

PRESSEMITTEILUNG

Nur jede vierte kommerzielle Webseite in Deutschland wird extern erstellt

- BVDW-Studie zu kommerziellen deutschen Webseiten
- Barrierefreiheit spielt für viele Betreiber eine untergeordnete Rolle

Die Studie „Kommerzielle deutsche Webseiten“ des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. zeigt, dass durchschnittlich nur jede vierte Internetseite, über die Umsätze erzielt werden, extern erstellt wird. Vor allem werbefinanzierte Angebote werden demnach inhouse erstellt, gerade einmal 19,5 Prozent haben auf die Hilfe einer Agentur oder eines Dienstleisters zurück gegriffen. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse der Studie, dass das Thema Barrierefreiheit den meisten Betreibern kommerzieller Internetangebote noch unbekannt ist. „Das zeigt welche beträchtlichen Auftragspotenziale hier für die Agenturen und spezialisierten Dienstleister schlummern“ kommentiert Ravin Mehta (Pixelpark AG), Vorsitzender der Fachgruppe Agenturen im BVDW, die Ergebnisse.

Düsseldorf, im November 2004

Auch wenn die Betreiber von Online-Shops ihre Webseiten etwas häufiger extern beauftragen als das bei werbefinanzierten Angeboten der Fall ist: Mit einer Quote von 72,8 Prozent ist die Anzahl der im eigenen Haus erstellten Webseiten auch im Bereich der Online-Shops weit überwiegend. Insgesamt wird gerade einmal jede vierte kommerzielle deutsche Webseite von einer Agentur oder einem Dienstleister erstellt. Dass dabei längst nicht alle gängigen Maßstäbe eingehalten werden, zeigt eine eingehendere Betrachtung der kommerziellen Angebote. So ist die Anzahl der barrierefrei zugänglichen Seiten immer noch sehr gering. Auch das Thema Usability-Forschung spielt nur für einen kleineren Teil der Betreiber eine Rolle.

Fast drei Viertel der Anbieter können mit dem Thema Barrierefreiheit nichts anfangen

Gerade einmal 16,1 Prozent der rund 500.000 kommerziellen Internetseiten sind barrierefrei, also ohne Einschränkung für Behinderte, zugänglich. Nur rund 11,1 Prozent der Anbieter planen derzeit die barrierefreie Umsetzung ihrer Internetseiten. Mehr als die Hälfte der Befragten konnte mit dem Begriff „Barrierefreiheit“ nichts anfangen. „Das zeigt eindrucksvoll, dass weiter aufgeklärt werden muss. Viele Anbieter denken zudem immer noch, dass ihre Seiten durch eine barrierefreie Zugänglichkeit an Attraktivität einbüßen würden, was jedoch nicht stimmt“ so Marco Gola (Matoma Internet Consulting), Vorsitzender der Fachgruppe Dienstleister. In der Tat gibt jeder fünfte Webseitenbetreiber an, keine barrierefreie Umsetzung zu planen, wobei das Thema für die Shop-Betreiber wichtiger zu sein scheint. Mit 17 Prozent ist die Quote derjenigen, die keine barrierefreien Seiten planen, nur halb so groß wie bei den werbefinanzierten Angeboten. „Vielen scheint immer noch nicht klar zu sein, dass sie mit einer barrierefreien Umsetzung ihre Reichweite erhöhen. Nicht nur behinderte Menschen, sondern vor allem auch die älteren Zielgruppen fühlen sich durch Webseiten besser angesprochen, die den Standards der Barrierefreiheit entsprechen“ fasst Gola zusammen.

