

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Performanceorientierte Optimierung
von Markenwebsites mit dem
argonauten360° Brand Site Analyzer
am Beispiel der Bierbranche

argonauten360 gmbh
Hüttenstr. 5a
D-40215 Düsseldorf
Fon: +49 (0)211/31 133 - 0
Fax: +49 (0)211/31 133 - 200
www.argonauten360.de

Autoren:
Klaus Schwab
Michael Wörmann
Martin Wolf



argonauten360°

1 Editorial

Weit mehr als die Hälfte der Deutschen ist heute online, und über 19 Mio. Deutsche nutzen das World-Wide-Web täglich. Mit der Entwicklung des WWW zu einem massenrelevanten Medium haben sich Markenwebsites als unverzichtbares Instrument der Markenführung etabliert. Einerseits erwarten Interessenten und Kunden heutzutage, bekannte Marken im Internet vorzufinden, andererseits haben Unternehmen erkannt, dass dem Medium Internet ganz eigene Chancen und Potenziale zueigen sind und dieser Kanal in der Markenkommunikation nicht vernachlässigt werden darf. Das Web ist unbestritten auch jener Kanal, über den Kunden und Interessenten auf besonders innovative Weise angesprochen und gebunden werden können. So leisten viele Markenwebsites mittlerweile einen zentralen Beitrag zur Kundengewinnung und -bindung und zahlen zudem nachhaltig auf das Markenkonto ein.

Trotz der wachsenden Anforderungen an Markenwebsites gibt es noch immer vergleichsweise viele Unklarheiten über die Wirkmechanismen dieses Kommunikationskanals. Dies liegt unter anderem daran, dass systematische Ansätze zur Analyse und erfolgsorientierten Optimierung speziell von Markenwebsites bisher nicht verfügbar waren. Während bei den großen Transaktionswebsites durch aufwändige regelmäßige Analysen die Konversionsraten optimiert werden, wird die Performance von Markenwebsites bisher eher dem Zufall überlassen. Evaluationen finden hier aus Zeit- und Budgetmangel, wenn überhaupt, nur anhand von Analysen des Besucherstroms oder einfachen Pop-up-Befragungen statt. Solche Methoden können jedoch nicht alle Fragen zur Effektivität und Effizienz der Führung einer Markenwebsite beantworten. Viele der angewandten Fragebogenverfahren stellen einfache Zufriedenheitsabfragen in den Vordergrund, dabei ist aber unklar, wie relevant die gemessenen Kriterien im einzelnen sind und welche wirtschaftlichen Prioritäten man bei der anschließenden Optimierung vergeben sollte.

Aus diesen Gründen haben die argonauten360° ein standardisiertes Untersuchungstool speziell für Markenwebsites entwickelt, das eine wissenschaftlich fundierte und wirtschaftlich orientierte Optimierung ihrer Performance erlaubt – den **argonauten 360° Brand Site Analyzer**.

Das Tool gibt Antworten auf folgende Fragestellungen:

1. Welches sind die grundlegenden auftrittsimmanenten Erfolgsfaktoren von Markenwebsites?
2. Welches sind die erfolgskritischsten Faktoren? Wo genügt es vielleicht auch, nur Basics zu präsentieren?
3. Wie können begrenzte Budgets zur Optimierung einer Markenwebsite am besten eingesetzt werden?
4. Welche Prioritäten sollte man bei einem Facelift oder Relaunch der Markenwebsite setzen?
5. Gibt es Zielgruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen und wie müssen diese angesprochen werden?

Im vorliegenden Whitepaper, das die Ergebnisse der Anwendung des **argonauten360° Brand Site Analyzer** auf dem deutschen Biermarkt darstellt, diskutieren wir außerdem folgende Fragen:

6. Gibt es bei Markenwebsites Erfolgsrezepte mit universeller Gültigkeit?
7. Schließen sich bestimmte Zielstellungen bei Erfolgsfaktoren gegenseitig aus?
8. Sind für eine erfolgreiche Markenwebsite Inhalte oder die Gestaltung wichtiger?

Das vorliegende Whitepaper gibt Ihnen einen Einblick in die wesentlichen Erkenntnisse unserer Arbeit. Einen detaillierten Bericht geben wir Ihnen gerne im Rahmen einer individuellen Präsentation – wir laden Sie herzlich dazu ein.



Stefan Kniess
CEO



Klaus Schwab
Managing Director
Director Planning & Research

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Performanceorientierte
Optimierung von Markenwebsites
mit dem **argonauten360°
Brand Site Analyzer** am Beispiel
der Bierbranche

Seite 2

	Seite
1 Editorial	2
2 Management Summary	3
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer	4
4 Allgemeingültige Ergebnisse	6
Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites	6
Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit	13
Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren	14
Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente	14
Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was	16
Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil	17
5 Branchenspezifische Ergebnisse	18
Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant	19
Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.	19
Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...	20
6 Studienanlage	20
7 Über uns	21
8 Kontakt & Impressum	22



2 Management Summary

Dieses Whitepaper beschreibt die exemplarische Anwendung eines von argonauten360° entwickelten Tools zur Evaluation von Markenwebsites – des **argonauten360° Brand Site Analyzer**. In der Branche der deutschen Biermarken wurden die Websites der Marken Beck's, Krombacher, Paulaner, Radeberger und Jever mit insgesamt über 1000 Personen in einer Onscreenbefragung getestet.

Wirkungsweise und Wirkungszusammenhänge von Markenwebsites sollen besser verstanden und für die Praxis nutzbar gemacht werden. Durch die Anwendung der Studienergebnisse werden Markenwebsites erfolgreicher gemacht.

Die wichtigsten Ergebnisse über die erfolgreiche Führung von Markenwebsites:

1. Die Studie zeigt, dass neun Faktoren – mit sehr unterschiedlicher Einflussstärke – für die Nutzerzufriedenheit ausschlaggebend sind:
 1. Anmutung und Design
 2. Usability
 3. User Engagement
 4. Wissenswertes
 5. Markenadäquanz
 6. Authentische Informationen
 7. Sicherheit und Fairness
 8. Technik
 9. Vernetzung
2. Die Anforderungen an Designer sind vielseitiger als vermutet: Design und Anmutung kombiniert mit guter Usability ist die Messlatte. Es gibt entgegen der landläufigen Meinung kein Entweder-Oder bei diesen Zielen.

3. Innerhalb einer Branche ist die Gewichtung der neun Faktoren stabil – d.h. sie ist nicht markenabhängig.
4. Die Gewichtung der neun Faktoren ist zielgruppenspezifisch. Für Markenfans und Markenindifferente ergibt sich eine unterschiedliche Gewichtung bei den Erfolgsfaktoren. Damit ermöglicht der **argonauten360° Brand Site Analyzer** die Ableitung einer differenzierten, zielgruppenspezifischen Markenwebsite-Strategie sowie eine effiziente Budgetallokation. Zudem ist die Kenntnis der wichtigsten Erfolgsfaktoren innerhalb der eigenen Zielgruppe (für die eigene Marke) eine gute Hilfestellung bei der Auswahl des optimalen Dienstleisters!

Die vier wichtigsten Erkenntnisse für die Branche der deutschen Biermarken lauten:

1. Die drei Faktoren "Design und Anmutung", "Usability" und "User Engagement" sind für diese Branche am einflussreichsten.
2. Die Dialogfähigkeit der Website hat einen vernachlässigbaren Einfluss auf die Nutzerzufriedenheit in der untersuchten Branche.
3. Die Aspekte der Umsetzung (Design, Usability) sind weitaus wichtiger als die Inhalte!
4. Eine Markenwebsite für Getränke muss Markenfans und Markenindifferente unterschiedlich ansprechen, da die Gewichtung der Erfolgsfaktoren zielgruppenspezifische Abweichungen erhält: Während Usability der wichtigste Faktor für Markenfans ist, ist für Markenindifferente Anmutung und Design der dominante Erfolgsfaktor.

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Performanceorientierte Optimierung von Markenwebsites mit dem argonauten360° Brand Site Analyzer am Beispiel der Bierbranche

Seite 3

	Seite
1 Editorial	2
2 Management Summary	3
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer	4
4 Allgemeingültige Ergebnisse	6
Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites	6
Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit	13
Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren	14
Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente	14
Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was	16
Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil	17
5 Branchenspezifische Ergebnisse	18
Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant	19
Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.	19
Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...	20
6 Studienanlage	20
7 Über uns	21
8 Kontakt & Impressum	22

3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer

Der **argonauten360° Brand Site Analyzer** wurde als Standard-tool entwickelt, um durch Nutzerfeedback jede beliebige Markenwebsite evaluieren und zielgerichtet optimieren zu können. Ziel war es, ein Optimierungstool speziell für Markenwebsites zu entwickeln, das der Tatsache Rechnung trägt, dass bei Markenwebsites nicht die gleichen Researchaufwände betrieben werden können wie bei großen Transaktionswebsites.

Zielsetzung bei der Entwicklung war, das umfassende Expertenwissen der argonauten360° bei der Entwicklung führender Markenwebsites in einem einfach anzuwendenden Research-Tool zu destillieren und so zur gezielten Optimierung bestehender Markenwebsites einsetzen zu können.

