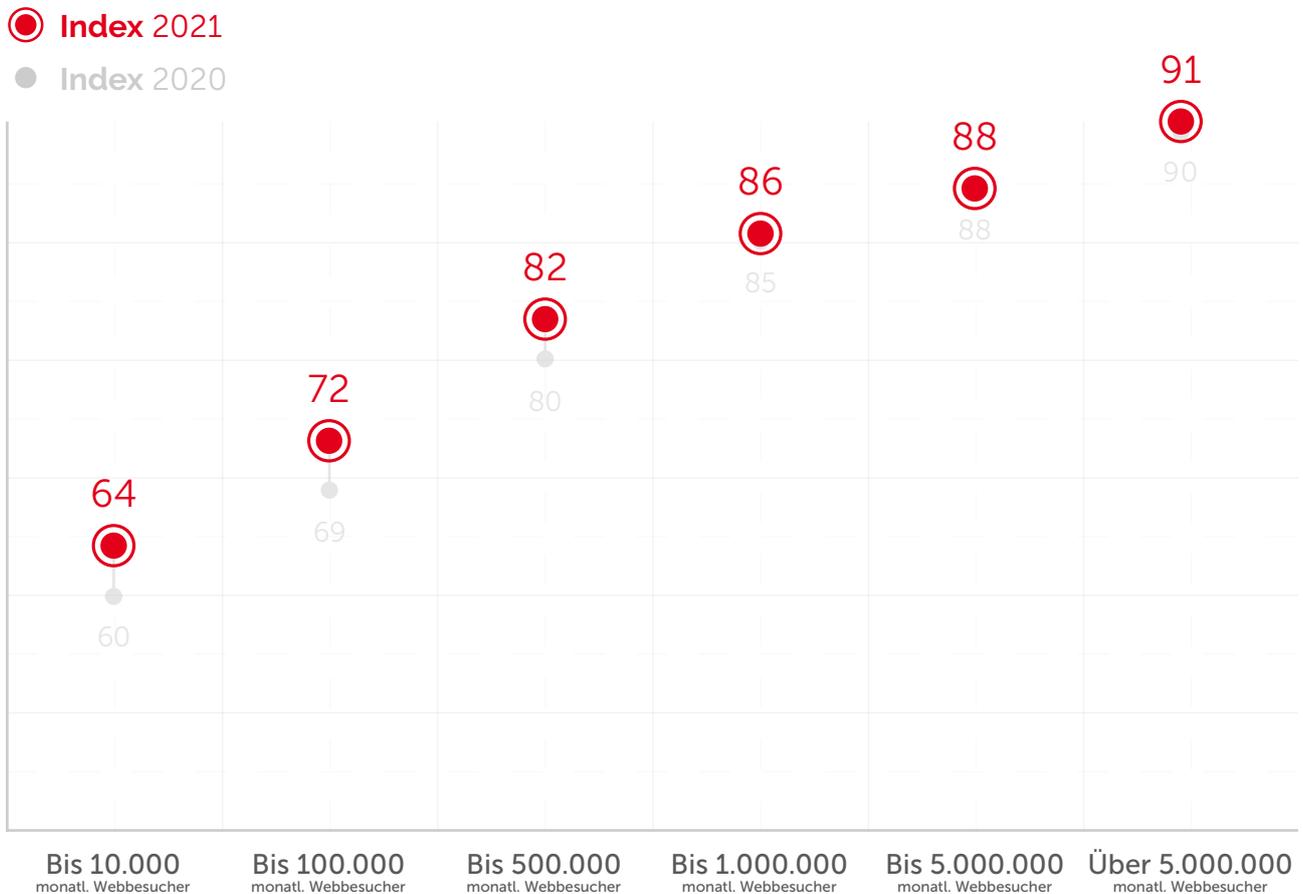
B2B-UNTERNEHMEN

Ø 71



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 91 - schaut man sich hingegen Unternehmen mit einer monatlichen Besucheranzahl von bis zu 10.000 an, liegt der durchschnittliche Index ganze 27 Punkte niedriger.

Gleichzeitig fällt aber auch auf, dass Unternehmen mit reichweiteschwächeren Webseiten sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich verbessert haben. So stieg der durchschnittliche Index von kleinen Webseiten mit bis zu 10.000 monatlichen Besuchern von 60 (2020) auf 64 (2021). Dennoch gibt es noch einiges an Nachholbedarf: Neben dem Um-

fang der Domainsicherung fällt auch der Einsatz von Leadgenerierung über die eigene Webseite bei Unternehmen mit kleinerer Online-Reichweite weiterhin deutlich schwächer aus. Auch der Einsatz von bezahlter Online-Werbung zur Reichweitensteigerung wird von diesen Unternehmen weiterhin seltener genutzt. So setzen über 90 Prozent der Unternehmen mit Webseiten über 500.000 monatlichen Besuchern auf Paid Advertising - bei Unternehmen zwischen 10.000 und 100.000 monatlichen Besuchern sind es hingegen 67 Prozent.

Deutlich besser schneiden kleinere Webseiten aber bei der Umsetzung der mobilen Page Experience ab - jede fünfte Webseite ist hinsichtlich Googles Web Vitals als vorbildlich einzustufen.

Page Experience

Wie schnell erscheinen die Inhalte der Website auf dem Bildschirm?



Die Daten beruhen auf den
Google Web Vitals

In den letzten Jahren hat Google neben dem inhaltsbasierten Matching von Suchergebnissen auch immer mehr die Page Experience einer Seite als zunehmend wichtigen Ran-

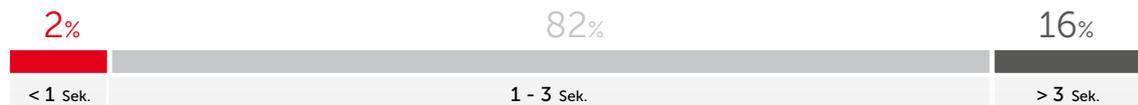
kingfaktor etabliert. Mit den (Core) Web Vitals gibt Google Webseitenbetreibern standardisierte Kennzahlen zur Hand, mit denen eben einzelnen Bereiche dieses Nutzererlebnisses gezielt betrachtet und optimiert werden können. Ab Juni 2021 soll die Page Experience Schritt für Schritt als fester Bestandteil des Google-Algorithmus integriert werden.



Mobilversion der Webseite | Mittelwert der letzten 28 Tage

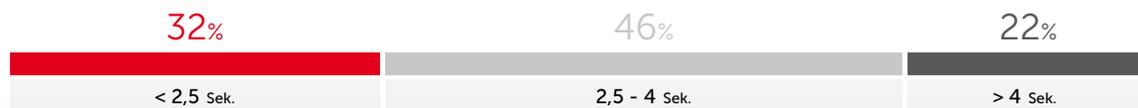
First Contentful Paint

Diese Kennzahl beschreibt, nach welcher Zeit der Besucher beim Laden einer Webseite zum ersten Mal ein Darstellungselement sieht und nicht mehr nur einen weißen Bildschirm.