Nachholbedarf im Bereich Usability-Forschung

Der Nachholbedarf vieler kommerzieller Webseiten wird durch die Tatsache untermauert, dass auch die Usability-Forschung erst bei einem kleineren Teil der Internetseiten zum Einsatz kommt. Gerade einmal jede fünfte Internetseite (21 Prozent), die ihre Umsätze durch Shops tätigt, betreibt entsprechende Forschung. Etwas verbreiteter ist das Thema unter den Betreibern werbefinanzierter Angebote. Hier greift immerhin jeder Dritte auf entsprechende Verfahren zurück. „Das ist vermutlich darauf zurück zu führen, dass Internetseiten mit Online-Werbung in der Regel individueller ausfallen. Im Bereich der Online-Shops kommen oft Softwarelösungen zum Einsatz, die bereits vorab entsprechende Tests durchlaufen haben“ so Marco Zingler (denkwerk), stellvertretender Vorsitzender der Fachgruppe Agenturen im BVDW. „Dennoch sollten die Betreiber das Thema Usability sehr ernst nehmen, bildet es doch das Fundament für die effektive Funktionsweise ihrer Internetangebote. Im Zweifel sollten die Betreiber Agenturen oder entsprechende Dienstleister einschalten, die ihnen bei der Optimierung ihres Angebots helfen.“

PRÄSIDIUM
 ARNDT GROTH
 PRÄSIDENT

CHRISTOPH V.
 DELLINGSHAUSEN
 VIZEPRÄSIDENT

RUDOLF GALLIST
 VIZEPRÄSIDENT

PETER POLZER
 VIZEPRÄSIDENT

AXEL SCHMIEGELOW
 VIZEPRÄSIDENT

GESCHÄFTSSTELLE
 KAISTRASSE 14
 40221 DÜSSELDORF
 0211 / 600 456 0
 FAX 0211 / 600 456 33
 E-MAIL INFO@DMWV.DE
 URL WWW.BVDW.ORG

...

BÜRO BERLIN
 SCHLÜTERSTRASSE 41 / II
 10707 BERLIN
 030 / 880 078 30
 FAX 030 / 880 078 33

...

BÜRO MÜNCHEN
 BAIERBRUNNER STR. 25
 81379 MÜNCHEN
 089 / 291 602 93
 FAX 089 / 291 602 96

...

GESCHÄFTSFÜHRER
 ALEXANDER FELSENBERG

VEREINSREGISTER DÜSSELDORF
 VR 8358

UMSATZSTEUERNUMMER:
 106/5742/0263

MITGLIEDSBEITRÄGE:
 HYPOVEREINSBANK AG
 KONTO-NR. 2 718 871
 BLZ 700 202 70

SONSTIGE ZAHLUNGEN:
 HYPOVEREINSBANK AG
 KONTO-NR.:66 583 68 78
 BLZ:700 202 70

Ein weiteres Motiv für die Unternehmen, auf Agenturleistungen zurück zu greifen, dürfte die Tatsache sein, dass der überwiegende Anteil auch offline publiziert. Bei den Anbietern mit Webshops (70 Prozent) ist das sogar häufiger der Fall als bei Anbietern mit Umsätzen durch Online-Werbung (59 Prozent). Dabei ist Print mit großem Abstand das bevorzugte Medium (insgesamt 95,8 Prozent publizieren hier), um offline zu publizieren. Die CD-ROM verwendet immerhin noch ein gutes Drittel, das Radio ein Fünftel der Anbieter. Shop-Betreiber sind allen Medien gegenüber geringfügig aufgeschlossener als Anbieter mit Umsätzen aus Online-Werbung. In ihren Prioritäten unterscheiden sich die beiden Vergleichsgruppen jedoch kaum. „Insbesondere Print-Publikationen und die Erstellung von CD-Roms sind für Agenturen, die in der Regel crossmedial publizieren können, das Kerngeschäft. Die Struktur des BVDW bietet den Agenturen und Dienstleistern einen optimalen Zugang zu den Anbietern kommerzieller Websites, die in den Fachgruppen E-Commerce, E-Content/E-Services und im Online-Vermarkterkreis organisiert sind“ sieht BVDW-Geschäftsführer Alexander Felsenberg hervorragende Ansatzpunkte für beide Seiten.