Das Urteil der Nutzer zur Markenwebsite wird beim **argonauten360° Brand Site Analyzer** mithilfe von 57 Einzelqualitäten systematisch erhoben. Die grundlegende Fragenbatterie wurde mit dem Ziel der umfassenden Abdeckung aller aus Expertensicht relevanten Erfolgsfaktoren bei Markenwebsites entwickelt. Das Know-How der Agentur wurde durch Expertenworkshops nutzbar gemacht und zusätzlich durch aktuelle Fachliteratur vervollständigt. Besonders wichtig war hierbei, dass diese Einzelfragen auf der einen Seite so allgemein gehalten sein sollten, dass sie ohne Anpassung auf alle Markenwebsites angewandt werden können, auf der anderen Seite sollten die Items aber auch so spezifisch formuliert sein, dass aus den Ergebnissen direkt konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können. Hierbei wurde besonderes Augenmerk darauf gelegt, dass die resultierenden Optimierungsempfehlungen zwar stets eindeutig die Richtung vorgeben, aber der ausführenden Agentur bei der Gestaltung so viel kreativen Freiraum wie möglich lassen.

Durch die anspruchsvolle multivariate Methodik vereint der **argonauten360° Brand Site Analyzer** das Fach-Know-How und die Research-Expertise der argonauten360° zu einem innovativen Werkzeug der Führung von Markenwebsites.

Der **argonauten360° Brand Site Analyzer** kann sowohl direkt

auf der zu analysierenden Website eingesetzt werden als auch mit einem Onlinepanel verwendet werden. Die Onsitebefragung ist vor allem dann indiziert, wenn das Urteil der tatsächlichen Nutzerschaft im Vordergrund steht. Der Panelansatz hat den Vorteil, dass neben der technisch besonders einfachen Durchführbarkeit auch Betaversionen getestet werden können und auch potenzielle Nutzer zur Evaluation herangezogen werden können. Bei beiden Herangehensweisen ist auch ein Benchmarking von mehreren Wettbewerbern empfehlenswert, so wie in der vorliegenden Studie geschehen.

Einsatzmöglichkeiten des argonauten360° Brand Site Analyzer

1. Wenn die (Werbe-) Wirkung der Markenwebsite optimiert werden soll
2. Wenn ein Stärken- / Schwächen-Profil der Markenwebsite erstellt werden soll
3. Wenn ein Relaunch oder Redesign geplant sind und eine Entscheidungsgrundlage für Budgetallokation benötigt wird
4. Wenn über die Effektivität von Optimierungsmaßnahmen Rechenschaft abgelegt werden soll
5. Wenn Budgets für die Website neu zugeteilt werden
6. Wenn regelmäßig Key-Performance-Indikatoren (KPI) der Website gemessen werden sollen
7. Wenn über ein Benchmarking mit dem Wettbewerb die eigene Performance eingeordnet werden soll.
8. Wenn allgemeingültige Erfolgsrezepte für Branchen gefunden werden sollen.

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Performanceorientierte Optimierung von Markenwebsites mit dem argonauten360° Brand Site Analyzer am Beispiel der Bierbranche

Seite 4

	Seite
1 Editorial	2
2 Management Summary	3
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer	4
4 Allgemeingültige Ergebnisse	6
Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites	6
Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit	13
Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren	14
Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente	14
Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was	16
Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil	17
5 Branchenspezifische Ergebnisse	18
Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant	19
Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.	19
Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...	20
6 Studienanlage	20
7 Über uns	21
8 Kontakt & Impressum	22

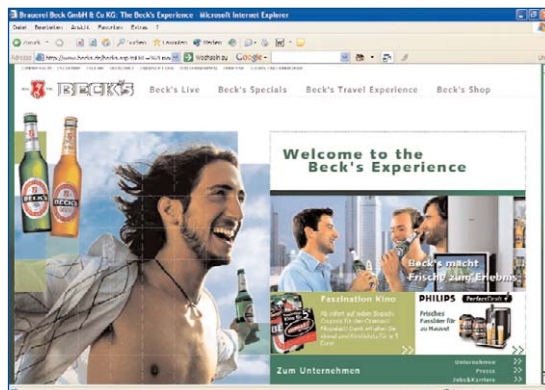
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer

Im Rahmen dieser Studie wurden, mittels des **argonauten360° Brand Site Analyzer**, Markenwebsites von Konsumgütern aus der Brauereibranche evaluiert.

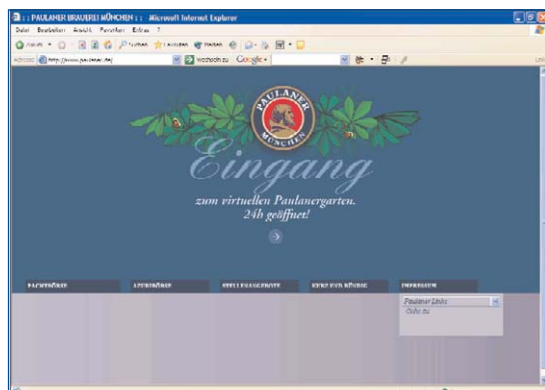
Aus den 20 größten Brauereien Deutschlands wurden folgende 5 Marken ausgewählt, die sich hinsichtlich regionaler Herkunft, Markenstrategie sowie der Websitekonzepte deutlich voneinander unterscheiden: Beck's, Krombacher¹, Paulaner, Radeberger und Jever.

Weitere Details zum methodischen Vorgehen entnehmen Sie bitte Kapitel 6 Studienanlage (S.20 ff.).

Startseiten der am Test beteiligten Markenwebsites



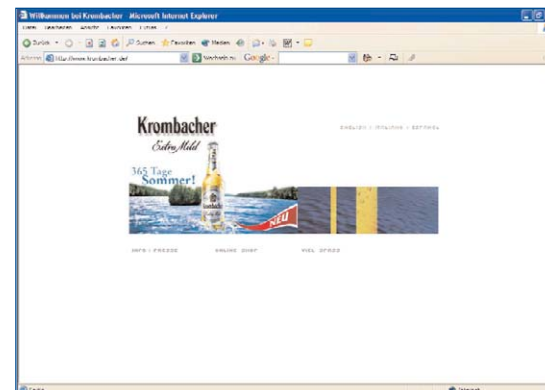
www.becks.de



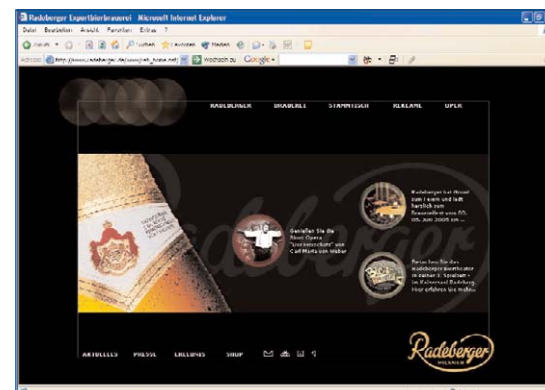
www.paulaner.de



www.jever.de



www.krombacher.de



www.radeberger.de

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Performanceorientierte Optimierung von Markenwebsites mit dem argonauten360° Brand Site Analyzer am Beispiel der Bierbranche

Seite 5

	Seite
1 Editorial	2
2 Management Summary	3
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer	4
4 Allgemeingültige Ergebnisse	6
Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites	6
Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit	13
Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren	14
Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente	14
Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was	16
Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil	17
5 Branchenspezifische Ergebnisse	18
Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant	19
Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.	19
Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...	20
6 Studienanlage	20
7 Über uns	21
8 Kontakt & Impressum	22

¹ Die Krombacher Website wurde mittlerweile gerelauncht; die neue Version ist seit dem 22.06.2005 online.

4 Allgemeingültige Ergebnisse

Ein Großteil der Ergebnisse der Studie, die am Beispiel der Bierbranche gefunden wurden, gelten zumindest für Markenwebsites überall verfügbarer und nicht erklärungsbedürftiger Konsumgüter wie z.B. Nahrungsmittel, Kosmetika oder Haushaltswaren. Der **argonauten360° Brand Site Analyzer** ist bewusst so allgemein gehalten, um prinzipiell die Eigenschaften jeder beliebigen Markenwebsite erfassen zu können. Die gewählte Gruppe der Biermarken kann für eine ganze Reihe von Konsumgütern und dementsprechend Markenwebsites als prototypisch angenommen werden, zumal bei der Auswahl der Beispiele auf eine hohe Bandbreite der Spielarten von Markenwebsites geachtet wurde.

Obwohl es plausibel erscheint, dass mehrere Erfolgsfaktoren auch für Transaktionswebsites gelten können, können die Ergebnisse nicht ohne Weiteres auf diese Gruppe von Webangeboten übertragen werden.

Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites

Fragestellung:

Welches sind die grundlegenden Erfolgsfaktoren von Markenwebsites?

Vorgehensweise:

1. Faktorenanalytische Zusammenfassung der 57 Einzelqualitäten zu Erfolgsfaktoren mithilfe einer Faktorenanalyse über alle fünf getesteten Markenwebsites.
2. Anschließende multiple Regressionsanalyse zur Bestimmung des Erfolgsbeitrags der ermittelten Erfolgsfaktoren auf die Gesamtzufriedenheit (Berechnung über alle fünf getesteten Markenwebsites).