Largest Contentful Paint CORE WEB VITAL

Im Gegensatz zur First Contentful Paint beschreibt der Largest Contentful Paint die Dauer, bis das größte sichtbare Content-Element der Seite geladen wird (z.B. Bilder, Videos oder große Textblöcke).



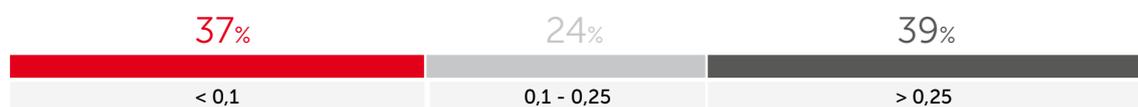
First Input Delay CORE WEB VITAL

Dieser Wert spiegelt die Interaktivität und Reaktionsfähigkeit einer Seite wider und gibt Auskunft, wie schnell die Seite auf eine Aktion des Users (z.B. ein Klick) reagiert.



Cumulative Layout Shift CORE WEB VITAL

Mithilfe der Kennzahl kann untersucht werden, ob unerwartete Layout-Änderungen beim Nutzen einer Seite auftreten, ohne dass diese vom Nutzer aktiv ausgelöst werden.



Anteil der Unternehmen mit vorbildlichen Core Web Vital Werten nach Branche:



Ganz egal in welcher Branche man sich befindet oder welche Art von Produkten oder Dienstleistungen angeboten werden - eine angenehmes Nutzererlebnis auf der Webseite ist der Grundstein für Conversions und Nutzerinteraktionen. Für Unternehmen, deren Angebote online direkt in den Warenkorb gelegt werden können, kann eine schlechte Page Experience sogar mit einem direkten Umsatzverlust bestraft werden.

Zunehmend fließt der Faktor Nutzerfreundlichkeit auch in den Suchalgorithmus von Google ein und wird in Zukunft mit darüber entscheiden, wer in den SERPs oben

platziert wird und wer nach unten rutscht. Entsprechend ist es sehr verwunderlich zu sehen, dass der Handel hier auf dem drittletzten Platz liegt und nur rund elf Prozent eine vorbildliche Page Experience, laut Googles Core Web Vitals, auf mobilen Endgeräten erreichen kann.

Besonders die unerwarteten Layout-Änderungen beim Nutzen der Webseite scheinen vielen Händlern Probleme zu bereiten. Es wird spannend zu sehen, inwiefern diese Defizite zu Veränderungen in den Rankingpositionen führen.

Suchmaschinen-Präsenz

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

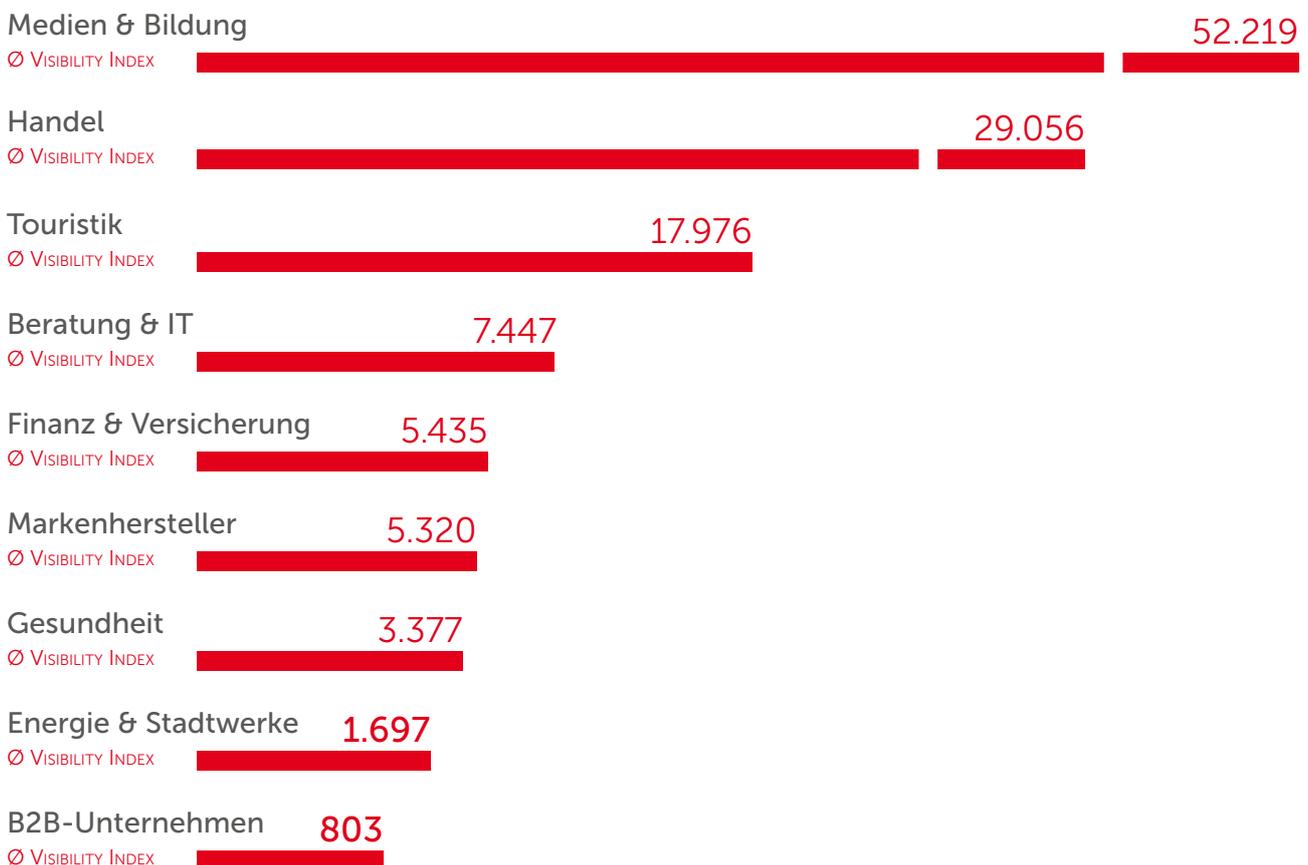


Die Daten beruhen auf dem
Searchmetrics Visibility Index

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 [Hünemehr]. 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