Die komplette Studie finden Sie unter >
http://www.bvdw.org/shared/data/pdf/kommerzielle_webseiten_04.pdf

Kontakt:
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Dr. Bernd Henning, Referent Forschung
Tel. 030 88 00 78 -38; Fax: -33
mailto: Nachname @bvdw.org

Christoph Salzig, Pressesprecher
Tel. 0211 600 456 -26, Fax: -33
mailto: Nachname @bvdw.org

Die Pressemitteilung zum Download finden Sie unter:
> http://www.bvdw.org/ww/de/7_pub/aktuelles/pressemitteilungen.cfm

Wir über uns:

Mit Beschluss der zwölften Mitgliederversammlung heißt der Deutsche Multimedia Verband (dmmv) e.V. künftig Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Der BVDW ist Europas mitgliederstärkste Interessen- und Berufsvertretung der Digitalen Wirtschaft mit mehr als 940.000 Beschäftigten. Die rund 1.000 Mitglieder des BVDW sind in den Sektoren Internet- und Multimedia-Dienstleistungen, Softwareentwicklung und -handel, Systemhäuser, Zugangsplattformen, Online-Dienste und Internetangebote (E-Content, E-Commerce, E-Services) tätig. Er vertritt bundesweit insgesamt rund 1.600 Unternehmen* der Digitalen Wirtschaft in allen medien- und wirtschaftspolitischen Belangen.

Als der maßgebliche Berufsverband entwickelt der BVDW Aus- und Weiterbildungsmodelle (mit Zertifizierung zur Qualitätssicherung), Kalkulationsgrundlagen, Musterverträge und Handlungsempfehlungen für die neuen Tätigkeitsfelder. Seine Kernfunktion liegt neben der politischen Arbeit in seiner Leistung als Know-how-Pool, Austauschplattform und Anbieter von Serviceleistungen für seine Mitglieder.

Der BVDW bietet den wichtigsten Branchensegmenten in eigenständigen Fachgruppen zu den Themen Aus- und Weiterbildung, Agenturen, Dienstleister, E-Commerce, E-Content/E-Services, Online-Vermarktung und Softwareindustrie ein umfassendes Inhalteangebot auf seiner Website (www.bvdw.org). Mit Foren, Mailinglisten, Votings und Downloads steht den Mitgliedern eine effektive Arbeitsplattform zur Verfügung. Die inhaltliche Arbeit wird in mehr als 20 Arbeitskreisen und Projektgruppen vorbereitet.

Als Ansprechpartner für Behörden, Presse und andere Branchenvertretungen ist es dem BVDW gelungen, eine starke Interessenvertretung zu schaffen, um dem Bereich der Interaktiven Medien ein für alle Marktteilnehmer ertragreiches Tätigkeitsfeld zu gewährleisten.

* BVDW-Mitglieder und die vom BVDW politisch vertretenen Unternehmen des Netzwerks der Digitalen Wirtschaft

GESCHÄFTSSTELLE
KAISTRASSE 14
40221 DÜSSELDORF
0211 / 600 456 0
FAX 0211 / 600 456 33
E-MAIL INFO@DMMV.DE
URL WWW.BVDW.ORG

BÜRO BERLIN
SCHLÜTERSTRASSE 41 / II
10707 BERLIN
030 / 880 078 30
FAX 030 / 880 078 33

BÜRO MÜNCHEN
STIEVESTRASSE 7
80638 MÜNCHEN
089 / 291 602 93
FAX 089 / 291 602 96

GESCHÄFTSFÜHRER
ALEXANDER FELSENBERG

VEREINSREGISTER DÜSSELDORF
VR 8358

UMSATZSTEUERNUMMER:
106/5742/0263

MITGLIEDSBEITRÄGE:
HYPOVEREINSBANK AG
KONTO-NR. 2 718 871
BLZ 700 202 70

SONSTIGE ZAHLUNGEN:
HYPOVEREINSBANK AG
KONTO-NR.:66 583 68 78
BLZ:700 202 70