Ergebnis:

Es sind insgesamt neun zentrale Erfolgsfaktoren für Markenwebsites auszumachen. Dabei kann anhand des Beispiels der Bierbranche gezeigt werden, dass die Faktoren unterschiedlich erfolgsrelevant sind. Die Erfolgsfaktoren werden hier in der Reihenfolge der Wichtigkeit für Markenwebsites der Bierbranche dargestellt.

Erfolgsfaktor Nr. 1: Anmutung und Design

Als erfolgsrelevantester Faktor einer Markenwebsite erweist sich in den Augen der Nutzer die Anmutung ihrer grafischen Gestaltung. Es verwundert nicht, dass die subjektive Anmutung es am meisten vermag, das Urteil der Besucher über die Markenwebsite zu beeinflussen, ist sie doch beim Sitebesuch am unmittelbarsten zu erfahren.

Die Einzelqualitäten dieses Faktors umfassen vor allem den Humor und die "Coolness" der Markenwebsite sowie allgemeines ästhetisches Gefallen, Ausgewogenheit von Text und Bild, aber auch die emotionale Ansprache der Texte sowie die Einzigartigkeit des Designs. Dies sind klassische Bestandteile emotionaler Bewertung eines Werbemittels. Bei der Erstellung und Bewertung von Markenwebsites sollte also größtes Gewicht auf eine professionelle und hochwertige grafische Gestaltung gelegt werden.



Die neun Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

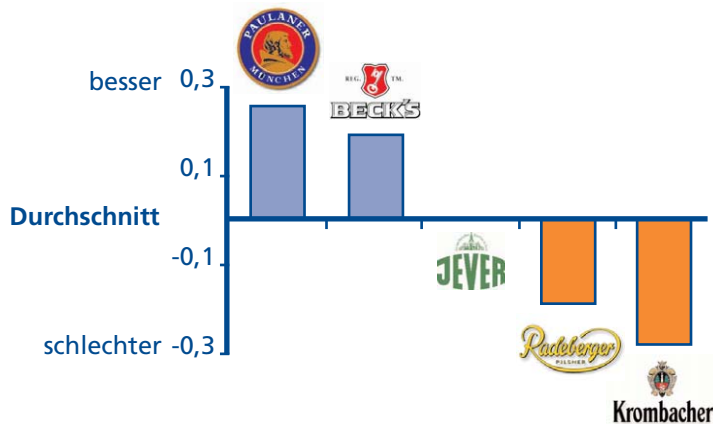
Performanceorientierte Optimierung von Markenwebsites mit dem **argonauten360° Brand Site Analyzer** am Beispiel der Bierbranche

Seite 6

	Seite
1 Editorial	2
2 Management Summary	3
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer	4
4 Allgemeingültige Ergebnisse	6
Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites	6
Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit	13
Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren	14
Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente	14
Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was	16
Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil	17
5 Branchenspezifische Ergebnisse	18
Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant	19
Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.	19
Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...	20
6 Studienanlage	20
7 Über uns	21
8 Kontakt & Impressum	22

4 Allgemeingültige Ergebnisse

Bester Performer auf diesem Faktor ist die Website von Paulaner, am schlechtesten wird von den Testteilnehmern die Site von Krombacher bewertet.



Performance der Websites auf dem Faktor "Anmutung und Design" (z-Werte)

Der Kern der Paulaner Markenwebsite ist der "virtuelle Paulanergarten", ein Biergarten im Comicstil in den Paulanerfarben, eingefasst von Kastanienlaub, präsentiert von der Bedienung "Paula" und dem "Paulaner-Mönch" sowie verschiedenen Besuchern. Soundeffekte werden ebenfalls eingesetzt: So wird der Nutzer direkt von den Figuren auf bayrisch angesprochen, im Hintergrund ist Vogelgezwitscher, das Plätschern eines Brunnens und das Lachen und Anstoßen der Besucher zu hören.

Krombacher verfolgt, als die, auf diesem Faktor am schlechtesten abschneidenden Markenwebsite ein gänzlich anderes Konzept. Das Design ist sehr nüchtern und Bilder – selbst Produktabbildungen – werden nur sehr sparsam eingesetzt. Der Hintergrund ist stets ein reines Weiß und farbliche Akzente fehlen weitgehend. Insgesamt ist die Darbietung wenig multimedial, weshalb die Textelemente oftmals stark dominieren.

Eine optisch originelle und unterhaltsame Inszenierung der Marke auf einer Markenwebsite ist offenbar die beste Strategie, um

eine hohe Zufriedenheit der Besucher zu erzeugen. Eine nüchterne Faktenvermittlung reicht bei der Gesamtheit der Nutzerschaft nicht aus, um auf diesem wichtigsten Erfolgsfaktor „Anmutung und Design“ punkten zu können, auch wenn dabei durchaus eine edle Anmutung erreicht wird.



Xaver und Franz präsentieren Weißbier im Zwillingstragl: Paulaner Website



Link zum Kreisverkehrsverband Südsauerland: Krombacher Website

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Performanceorientierte Optimierung von Markenwebsites mit dem argonauten360° Brand Site Analyzer am Beispiel der Bierbranche

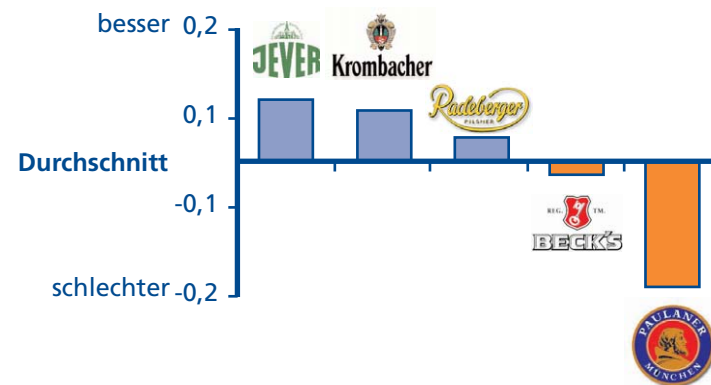
Seite 7

	Seite
1 Editorial	2
2 Management Summary	3
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer	4
4 Allgemeingültige Ergebnisse	6
Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites	6
Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit	13
Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren	14
Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente	14
Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was	16
Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil	17
5 Branchenspezifische Ergebnisse	18
Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant	19
Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.	19
Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...	20
6 Studienanlage	20
7 Über uns	21
8 Kontakt & Impressum	22

4 Allgemeingültige Ergebnisse

Erfolgsfaktor Nr.2: Usability

Der Erfolgsfaktor "Usability" steht für hohe Benutzerfreundlichkeit und einfache Bedienbarkeit des Webangebots. Er ist der zweitwichtigste Erfolgsfaktor für Markenwebsites. Web Usability hat sich mittlerweile fest im Kanon der Ziele bei Websiteentwicklungen etabliert. Es überrascht jedoch, dass einer hohen Benutzerfreundlichkeit bei reinen Markenwebsites ein so hoher Stellenwert zukommt. Nach der landläufigen Meinung zu urteilen, müssen Markenwebsites vor allem optisch einen guten Eindruck hinterlassen. Die sehr hohe Relevanz des Faktors Usability zeigt jedoch, dass auch Markenwebsites Grundregeln von interaktiven Angeboten respektieren müssen. Dies ist etwa vergleich-



Performance der Websites auf dem Faktor "Usability" (z-Werte)

bar mit Printwerbung, bei der neben der visuellen Gestaltung stets handfeste Usability-Regeln befolgt werden müssen.

Eine Markenwebsite sollte neben einem ansprechenden grafischen Design also auch

- über eine intuitive und einfach zu erlernende Navigation verfügen
- eindeutige Navigationsbegriffe und Symbole verwenden
- verständliche und leicht auffindbare Informationen liefern und
- eine gute Übersicht und Orientierung ermöglichen.

Gute Usability ist stets durch die Fähigkeiten und Bedürfnisse der Zielgruppe bestimmt. Daher sollte bei der Erstellung von Markenwebsites der spätere Nutzer idealerweise eingebunden werden. Hierfür stehen eine ganze Reihe von Methoden wie z.B. Rapid-Prototyping oder das Usability-Labor zur Verfügung.

Auf dem Faktor Usability erhält Jever die beste Bewertung, die mit Abstand schlechteste Usability hat in den Augen der Nutzer die Markenwebsite von Paulaner.

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Performanceorientierte Optimierung von Markenwebsites mit dem argonauten360° Brand Site Analyzer am Beispiel der Bierbranche

Seite 8

	Seite
1 Editorial	2
2 Management Summary	3
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer	4
4 Allgemeingültige Ergebnisse	6
Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites	6
Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit	13
Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren	14
Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente	14
Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was	16
Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil	17
5 Branchenspezifische Ergebnisse	18
Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant	19
Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.	19
Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...	20
6 Studienanlage	20
7 Über uns	21
8 Kontakt & Impressum	22

4 Allgemeingültige Ergebnisse

Tatsächlich ist insbesondere das Navigationskonzept von Jever leicht zu erfassen und intuitiv bedienbar, da es viele klassische Anforderungen an ein gutes Navigationsdesign erfüllt.