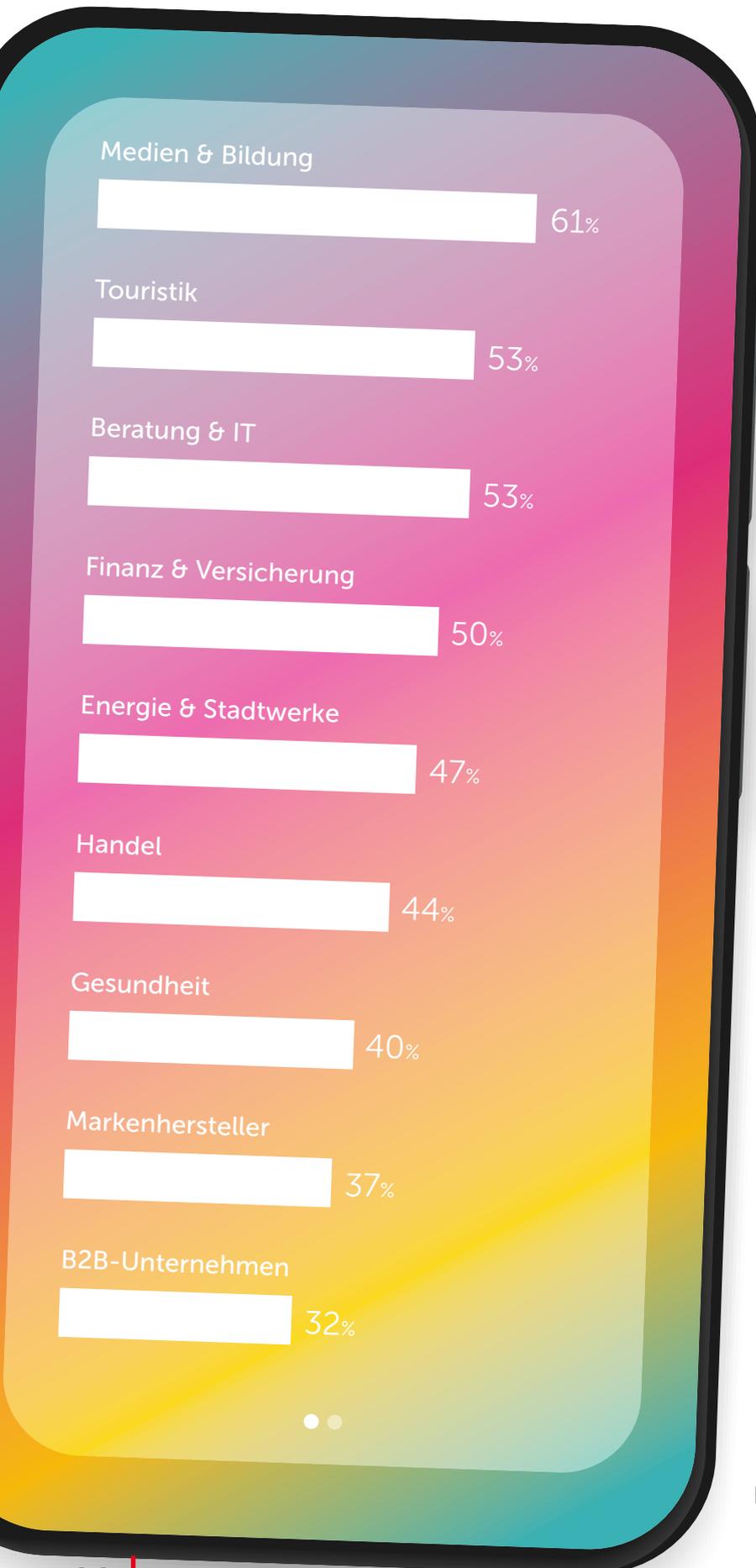
Bildungsbranche diesbezüglich einen großen Vorsprung hat. Dies ist aber auch wenig verwunderlich, da diese Branche große Publisher wie Chip Online, Spiegel, Bild und Co. umfasst, deren Angebot täglich von mehreren Millionen Besuchern abgerufen wird.

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.



Einsatz von mobilen 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 Online-Shop direkt auf das Smartphone bringen, über News-Apps, 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.

Je nach Branche gehört der Einsatz einer mobilen App bereits zum Common Practice. Ganz vorne mit dabei sind Tageszeitungen (100 Prozent), Airlines (96 Prozent), Fitness-Communities (89 Prozent) oder auch der ÖPNV-Sektor (88 Prozent). Etwas zurückhaltender zeigen sich hingegen Vereine (51 Prozent), Versicherungen (55 Prozent), Energieversorger (54 Prozent) oder auch Modehändler (48 Prozent).

Interessant ist auch, dass Unternehmen, welche einen starken Online-Auftritt mit über 5.000.000 monatlichen Zugriffen haben, in 95 Prozent der Fälle auch versuchen, die bestehende Reichweite durch den Einsatz einer mobilen App noch weiter zu hebeln. Bei kleineren Webseiten mit bis zu 100.000 Besuchern pro Monat liegt dieser Wert hingegen nur bei 23 Prozent.

Online-Advertising

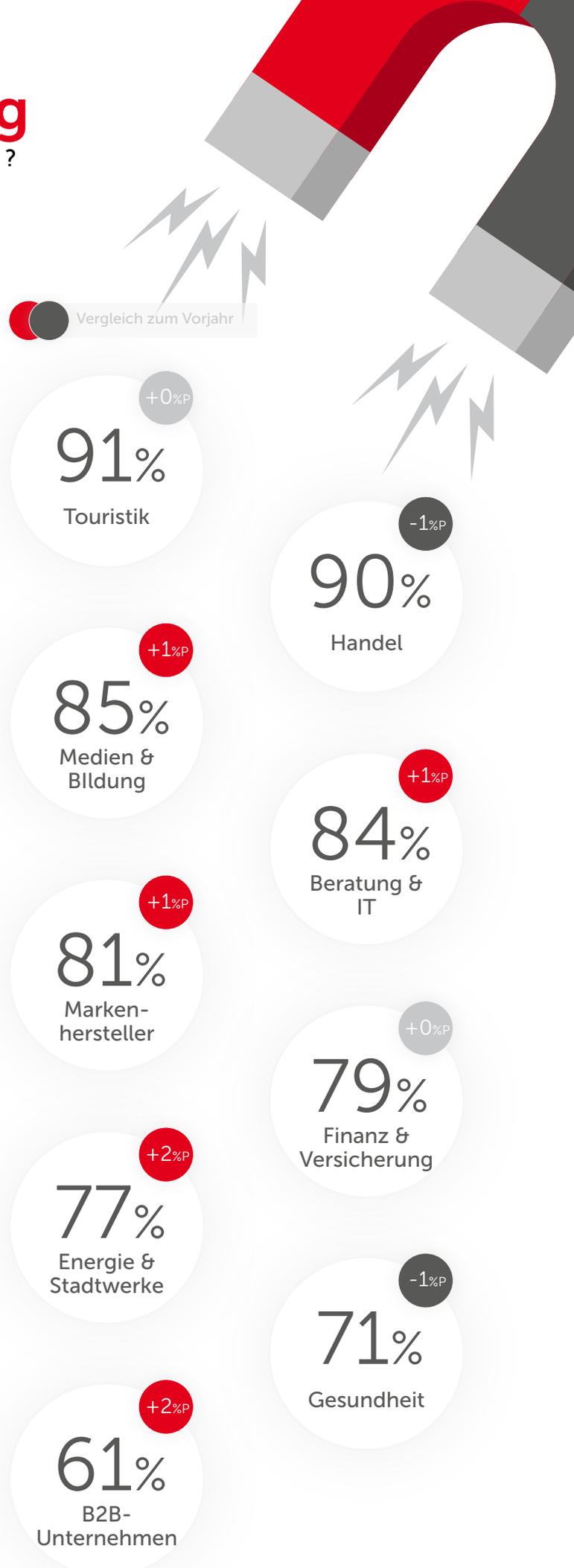
Wie hoch ist der Einsatz von Paid Advertising ?

