



Viele Unternehmen lassen das Potenzial, Internetseiten Beziehungen zum Endverbraucher, ungenutzt

Der Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleister Accenture hat die Webauftritte der 260 weltweit bekanntesten Marken unter die Lupe genommen. Das Ergebnis: Nike.com, Google.com, Adidas.com, Ford.com und Microsoft.com bringen Verbrauchern ihre Marke am nächsten.

Neun Schlüsselfaktoren für eine Marken-Website

Mit dem neuen Instrument Website Evaluator hat Accenture die Internetseiten auf neun Schlüsselfaktoren mit 33 Unterkriterien hin analysiert: Suche und Navigation, Information, Service, Einbindung, Beziehungsaufbau, Branding, E-Commerce, globale Präsenz sowie Anzahl der Besucher.

Aufbau einer Beziehung zum Kunden scheitert häufig

"Internetseiten können starke Beziehungen zwischen der Marke und dem Verbraucher aufbauen, wenn der Konsument die Marke im Web positiv erlebt", sagt Dietmar Kruse, Geschäftsführer von Accenture Marketing Sciences. "Wichtige Voraussetzungen dafür sind, dass Inhalte und Technologien überzeugend miteinander verknüpft werden, relevante Informationen in interessanten Formaten verpackt sind und es Möglichkeiten für einen erfolgreichen interaktiven Austausch gibt."

Viele Unternehmen legten bei ihren Internetseiten zwar hohen Wert auf die Darstellung ihrer Marke und den Verkauf. Das Potenzial, Beziehungen mit den Verbrauchern aufzubauen, liessen sie jedoch vielfach ungenutzt. "Unsere Analysen zeigen, dass Unternehmen bessere Resultate der Branding- und Marketinginvestitionen zu erwarten haben, wenn sie Funktionalität und Wirkung ihrer Internetseiten verbessern. Die Möglichkeiten dafür sind enorm", so Dietmar Kruse. "Mit dem Website Evaluator und dank der ermittelten Leistungsmerkmale können wir unseren Kunden sehr genaue Hinweise geben, wo das Verbesserungspotenzial ihrer Marken-Websites liegt." Nach Analyse der Webauftritte der 260 weltweit bekanntesten Marken verfügte Accenture über eine detaillierte Vergleichsbasis für weitere Untersuchungen.

Die Top 5-Marken-Websites

Die internationalen Webauftritte von Nike, Google, Adidas, Ford und Microsoft schneiden bei der Accenture-Untersuchung am besten ab.

- Die Internetseite von Nike erzielte die besten Ergebnisse in punkto Branding, Nutzer-Einbindung und Beziehungsaufbau zum Kunden. So kann man dort zum Beispiel den eigenen Laufstil bewerten und optimieren sowie eigene Sportschuhe entwerfen.

- Auch Google gelingt es besonders gut, positive Beziehungen zum Verbraucher aufzubauen, dank des einfachen Webdesigns und des unkomplizierten Zugangs zu Diensten wie interaktiven Landkarten, Videos, Blogs und Nachrichten.

- Auf Adidas.com beeindruckt, dass der Firmenslogan "Impossible is Nothing" mit einer Fülle von Animationen und Bildern von Spitzensportlern eindrucksvoll vermittelt wird, ohne dass dabei Informationen über die Produkte und das Unternehmen vernachlässigt werden.

- Die US- Internetseite von Ford erhielt Bestnoten für detaillierte und hilfreich aufbereitete Produktinformationen sowie den virtuellen "Showroom".

- Microsoft.com bewertet der Accenture Website Evaluator besonders positiv hinsichtlich der nützlichen Angebote für Verbraucher wie Softwaredownloads, Bedienungsanleitungen und Tutorien.