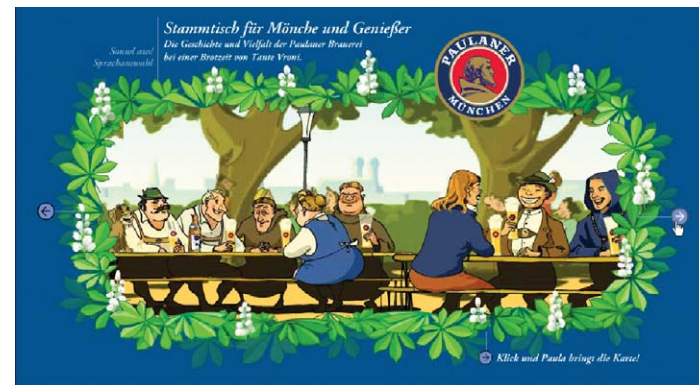
Die vertikal angeordnete Navigation auf der linken Seite erlaubt bei der Jever Website den Zugriff auf alle Menüpunkte. Die aktuelle Position des Nutzers wird über Hervorhebungen der Navigationspunkte angezeigt. Ergänzt wird das zentrale Navigationsselement durch ein „Quickmenü“, das alle Menüpunkte noch einmal auflistet. Im Content kann zusätzlich über Crosslinks navigiert werden. Außerdem ist es möglich, über das Logo jederzeit auf die Startseite zurückzukehren.

Das Navigationskonzept der Paulaner Website setzt demgegenüber auf eine rein explorative Navigation ohne klare Orientierungspunkte. Hier wird im Paulanergarten navigiert: Jeder der Tische umfasst einen oder mehrere Menüpunkte. Die Links sind aber häufig nur über systematisches Abwandern der Seiten mit der Maus auffindbar. Über das Logo kann nicht zurück zur Startseite navigiert werden und beim Betätigen des Zurück-Buttons im Browser verlässt der Nutzer den Biergarten komplett.

Auf den ersten Blick scheint es so zu sein, als fände die alte Branchenregel "ansprechendes Design und gute Usability schließen sich aus" bei Paulaner Bestätigung. Im Folgenden wird noch zu prüfen sein, ob das so stimmt.



Bester Performer auf dem Faktor "Usability": Jever Website



Schlechtester Performer auf dem Faktor "Usability": Paulaner Website

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Performanceorientierte Optimierung von Markenwebsites mit dem argonauten360° Brand Site Analyzer am Beispiel der Bierbranche

Seite 9

	Seite
1 Editorial	2
2 Management Summary	3
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer	4
4 Allgemeingültige Ergebnisse	6
Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites	6
Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit	13
Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren	14
Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente	14
Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was	16
Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil	17
5 Branchenspezifische Ergebnisse	18
Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant	19
Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.	19
Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...	20
6 Studienanlage	20
7 Über uns	21
8 Kontakt & Impressum	22

4 Allgemeingültige Ergebnisse

Erfolgsfaktor Nr. 3: User Engagement

Der Erfolgsfaktor "User Engagement" beschreibt das Ausmaß, in dem der Nutzer auf der Website selbst aktiv werden kann. Einer der größten Vorteile des Mediums Web ist, dass der Nutzer mit dem Angebot interagieren kann. Hierdurch kann bei Markenwebsites ein gegenüber konventionellen Kanälen weit höheres Involvement erreicht werden. Je aktiver der Nutzer auf einer Markenwebsite wird, desto mehr Chancen bestehen, hierdurch die Marke mit den gewünschten Assoziationen aufzuladen und nachhaltig im Mind-Set des Besuchers zu verankern.

Bei "User Engagement" handelt es sich um Interaktivität, die es dem Nutzer ermöglicht, sich intensiv mit dem Angebot auszutauschen, sei es auf spielerische, humorvolle Weise oder durch aktive Personalisierung der Website. Interessant ist, dass es den Nutzern besonders wichtig zu sein scheint, die interaktiven Angebote humorvoll zu erleben. Tatsächlich ist die Herausforderung für eine Markenwebsite, diejenigen interaktiven Funktionalitäten auszuwählen, die zum einen markenadäquat sind und zum anderen gewünschte Emotionen wie beispielsweise Freude oder Überraschung erzeugen. Diese werden bei jedem Besuch ein Stückchen mehr mit der Marke assoziiert.²

Beispiele für Tools zur Steigerung des subjektiven "User Engagement" sind Spiele, (Produkt-) Beratungstools oder Personalisierungsangebote. Hier besteht ein schier unerschöpfliches kreatives Potenzial von Angeboten für Markenwebsites.

Erfolgsfaktor Nr. 4: Wissenswertes

Neben einer schicken Oberfläche und einfach zu bedienenden interaktiven Tools offerieren Websites typischerweise auch eine Menge mutmaßlich für den Besucher interessanter Informationen. "Wissenswerte" Informationen sind in der Bierbranche zwar weniger relevant als die vorgenannten Faktoren, scheinen aber durchaus nicht unwichtig zu sein. Die freie Verfügbarkeit

der Informationen (d.h. ohne Registrierung) sowie die Markenadäquanz der Informationen sind hier ergänzende Zielqualitäten.

Die Herausforderung an dieser Stelle ist es herauszufinden, was tatsächlich für die Nutzerschaft von Belang ist und was eher als dröge Auflistung von Fakten angesehen wird. Hier ist eine profunde Kenntnis der eigenen Zielgruppe(n) unabdingbar. Auch der Punkt Markenadäquanz sollte an dieser Stelle nicht unterbewertet werden. So wird z.B. die Produktionsmethode bei einem Ökobier für die Nutzer „wissenswerter“ sein als bei einem Modebier.

Erfolgsfaktor Nr. 5: Markenadäquanz

"Markenadäquanz" beschreibt als generelle Anforderung an Markenwebsites die Güte der Übereinstimmung von Marke und Website. Dieser Erfolgsfaktor steht für das, was gemeinhin als Einmal-eins der Werbung gelten kann. Die Website muss bei Farbgebung, Bilderwelt, Auswahl der Informationen usw. den Markenkern widerspiegeln. Die Marke muss unmittelbar auf der Website erkannt werden und zwar nicht nur am Logo und der Markenfarbe.

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Performanceorientierte Optimierung von Markenwebsites mit dem argonauten360° Brand Site Analyzer am Beispiel der Bierbranche

Seite 10

	Seite
1 Editorial	2
2 Management Summary	3
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer	4
4 Allgemeingültige Ergebnisse	6
Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites	6
Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit	13
Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren	14
Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente	14
Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was	16
Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil	17
5 Branchenspezifische Ergebnisse	18
Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant	19
Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.	19
Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...	20
6 Studienanlage	20
7 Über uns	21
8 Kontakt & Impressum	22

² Die Wichtigkeit dieses Faktors zeigt, dass reine Faktenvermittlung nicht ausreicht.

4 Allgemeingültige Ergebnisse

Erfolgsfaktor Nr. 6: Authentische Informationen

Wie zu sehen war, sollten auf Markenwebsites wirklich wissenswerte Informationen angeboten werden. Der Erfolgsfaktor "Authentische Informationen" gibt dabei Hilfestellung, in welche Richtung dies gehen sollte. "Authentisch" meint in diesem Zusammenhang die vielbeschworene "Uniqueness" der angebotenen Informationen und vor allem ihre empfundene Objektivität. Letztere ist als Gegensatz zur wahrgenommenen Werblichkeit zu verstehen, die in den Augen der Nutzer nicht zu vordergründig sein sollte.

Die auf diesem Erfolgsfaktor im Test am besten abschneidende Website Radeberger gibt eine Vorstellung davon, wie es funktionieren kann: Die dort im Vordergrund stehende Präsentation der Dresdner Semperoper mit Spielplan und Features zum "Freischütz" ist einzigartig für Bierwebsites und von allenfalls indirekter Werblichkeit.



Der Freischütz: Radeberger Website

Erfolgsfaktor Nr. 7: Sicherheit und Fairness

Der Erfolgsfaktor "Sicherheit und Fairness" ist in der Bierbranche von eher peripherer Bedeutung. Hier sind jene Aspekte enthalten, die typischerweise im Impressum einer Website hinterlegt sind. Auch wenn eine Reihe von Informationen bereits rechtlich zwingend angegeben werden müssen, scheint es aus Nutzersicht dennoch sinnvoll zu sein, diese Aufgabe gewissenhaft anzugehen.

Hierbei sollte v.a. Datensicherheit und Privatsphäre zugesichert werden. Dies ist insbesondere dann wichtig, wenn Daten des Nutzers erhoben werden, was bereits beim Setzen von Cookies beginnt. Hierbei sollte den Nutzern aktiv ein fairer Umgang mit seinen persönlichen Daten signalisiert werden. Vor dem Hintergrund dieses Ergebnisses scheint es z.B. empfehlenswert zu sein, bei Registrierungen auf eine Opt-In-Strategie für die Abfrage der Marketing-Permission zu setzen. Des Weiteren sollte klar zu erkennen sein, wer für die Website als Urheber verantwortlich ist.

Erfolgsfaktor Nr. 8: Technik

Der Faktor "Technik" umfasst Ladezeiten und Anforderungen der Website an den Client, genauer gesagt das Ausmaß, in dem Nutzer die Software Anforderungen (z.B. Plug-Ins) als angemessen empfinden. Auch hier kann durch Hintergrundwissen über die technische Ausstattung des potenziellen Nutzers negative Resonanz vermieden werden. Studien belegen, dass Ladezeiten auch im DSL-Zeitalter für die Nutzer ein Gütemerkmal von Websites sind. Je kürzer die Ladezeiten, desto besser ist die Bewertung der Website.