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 und Suchmaschinenanzeigen, bis hin zu Programmatic Advertising 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 Elektronik-, Fahrrad- oder Schuhhändler liegt der Anteil sogar bei 100 Prozent.

Während sich B2B-Unternehmen zwar langsam, aber stetig immer mehr an Paid Advertising herantrauen, in den Branchen Finanz & Versicherung und Gesundheit dahingehend wenig Bewegung zu sein scheint - so bleibt der Anteil der Unternehmen, die in bezahlte Online-Werbung investieren, gleich oder ist gar leicht rückläufig. Während Direktbanken (100 Prozent) und Fintechs (86 Prozent) kräftig investieren, halten sich Versicherungsdienstleister (60 Prozent) oder Risikokapitalgeber (20 Prozent) noch sehr zurück.

Interessant ist auch, dass sich Agenturen rund um digitale Marketingdienstleistungen ebenfalls recht zögerlich zeigen.



Kundenansprache auf der Webseite

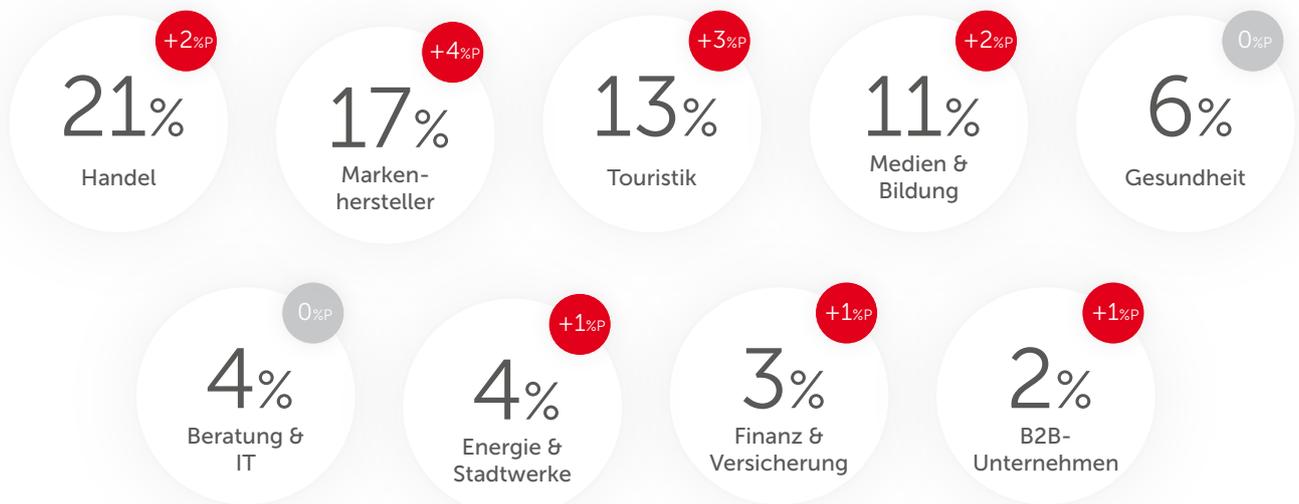
Wie länderspezifisch sind die untersuchten Unternehmen?

Während sich Unternehmen in sozialen Medien oft näher am Kunden bewegen und daher auch gerne zur DU-Anrede greifen, wird bei der Kommunikation über die Unternehmenswebseite hingegen meist noch das etwas distanziertere und förmliche „Sie“ verwendet. Einer der Pioniere für die persönliche Kundenansprache ist IKEA - hier wird schon seit Jahrzehnten geduzt. Auch das Business-Netzwerk Xing hat sich im letzten Jahr dazu entschieden. Generell scheint sich dahingehend auch branchenübergreifend ein langsamer Trend abzuzeichnen - während im letzten Jahr noch rund sieben Prozent der Untersuchten auf das legere „Du“

zurückgreifen, sind es in diesem Jahr schon neun Prozent. Besonders bei den untersuchten Markenherstellern ist der Beginn eines Umschwungs erkennbar - hier duzen vier Prozent mehr als noch in 2020. Weiterhin zurückhaltend sind formale Branchen wie der B2B- oder Finanzsektor. Unternehmen der Gesundheits-, Beratung und IT-Branche bleiben ebenfalls weiterhin beim „Sie“. Vorreiter bleibt aber weiterhin der Handel. Bei jedem fünften Händler wird man selbstverständlich geduzt - bei Kinderwarenhändlern sind es sogar fast drei Viertel der Untersuchten.

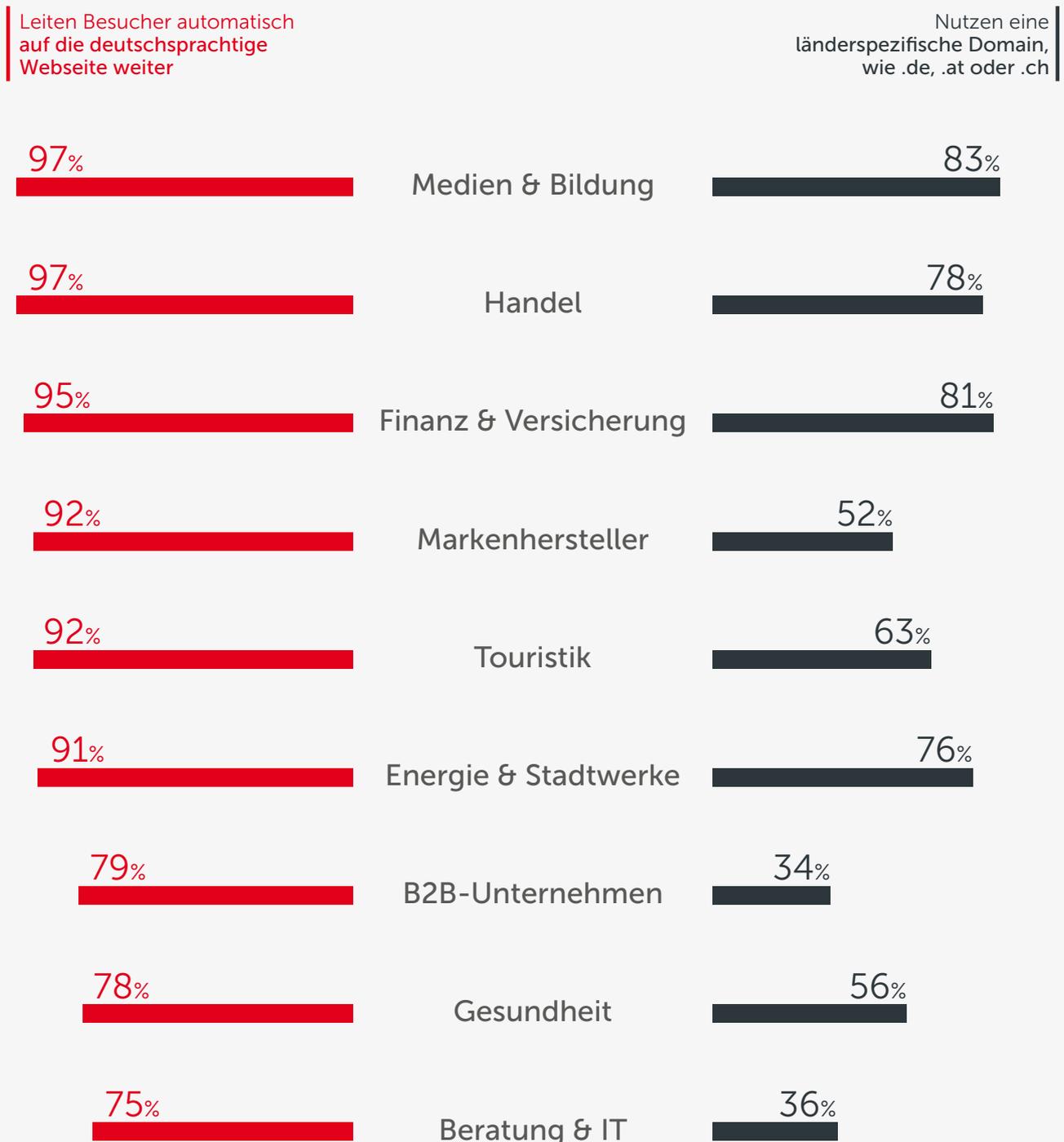
Duzen die Besucher ihrer Webseite:

 Vergleich zum Vorjahr



Interessant ist auch, dass 42 Prozent der untersuchten Unternehmen keine landes-spezifische 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 30 Prozent

dieser Unternehmen den Standort des Webseitenbesuchers nicht automatisch erkennen und diesen nicht direkt auf die spezifische Länderseite weiterleiten. Hier könnte das Nutzererlebnis durch das automatische Erkennen der Browserspracheinstellung oder durch das Targeting über die IP-Adresse des Besuchers noch weiter aufgewertet werden.



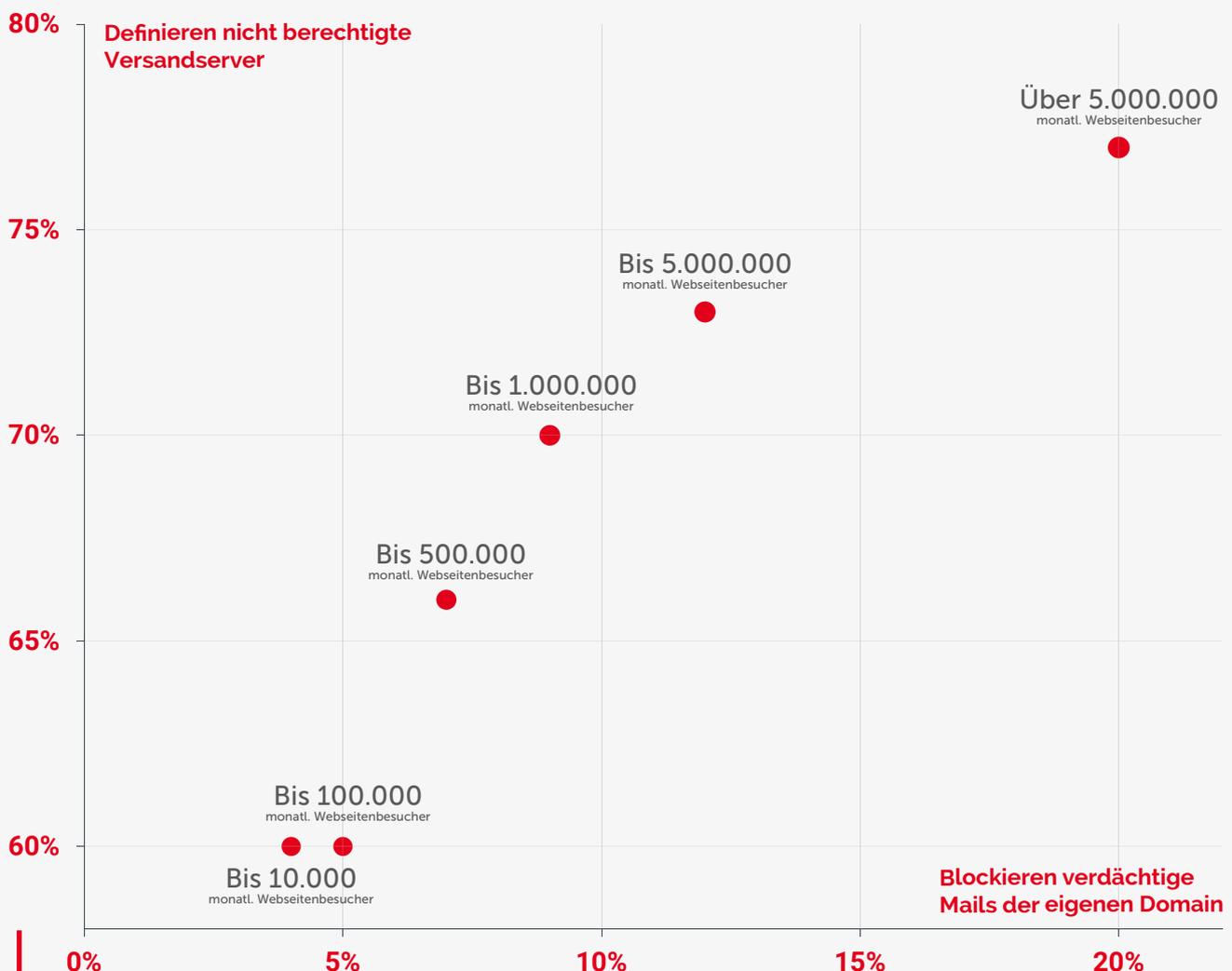
Domain- und Markenschutz

Wie umfangreich werden autorisierte Versandserver definiert?