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Performanceorientierte Optimierung von Markenwebsites mit dem argonauten360° Brand Site Analyzer am Beispiel der Bierbranche

Seite 11

	Seite
1 Editorial	2
2 Management Summary	3
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer	4
4 Allgemeingültige Ergebnisse	6
Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites	6
Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit	13
Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren	14
Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente	14
Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was	16
Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil	17
5 Branchenspezifische Ergebnisse	18
Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant	19
Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.	19
Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...	20
6 Studienanlage	20
7 Über uns	21
8 Kontakt & Impressum	22

4 Allgemeingültige Ergebnisse

Erfolgsfaktor Nr. 9: Vernetzung

"Vernetzung" bedeutet zum einen die Möglichkeit, über die Website mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten sowie das Ausmaß an Verlinkung mit anderen Websites. Dieser Faktor ist bezüglich des Erfolgsbeitrages in der Bierbranche der am geringsten bedeutsame Faktor.

Die neun Erfolgsfaktoren von Markenwebsites im Überblick:	
1. Anmutung & Design	Aufregendes grafisches Design
2. Usability	Einfach zu bedienen
3. User Engagement	Interaktive Einbindung der Nutzer
4. Wissenswertes	Wirklich relevante Informationen
5. Markenadäquanz	Das ganze passend zur Marke
6. Authentische Informationen	Einzigartige und nicht zu werbliche Infos
7. Sicherheit und Fairness	Keine Tricks bei persönlichen Daten und Privatsphäre
8. Technik	Kompatibel und schnell
9. Vernetzung	Verbunden mit anderen und dem Web

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Performanceorientierte Optimierung von Markenwebsites mit dem argonauten360° Brand Site Analyzer am Beispiel der Bierbranche

Seite 12

	Seite
1 Editorial	2
2 Management Summary	3
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer	4
4 Allgemeingültige Ergebnisse	6
Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites	6
Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit	13
Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren	14
Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente	14
Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was	16
Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil	17
5 Branchenspezifische Ergebnisse	18
Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant	19
Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.	19
Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...	20
6 Studienanlage	20
7 Über uns	21
8 Kontakt & Impressum	22

4 Allgemeingültige Ergebnisse

Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit

Fragestellung:

Gilt die Gewichtung der Erfolgsfaktoren branchenweit?

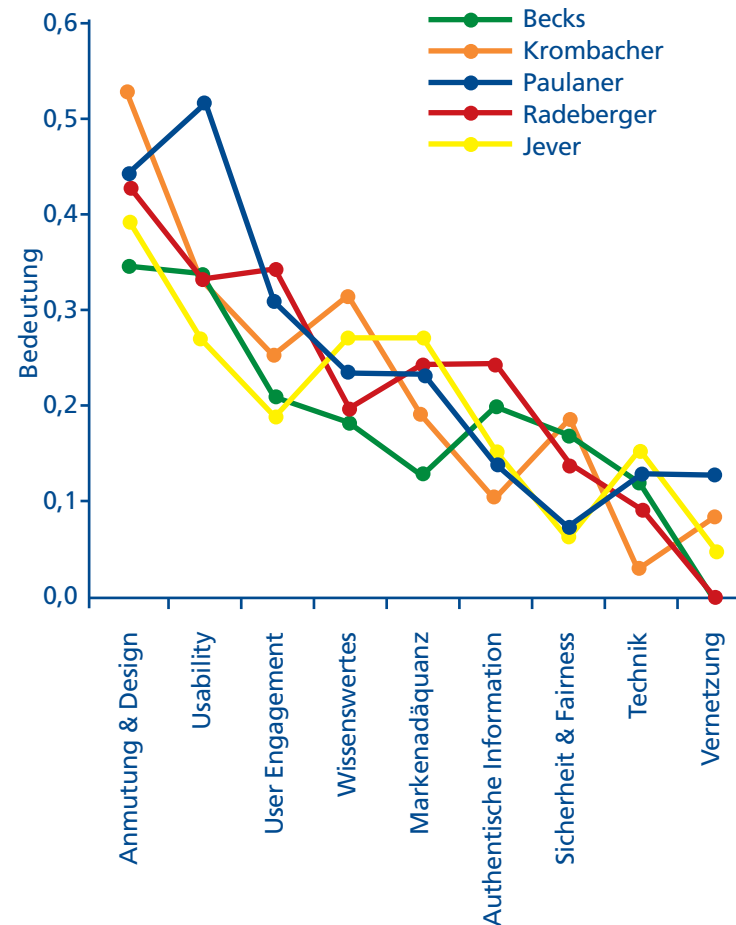
Vorgehensweise:

Es wurde je untersuchter Website eine eigene Regressionsanalyse durchgeführt, und die Gewichte wurden miteinander verglichen.

Ergebnis:

Im Markenvergleich zeigen sich nur sehr geringfügige Unterschiede in der Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren.

Die Abbildung zeigt die Gewichte der Erfolgsfaktoren bei den fünf untersuchten Markenwebsites. Je höher der Punktwert³, desto größer ist der Einfluss eines Erfolgsfaktors auf die Nutzerzufriedenheit. Es zeigt sich, dass die Bedeutung der Erfolgsfaktoren bei den untersuchten Websites sehr ähnlich ist. Auch wenn gewisse Schwankungen zwischen den Websites zu beobachten sind, lässt sich doch eine klare Rangreihe der Erfolgsfaktoren ablesen. Da bei den untersuchten Websites bewusst eine heterogene Auswahl getroffen wurde, kann von einer branchenweiten Gültigkeit der Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren ausgegangen werden.



Markenvergleich der Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren.

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Performanceorientierte Optimierung von Markenwebsites mit dem argonauten360° Brand Site Analyzer am Beispiel der Bierbranche

Seite 13

	Seite
1 Editorial	2
2 Management Summary	3
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer	4
4 Allgemeingültige Ergebnisse	6
Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites	6
Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit	13
Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren	14
Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente	14
Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was	16
Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil	17
5 Branchenspezifische Ergebnisse	18
Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant	19
Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.	19
Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...	20
6 Studienanlage	20
7 Über uns	21
8 Kontakt & Impressum	22

³ Betagewichte der Regression

4 Allgemeingültige Ergebnisse

Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren

Fragestellung:

Eine häufig vertretene Meinung besagt, dass gute Usability und ansprechendes Design sich praktisch gegenseitig ausschließen. Das gute Abschneiden der Paulaner Website in der Disziplin "Anmutung und Design" und ihre schlechte Performance in puncto Usability unterstützt dies scheinbar. Ist das wirklich so?

Vorgehensweise:

Untersuchung von Trade-Offs zwischen den Faktoren mittels Korrelationsmatrix. Ein Trade-Off würde sich in negativen Korrelationen zwischen den Erfolgsfaktoren oder zumindest auf Itemebene ausdrücken.

Ergebnis:

Zwischen den Erfolgsfaktoren sind keinerlei bedeutsame negative Zusammenhänge zu beobachten. Selbst auf Ebene der Einzelfragenebene sind nur leichte bis mittlere *positive* Korrelationen vorzufinden.

Nutzer sehen folglich zwischen den Eigenschaften der Websites keine Entweder-Oder-Zusammenhänge. Dies bedeutet, dass zwischen den Erfolgsfaktoren keine Zielkonflikte bestehen und es vielmehr angestrebt werden muss, alle Faktoren gleichermaßen zu optimieren. Die Frage nach dem Gegensatz von Usability und schönem Design kann also eindeutig in den Bereich der Branchen-Mythen verwiesen werden.

Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente

Fragestellung:

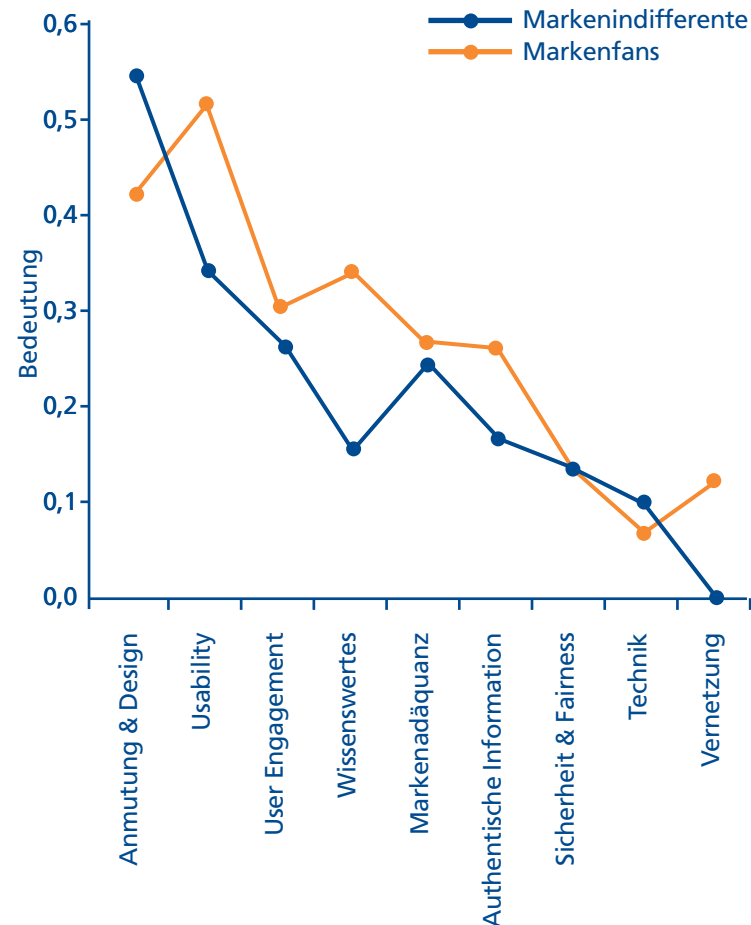
Wirken sich Unterschiede der Markenaffinität auf die Bedeutung der Erfolgsfaktoren aus?

Vorgehensweise:

Die Probanden wurden nach ihrer Bewertung der jeweils beurteilten Marke in "Markenfans" (Top-Quartil) und "Indifferente" (Low-Quartil) eingeteilt. Die mittleren beiden Quartile wurden nicht betrachtet. Für beide Gruppen wurden zwei separate Regressionsanalysen durchgeführt.

Ergebnis:

Insgesamt zeigt sich, dass die Bedeutung der Erfolgsfaktoren bei beiden Gruppen von Besuchern ein ähnliches Profil aufweist. Es sind jedoch mehrere interessante Abweichungen zu bemerken, die darauf hinweisen, dass Markenfans und Markenindifferenten unterschiedliche Dinge auf Markenwebsites wichtig sind.



Wichtigkeit der neun Erfolgsfaktoren für Markenfans und Markenindifferente

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Performanceorientierte Optimierung von Markenwebsites mit dem argonauten360° Brand Site Analyzer am Beispiel der Bierbranche

Seite 14

	Seite
1 Editorial	2
2 Management Summary	3
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer	4
4 Allgemeingültige Ergebnisse	6
Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites	6
Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit	13
Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren	14
Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente	14
Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was	16
Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil	17
5 Branchenspezifische Ergebnisse	18
Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant	19
Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.	19
Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...	20
6 Studienanlage	20
7 Über uns	21
8 Kontakt & Impressum	22

4 Allgemeingültige Ergebnisse

Generell ist zu sagen, dass fast alle Erfolgsfaktoren für Markenfans einen größeren Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit haben als für Markenindifferente. Einzig der Faktor "Anmutung und Design" hat für die Gruppe der Markenindifferenten ein höheres Gewicht.

Dies bedeutet, dass der Marke gleichgültig bis ablehnend gegenüberstehende Nutzer für ihre Urteilsbildung vor allem Aspekte von Anmutung und Design heranziehen. Für Markenfans scheint dies weniger wichtig zu sein. Für sie spielt hingegen die einfache Bedienbarkeit eine wichtigere Rolle.

Weitere Unterschiede ergeben sich für jene beiden Faktoren, die mit Informationen zu tun haben: "Wissenswertes" und "Authentische Informationen" haben jeweils einen höheren Stellenwert für Markenfans als für Indifferente. Gleiches gilt für "Vernetzung".

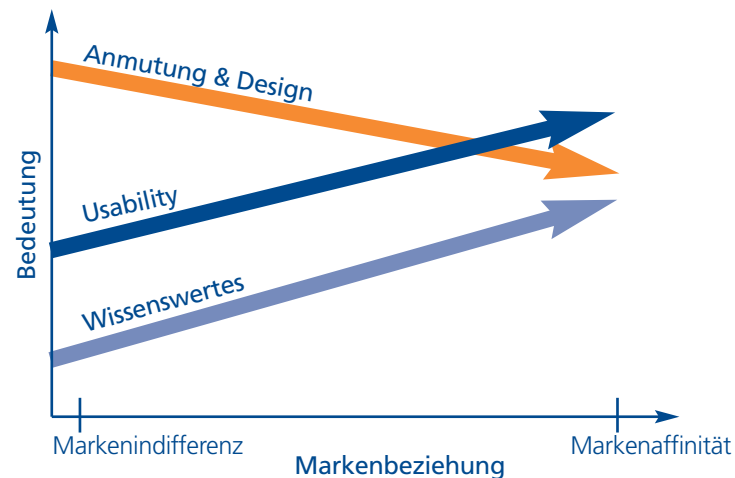
Die Ergebnisse müssen im Kontext der Entwicklung der Markenbeziehung gedeutet werden. Je nach Entwicklungsstufe der Markenbeziehung werden die Erfolgsfaktoren unterschiedlich wichtig. In frühen Phasen der Beziehung müssen die noch markenindifferenten Besucher begeistert und auf der Site gehalten werden. In dieser Phase ist Anmutung und Design der wichtigste Erfolgsfaktor, da durch visuell aufwändige Effekte und Features diese Besucher am ehesten begeistert werden können.

In entwickelteren Phasen der Markenbeziehung müssen Besucher zu wiederholten Besuchen bewegt werden. Hierbei sind einfache Bedienbarkeit und wissenswerte Informationen besonders wichtig, da davon ausgegangen werden kann, dass Markenfans ihr bereits bestehendes Wissen zur Marke vertiefen möchten und hierzu einen einfachen Zugang wünschen.

Markenwebsites sollten also idealerweise Besucher auf unterschiedlichen Entwicklungsstufen der Markenbeziehung differenziert ansprechen: Für noch zu überzeugende Erstbesucher sollte eine Markenwebsite visuell attraktiv, flashig bunt und multimedial gestaltet sein. Hochwertige Animationen, 3D-Ansichten, Videos und Soundeffekte sind für diese Zielgruppe angemessen. Der visuelle Impact sollte dem eines Hochglanzmagazins oder gut gemachter Fernsehspots entsprechen.

Für Markenfans sollten solche Effekte in den Hintergrund treten. Stattdessen sollte das Hauptaugenmerk auf der Gestaltung eines gut benutzbaren Mediums für den Abruf möglichst authentischer und nützlicher weiterführender Informationen liegen. Markenfans sind eher bereit, tiefer in die Site einzusteigen und sich mit den angebotenen Informationen auseinanderzusetzen. Es ist daher konsequent, dass in dieser Phase der Markenbeziehung "Usability" zum wichtigsten Faktor wird, denn nur auf einer intuitiv benutzbaren Website lässt sich problemlos nach Informationen und interessanten Links suchen.

Diese Überlegungen können neben der gezielten Ausgestaltung von Bereichen einer Markenwebsite auch eine Strategie getrennter Attraction- und Retention-Websites für Besucher mit unterschiedlicher Markenaffinität rechtfertigen.



Anforderungen an eine Markenwebsite in Abhängigkeit der Entwicklungsstufe Markenbeziehung

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Performanceorientierte Optimierung von Markenwebsites mit dem argonauten360° Brand Site Analyzer am Beispiel der Bierbranche

Seite 15

	Seite
1 Editorial	2
2 Management Summary	3
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer	4
4 Allgemeingültige Ergebnisse	6
Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites	6
Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit	13
Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren	14
Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente	14
Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was	16
Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil	17
5 Branchenspezifische Ergebnisse	18
Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant	19
Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.	19
Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...	20
6 Studienanlage	20
7 Über uns	21
8 Kontakt & Impressum	22

4 Allgemeingültige Ergebnisse

Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was

Fragestellung:

Sind für eine erfolgreiche Markenwebsite Inhalte oder die Gestaltung wichtiger?

Ergebnis:

Unterteilt man die gefundenen Erfolgsfaktoren in inhaltliche Aspekte und Aspekte der Umsetzung, so zeigt sich, dass dem "Wie" eine eindeutig wichtigere Rolle für die Nutzerzufriedenheit zukommt:

Erfolgsfaktor	Inhalt vs. Gestaltung
1. Anmutung & Design	Gestaltung
2. Usability	
3. User Engagement	
4. Wissenswertes	Inhalt
5. Markenadäquanz	Gestaltung
6. Authentische Information	Inhalt
7. Sicherheit & Fairness	
8. Technik	Gestaltung
9. Vernetzung	Inhalt

Man kann schließen, dass die Umsetzung der Markenwebsite, also z.B. das Design, das weit größere Potential besitzt, die Nutzer von der Site zu überzeugen, als der reine Inhalt. Dieser Befund mag in den Augen mancher Website-Verantwortlicher ketzerisch erscheinen, gibt aber Hinweise auf die erfolgversprechendste Verteilung der verfügbaren Ressourcen.

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Performanceorientierte Optimierung von Markenwebsites mit dem argonauten360° Brand Site Analyzer am Beispiel der Bierbranche

Seite 16

	Seite
1 Editorial	2
2 Management Summary	3
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer	4
4 Allgemeingültige Ergebnisse	6
Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites	6
Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit	13
Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren	14
Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente	14
Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was	16
Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil	17
5 Branchenspezifische Ergebnisse	18
Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant	19
Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.	19
Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...	20
6 Studienanlage	20
7 Über uns	21
8 Kontakt & Impressum	22

4 Allgemeingültige Ergebnisse

Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil

Fragestellung:

Wie können begrenzte Budgets zur Optimierung einer Markenwebsite am besten zugeteilt werden?