Während die Verschlüsselung der Datenübertragung über die Webseite und den E-Mail-Server mit jeweils fast 99 Prozent Common Practice ist, werden Themen hinsichtlich des digitalen Marken- und Domainschutzes oft noch sehr verhalten oder nicht ganz bis zum Ende umgesetzt. Besonders schade ist, dass das Wissen über die dahingehend relevanten Möglichkeiten bereits in vielen Unternehmen vorzuherrschen scheint - fast 94 Prozent nutzen das Sender Policy Framework, um autorisierte Versender von E-Mail-Nachrichten über die eigenen Domain zu definieren - aber nur 66 Prozent haben ihren SPF-Record so eingestellt, dass nicht berechnigte Versender von Mailbox-providern auch als solche markiert werden sollen.

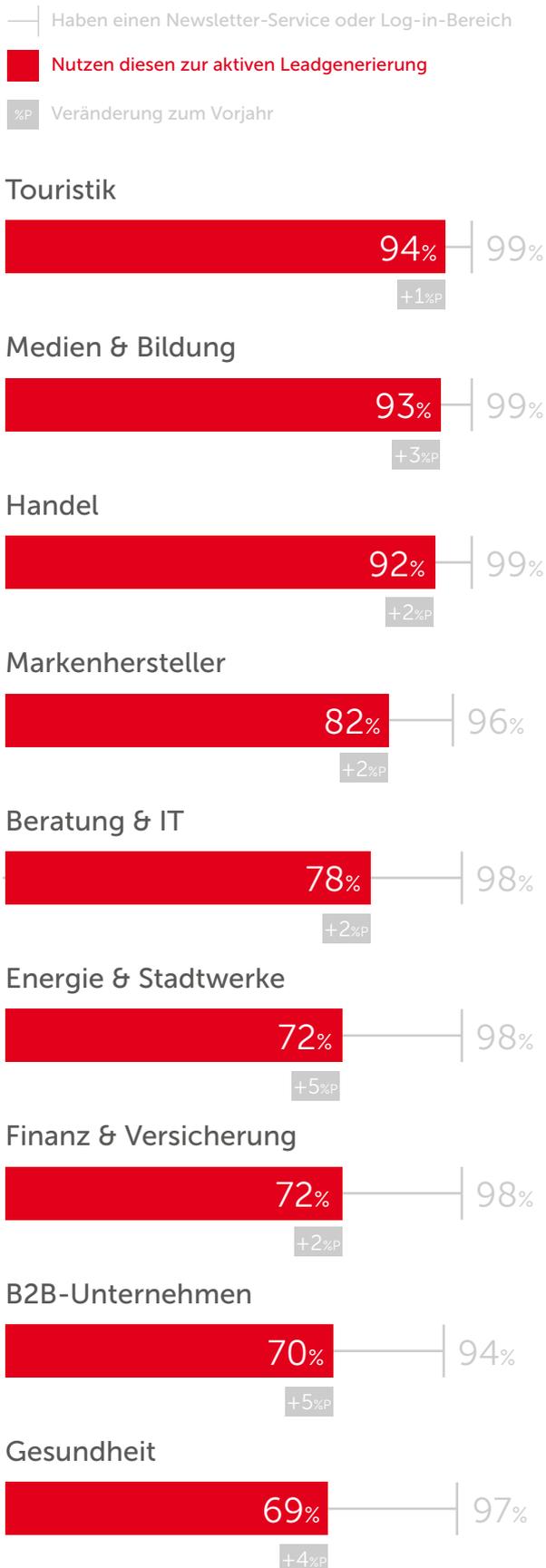
Auch beim Definieren von Regeln, wie Mailboxprovider mit verdächtigen Mails umgehen sollen, gibt es weiterhin großes Optimierungspotenzial - so nutzen zwar 48 Prozent der Unternehmen DMARC, um zu überwachen, welche Server im Namen der Domain Mails versenden, aber nur sieben Prozent geben die Anweisung, dass verdächtige Mails gar nicht erst vom Mailbox-Provider zugestellt werden sollen.

Vor allem für Webseiten mit einer großen (digitalen) Reichweite können Fraud-Mails in Namen der eigenen Domain einen großen Reputationschaden bedeuten und sollten nicht auf die leichte Schulter genommen werden.



Online-Leadgenerierung

Werden über die eigene Webseite aktiv neue Kunden gewonnen?



Newsletter-Nutzung nimmt Fahrt auf

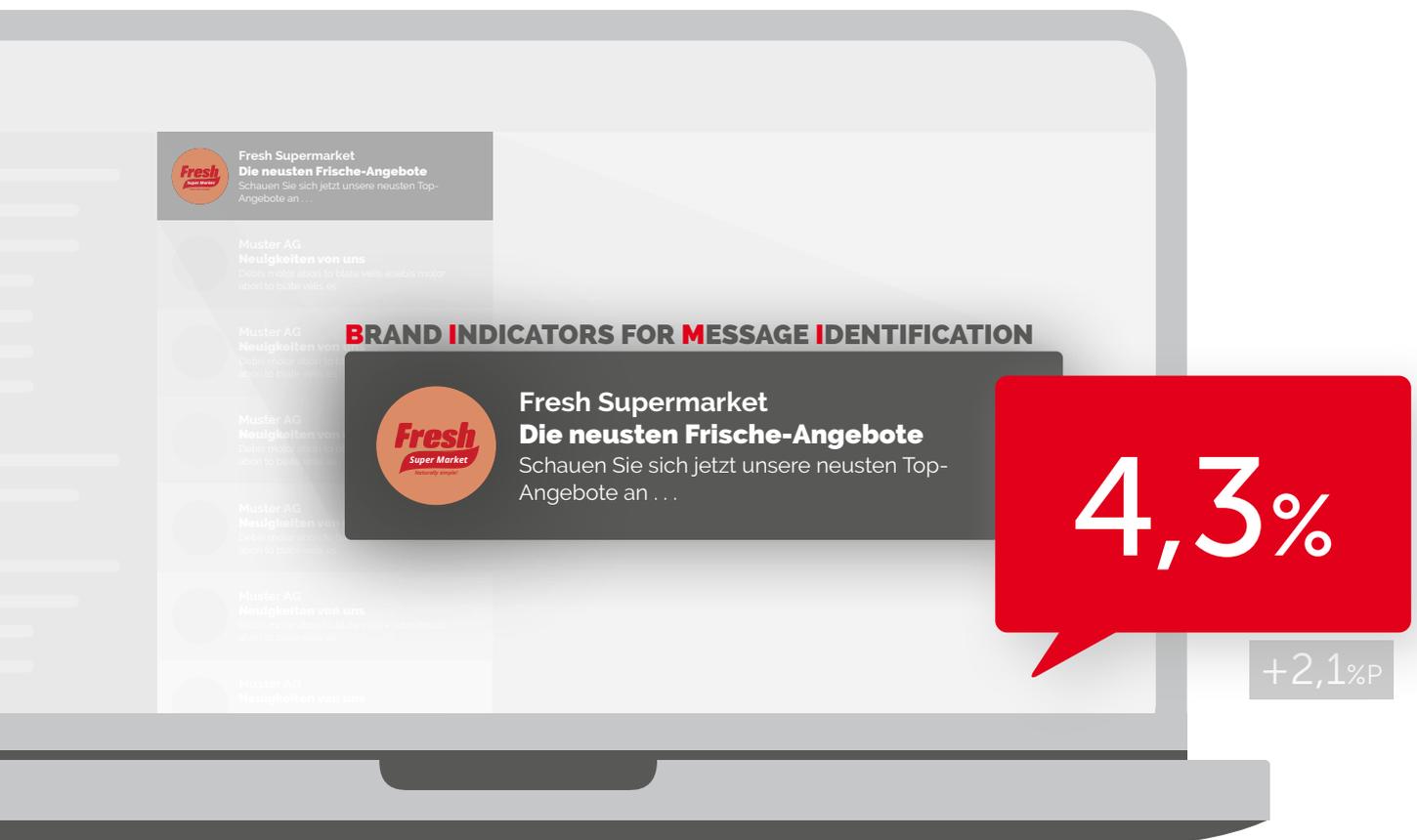
Ein unverbindlicher Newsletter weist eine niedrige Hemmschwelle auf, wodurch mehr Interessenten von einer Registrierung überzeugt werden können. Bei einem öffentlichen Club können hingegen mehr Daten vom Interessenten gesammelt werden. Während diese Instrumente der Kunden- und Interessentengewinnung bei Unternehmen der Tourismusbranche, Medien oder Händlern Common Practice sind, werden oft noch keine regelmäßigen Informationsservices für „Nicht-Kunden“ bereitgestellt. Stattdessen 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 B2B-Unternehmen im letzten Jahr noch mit 65 Prozent auf dem letzten Platz im Branchenvergleich standen, ist mittlerweile ein klarer Trend hin zur aktiven Leadgenerierung durch Newsletter und Log-in-Bereiche zu erkennen. So haben beispielsweise alle untersuchten Anbieter von Halbleitern und Mess- & Regeltechnik einen Informationsservice, zu denen sich auch Interessenten anmelden können, welche noch keine Bestandskunden sind. Dies zeigt sehr schön auf, dass das Thema der aktiven Leadgenerierung nicht von der Branche abhängig ist, sondern branchenunabhängig Erfolg versprechend eingesetzt werden kann.

Auch Unternehmen aus der Energiewirtschaft scheinen immer öfters auf ein regelmäßiges Informationsangebot für Interessenten zurückzugreifen.

Branding in der Inbox

Wie hoch ist der Einsatz des neuen Standard BIMi?



Die Darstellung des Markenlogos im Postfach des Empfängers kennt man im DACH-Raum 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, befindet sich BIMi aktuell auch bei Gmail in der Pilot-Phase und könnte somit in Zukunft für Verteiler mit einem erheblichen Gmail sehr interessant werden.

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

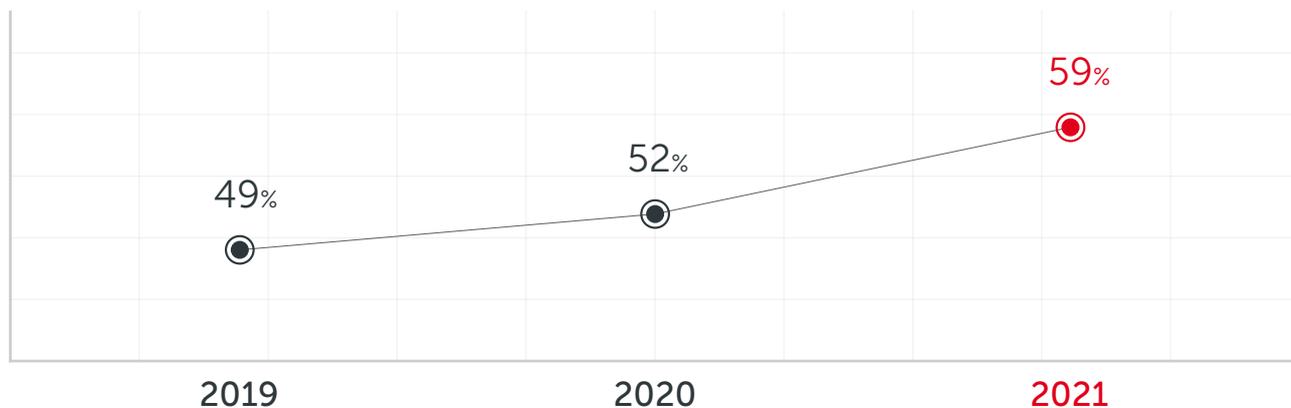
und somit das Vertrauen des Empfängers zu stärken. Neben der zusätzlichen Aufmerksamkeit im Postfach können End-User durch den Einsatz von BIMi auch leichter zwischen authentischen Mails mit Markenlogo und potenziellen Phishing-Mails ohne Markenlogo unterscheiden. Eine Möglichkeit, welche BIMi zudem 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. Zudem muss das Markenlogo noch als .svg-Datei im BIMi-Eintrag hinterlegt werden.

Zertifizierte Mailserver

Werden CSA-zertifizierte Mailserver zum Versand eingesetzt?