Vorgehensweise:

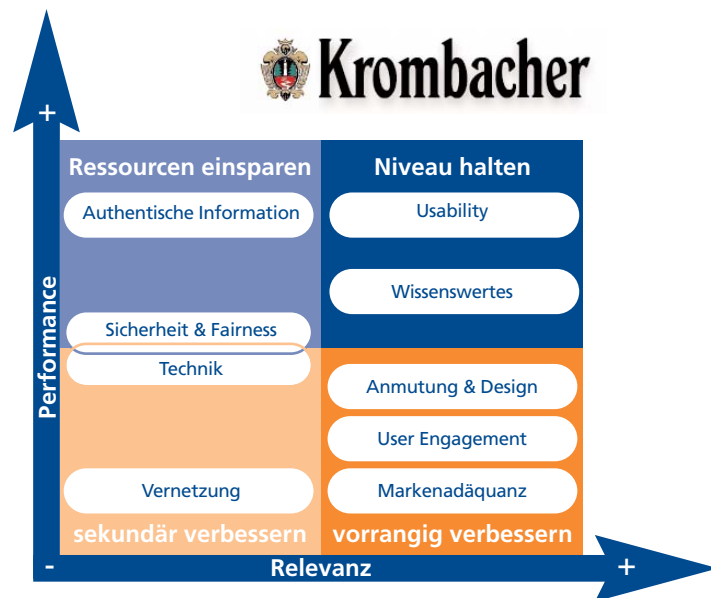
Individuelle Gegenüberstellung von Relevanz der Faktoren und Performance der Markenwebsite.

Ergebnisse:

Die Ableitung der erfolgsorientierten Allokation von Ressourcen soll am Beispiel der Markenwebsite von Krombacher dargestellt werden. Diese war im Test die am schlechtesten bewertete Website, ist aber in der Zwischenzeit gerelauncht worden.

Durch den Abgleich von Performance und Relevanz kann das Onlinebudget optimal zur Verbesserung der Probleme in wichtigen Bereichen eingesetzt werden, während in anderen Bereichen Geld eingespart werden kann. Gängige Evaluationen von Markenwebsites messen oft nur die Performance auf verschiedenen Skalen, bleiben aber dann die Antwort schuldig, welche Optimierungen aus Effektivitätsgründen vorrangig sind.

Den einzelnen Erfolgsfaktoren können in einem zweiten Schritt die jeweiligen Einzeldimensionen zugeordnet werden, sodass eine klare Ableitung von Handlungsempfehlungen auf operativer Ebene möglich ist.



Priorisierung von Optimierungsempfehlungen am Beispiel Krombacher

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Performanceorientierte Optimierung von Markenwebsites mit dem argonauten360° Brand Site Analyzer am Beispiel der Bierbranche

Seite 17

	Seite
1 Editorial	2
2 Management Summary	3
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer	4
4 Allgemeingültige Ergebnisse	6
Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites	6
Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit	13
Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren	14
Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente	14
Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was	16
Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil	17
5 Branchenspezifische Ergebnisse	18
Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant	19
Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.	19
Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...	20
6 Studienanlage	20
7 Über uns	21
8 Kontakt & Impressum	22

5 Branchenspezifische Ergebnisse

Auch wenn davon ausgegangen werden kann, dass die Erfolgsfaktoren für Markenwebsites von Konsumgütern von genereller Gültigkeit sind, so ist nicht anzunehmen, dass die Gewichtung der Faktoren in allen Branchen gleich ausfällt. Vielmehr erscheint es plausibel, dass die Wichtigkeit der Faktoren von Branche zu Branche mehr oder weniger stark divergiert.

So ist es beispielsweise denkbar, dass Usability und Technik in Branchen an Bedeutung gewinnen könnte, in denen technische Perfektion und Bedienbarkeit der Produkte besonders wichtig sind. Genauso kann es sein, dass in anderen Branchen Informationen einen weit höheren Stellenwert besitzen als auf Bierwebsites, wo es z.B. aufgrund des Reinheitsgebots über die Inhaltsstoffe wenig zu berichten gibt.

Im Folgenden werden jene Ergebnisse wiedergegeben, die nur für die Bierbranche gelten.

Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant

Nicht alle in Expertenworkshops und Fachliteratur bei der Entstehung des **argonauten360° Brand Site Analyzer** ermittelten Einzelqualitäten von Markenwebsites konnten Erfolgsfaktoren zugeordnet werden und scheinen in der beispielhaft untersuchten Branche somit von untergeordneter Bedeutung zu sein.

Bemerkenswert ist beispielsweise, dass für die betrachteten Biermarken-Websites das Thema "Dialog mit dem Unternehmen" nicht in der Struktur der Erfolgsfaktoren enthalten ist. Die Einzelqualitäten "Feedback zur Website an das Unternehmen senden" und "Ermöglichung der Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen über die Website" scheinen in dieser Branche von nur untergeordnetem Interesse zu sein.

Dies ist mit vielen Publikationen zu kommerziellen Websites schwer in Einklang zu bringen, denn dort wird dem Kontakt mit dem Unternehmen meist ein hoher Stellenwert eingeräumt, ja sogar als Kernfunktion von Websites bezeichnet.

Das Fehlen dieser Aspekte in den Erfolgsfaktoren für Bierwebsites ist ein interessanter Befund, der bei genauerer Betrachtung plausibel erscheint. Zum einen handelt es sich bei Bier um ein nicht erklärungsbedürftiges Konsumgut, das überall zu bekommen ist. Dies

lässt vermuten, dass das Herstellen eines direkten Kontakts zum Hersteller weniger relevant ist. Zum anderen verfolgen gerade Markenwebsites das Ziel, z.B. Anrufe bei Service-Nummern durch das Angebot von Hintergrundinformationen überflüssig zu machen.

Ein direkter Dialog mit dem Anbieter würde demgegenüber entweder im Angebot von Transaktionen (z.B. Online-Shop) oder z.B. in der Einbeziehung von Nutzern zur Produktentwicklung ("Prosumertum") münden. Vor allem Letzteres steckt aber bei den meisten Branchen noch in den Kinderschuhen.

Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.

Fragestellung:

Es muss davon ausgegangen werden, dass nicht nur die Markenwebsite einen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Besucher mit der Website ausübt. So sollten Faktoren wie die Bewertung der Produkte und der Kommunikation auf den anderen Kanälen (TV, Radio, Zeitschriften, Sponsoring, Außenwerbung) oder Personeneigenschaften wie Internetexpertise auch einen Einfluss haben.

Wie stark beeinflussen externe Faktoren die Bewertung der Markenwebsite?

Vorgehensweise: Regressionsanalyse

Ergebnis:

Produktbewertung, Bewertung der Kommunikation auf anderen Kanälen und die Internetexpertise des Besuchers haben keinerlei bedeutsamen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit mit den Markenwebsites der Biermarken!

Lediglich die Bewertung der Marke vor dem Websitebesuch (Markenstärke) hat einen mittelstarken Einfluss auf die Nutzerzufriedenheit: Je positiver die Marke vorher gesehen wurde, desto positiver fällt erwartungsgemäß das Urteil über die Website aus. Dieser Zusammenhang ist jedoch erstaunlich schwach und liegt in seiner Stärke deutlich unterhalb von Website-Eigenschaften wie Usability, User Engagement oder Markenadäquanz. Jede Markenwebsite – auch diejenige einer unbekannten Marke – hat demnach grundsätzlich die Chance, ihre Besucher zu überzeugen und Werbewirkung zu entfalten. Diese Besucher müssen folglich "nur" in ausreichender Anzahl auf eine ansprechende Markenwebsite geführt werden.

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Performanceorientierte Optimierung von Markenwebsites mit dem **argonauten360° Brand Site Analyzer** am Beispiel der Bierbranche

Seite 18

	Seite
1 Editorial	2
2 Management Summary	3
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer	4
4 Allgemeingültige Ergebnisse	6
Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites	6
Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit	13
Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren	14
Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente	14
Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was	16
Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil	17
5 Branchenspezifische Ergebnisse	18
Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant	19
Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.	19
Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...	20
6 Studienanlage	20
7 Über uns	21
8 Kontakt & Impressum	22

5 Branchenspezifische Ergebnisse

Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...

Fragestellung:

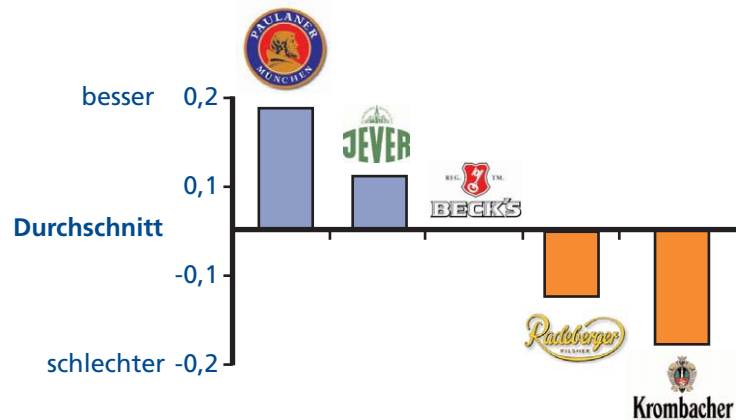
Wie schneiden die untersuchten Markenwebsites nun ab?