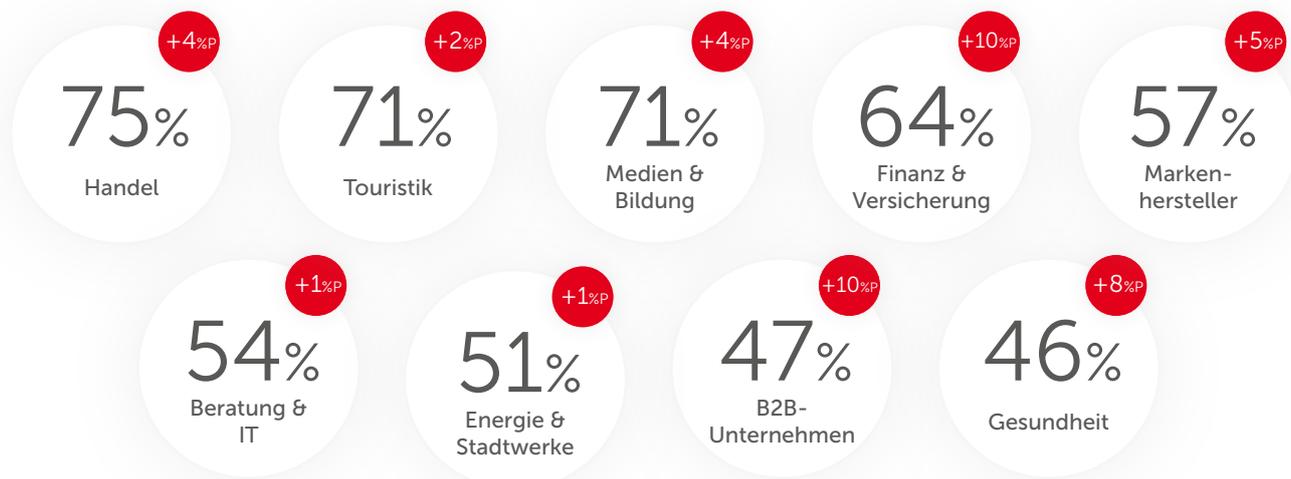
Anteil der Unternehmen die über CSA-zertifizierte Mailserver versenden:



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

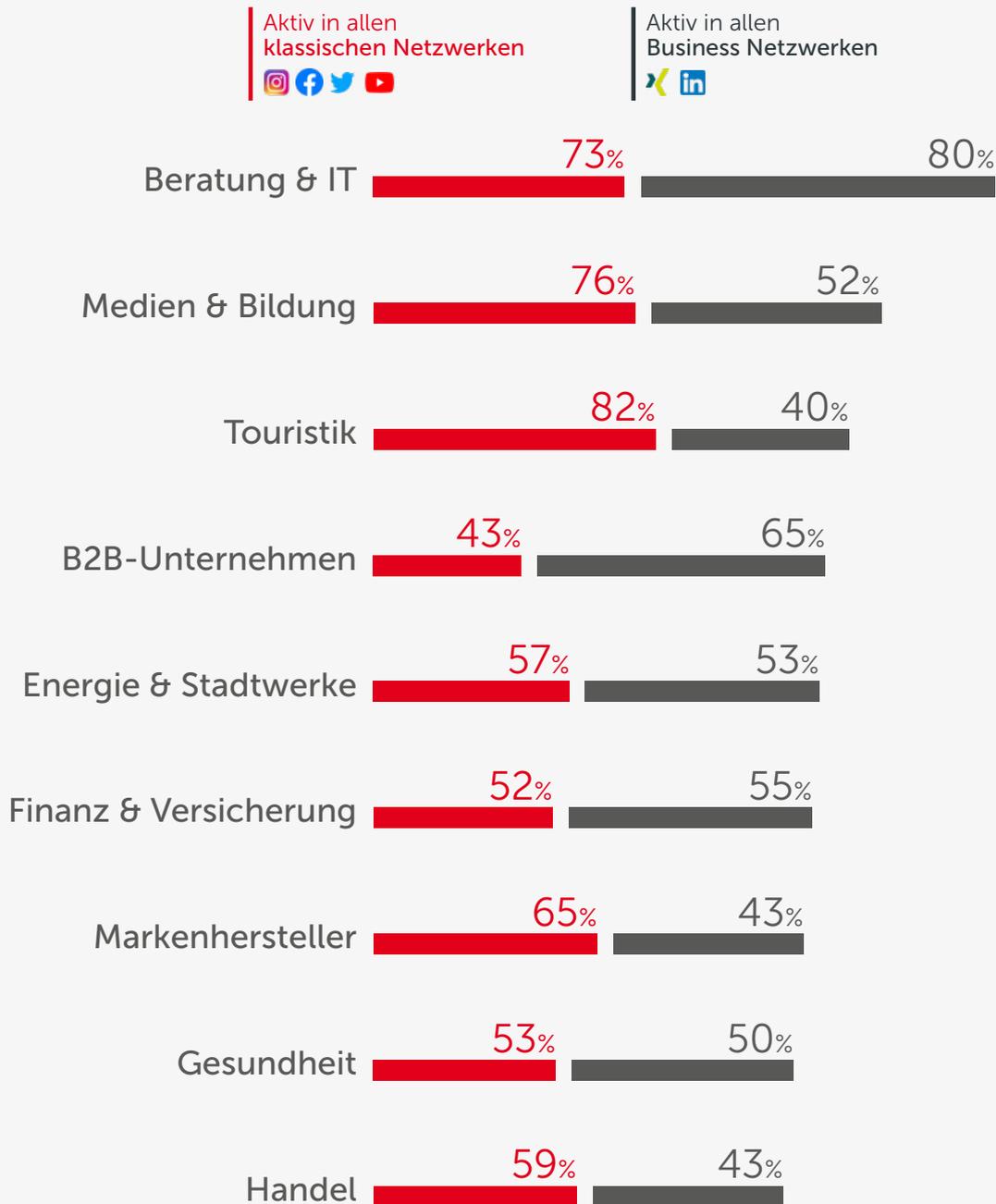
E-Mail-Header ein Frühwarnsystem für Versender dar. Somit verringert sich die Chance, dass jemand, der sich beschweren will, einfach auf den Spam-Knopf des jeweiligen Clients drückt und so die Reputation des Versenders verschlechtert wird.

Besonders erfreulich ist die starke Entwicklung bei den untersuchten Unternehmen im B2B- und Finanzsektor - hier ist im Vergleich zum letztem Jahr ein Plus von jeweils zehn Prozent zu verzeichnen. Vor allem bei vertragskritischen Info- oder Servicemails im Bank- oder Versicherungswesen stellt diese Optimierung der Zustellbarkeit sowohl für das Unternehmen, als auch den Kunden einen großen Mehrwert dar.



Nutzung sozialer Netzwerke

Wie schnell reagieren Unternehmen auf Kundenanfragen über Facebook?



Die größten Unterschiede hinsichtlich des Umfangs der Nutzung von klassischen Social-Media-Netzwerken liegt vor allem in der Firmenpräsenz auf Twitter. Während viele Unternehmen aus der Beratungs- und IT-Branche neben Facebook, Instagram und YouTube auch Twitter als Kundenkommunikations- oder Service-Kanal nutzen, sind

viele Händler hinsichtlich eines Twitter-Auftritts eher zurückhaltend. Auch der Einsatz von Business-Netzwerken zur Mitarbeitergewinnung wird oft gescheut. Am besten schneiden die untersuchten Touristiker ab - nur knapp 20 Prozent nutzen nicht alle vier Netzwerke parallel, um mit ihren Stakeholdern in Kontakt zu bleiben.




absolite[®]
DR. SCHWARZ CONSULTING

absolite 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 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

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



4,5 Milliarden Menschen sind weltweit online [datareportal] 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 2020 nutzen 94 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 anhand von 18 Kriterien.