Vorgehensweise:

Vergleich der Gesamtzufriedenheit. Die sieben Einzeldimensionen wurden mithilfe einer Faktorenanalyse zusammengefasst, sodass jedes Einzelkriterium ein spezifisches Gewicht erhielt. Die Gesamtpformance der Websites wurde anhand der z-transformierten Faktorwerte errechnet.

Ergebnis:

Die Website von Paulaner wird von den Testteilnehmern eindeutig am besten bewertet. Zweitplatziert geht Jever durch die Ziellinie. Die Websites von Krombacher und Radeberger werden vergleichsweise schlecht beurteilt, während Beck's im Durchschnitt liegt. Die von den Probanden am schlechtesten beurteilte Markenwebsite Krombacher wurde inzwischen gerelauncht, so dass zu hoffen ist, dass sie sich in der Nutzermeinung nun verbessert hat.



Gesamtzufriedenheit bei den fünf untersuchten Markenwebsites (z-Werte)

Im Profil zeigen sich jedoch eine ganze Reihe von Unterschieden der fünf Brandsites:

Erfolgsfaktor	Bester	Schlechtester
1. Anmutung & Design	Paulaner	Krombacher
2. Usability	Jever	Paulaner
3. User Engagement	Paulaner	Radeberger
4. Wissenswertes	Paulaner	Jever
5. Markenadäquanz	Jever	Krombacher
6. Authentische Informationen	Radeberger	Jever
7. Sicherheit & Fairness	Paulaner	Radeberger
8. Technik	Paulaner	Jever
9. Vernetzung	Beck's	Radeberger

Best und worst performer auf den neun Erfolgsfaktoren

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Performanceorientierte Optimierung von Markenwebsites mit dem argonauten360° Brand Site Analyzer am Beispiel der Bierbranche

Seite 19

	Seite
1 Editorial	2
2 Management Summary	3
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer	4
4 Allgemeingültige Ergebnisse	6
Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites	6
Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit	13
Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren	14
Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente	14
Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was	16
Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil	17
5 Branchenspezifische Ergebnisse	18
Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant	19
Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.	19
Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...	20
6 Studienanlage	20
7 Über uns	21
8 Kontakt & Impressum	22

6 Studienanlage

Die Erhebung wurde im April 2005 mit einer Stichprobe von 1006 Probanden aus dem Online-Access-Panel von promio.net durchgeführt. Die Stichprobe ist vergleichbar mit der aktuellen deutschen Internetnutzerschaft³.

Jeder Testteilnehmer wurde per Zufall einer der fünf Marken zugewiesen. Über ein verdecktes Screening wurden nur solche Probanden in die Befragung einbezogen, die zumindest gelegentlich Markenwebsites besuchen und sich zumindest vorstellen können, Websites von Biermarken zu besuchen.

Nach Fragen zur allgemeinen Marken- und Produktbewertung sowie zur Bewertung der Kommunikation auf anderen Kanälen wurden die Teilnehmer auf die tatsächliche Website der entsprechenden Marke geleitet und gebeten, diese für mindestens zwei Minuten frei zu explorieren. Diese Mindestzeit des Websitebesuchs wurde technisch sichergestellt.

Nach dem Websitebesuch wurde mit den folgenden Indikatoren die allgemeine Nutzerzufriedenheit mit der Website als Zielkriterium gemessen:

- **Wiederbesuchsabsicht** ("Ich möchte die Website auch in Zukunft wieder besuchen")
- **Spaß** ("Das Surfen auf dieser Website macht mir Spaß")
- **Weiterempfehlungsabsicht** ("Ich kann mir gut vorstellen, diese Website weiterzuempfehlen")
- **Subjektives Gefallen** ("Diese Website gefällt mir insgesamt sehr gut")
- **Vergleich mit anderen Websites** ("Diese Website ist besser als Websites anderer großer Markenprodukte")
- **Interaktion Marke & Website** (Sympathie, Beziehung) ("Die Website stärkt meine Beziehung an die Marke x")
- **Unterhaltungswert** ("Ich finde die Website insgesamt sehr unterhaltsam")

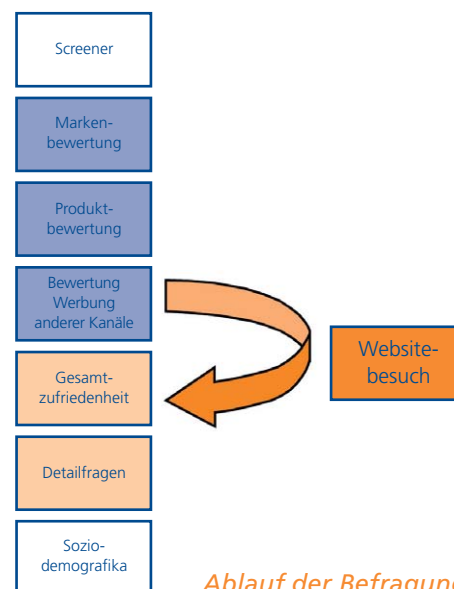
³ Geschlecht: 53% Männer, 47% Frauen; Alter: <20 Jahre: 8%, 20-29 J: 26%, 30-39 J: 28%, 40-49 J: 19%, 50+ J: 18%. Schulabschlüsse: keiner: 0,5%, Hauptschule: 11%, mittl. Reife: 32%, Abitur: 34%, Hochschule: 23%

Im nächsten Schritt wurde die jeweilige Website auf den 57 Einzelqualitäten des **argonauten360° Brand Site Analyzer** von den Testteilnehmern bewertet. Abschließend wurden soziodemografische Daten erhoben.

Die Befragung erfolgte über 7-er Likertskalen. Die Testpersonen konnten dazu vorgegebene Aussagen zwischen den beiden Extremen "stimme voll und ganz zu" und "stimme gar nicht zu" abgestuft bewerten. Um die Probanden nicht zu Aussagen zu zwingen, war bei jeder Frage auch die Antwortoption "weiß nicht" vorgesehen.

Durch die gewählte Befragungsreihenfolge der Abfrage konnte ausgeschlossen werden, dass z.B. die Aussagen zur Markenbewertung durch die Website beeinflusst wurden oder dass die Gesamtzufriedenheit durch die vorgegebenen Detailfragen verzerrt wurde.

Bei der Datenaufbereitung wurden anhand eines empirisch bestimmten Zeitkriteriums "Durchklicker" aus der Auswertung ausgeschlossen, da bei ihnen nicht von einer ernsthaften Beschäftigung mit dem Fragebogen ausgegangen werden konnte.



Ablauf der Befragung

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Performanceorientierte Optimierung von Markenwebsites mit dem argonauten360° Brand Site Analyzer am Beispiel der Bierbranche

Seite 20

	Seite
1 Editorial	2
2 Management Summary	3
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer	4
4 Allgemeingültige Ergebnisse	6
Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites	6
Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit	13
Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren	14
Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente	14
Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was	16
Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil	17
5 Branchenspezifische Ergebnisse	18
Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant	19
Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.	19
Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...	20
6 Studienanlage	20
7 Über uns	21
8 Kontakt & Impressum	22

7 Über uns

argonauten360° - Agentur für vernetzte Markeninteraktion

We create value by brand interaction. Durch vernetzte eins-zu-eins Interaktion zwischen Marke und Konsument und die konsequente Verknüpfung markenbildender und vertriebsorientierter Ziele erreichen wir eine maximale kommunikative Wertschöpfung für unsere Kunden.

Unsere Kompetenzfelder in den Bereichen CRM, Dialog, Interactive und Planning & Research ermöglichen die effiziente Entwicklung, Durchführung, Steuerung und Kontrolle vernetzter 360° Markeninteraktion.

Die genaue Kenntnis relevanter Customer-, Brand-, Client- und Channel-Insights bilden die Grundlage unserer vernetzten Multichannel-Kommunikation, um die Zielgruppe in den jeweiligen Entscheidungs- und Lebensphasen zu motivieren und aktivieren.

Mit unserer Positionierung als Agentur für vernetzte Markeninteraktion bilden wir als argonauten360° eine zentrale Businessline im Netzwerk von Grey, dem hundertprozentigen Gesellschafter der Gruppe.

Unit Planning & Research

Die Unit Planning & Research stellt ein eigenes Kompetenzzentrum innerhalb des Agenturnetzwerks dar.

Unsere Zielsetzung ist die Generierung und Anwendung von Marken-, Zielgruppen-, Markt- und Wettbewerbs-Insights. Dadurch können effektive und effiziente Markeninteraktions-Strategien und -maßnahmen entwickelt werden, die sowohl die Marke als auch den Vertriebs Erfolg unserer Klienten stärken.

Langjährige, medienübergreifende Expertise, Spezialisten mit unterschiedlichem Heritage sowie Know-How-Transfer im Agenturnetzwerk stellen unseren Klienten ein fundiertes Know-How zur Verfügung.

Unser breites Spektrum an Primärmethoden entwickeln wir ständig weiter. Bei allem wissenschaftlichen Anspruch sind Umsetzbarkeit in allen Projektschritten und eine pragmatische Perspektive jedoch stets das oberste Ziel.



Klaus Schwab ist Diplom-Medienwissenschaftler und Kommunikationsforscher. Er leitet als Managing Director die Unit Planning & Research bei den argonauten360°. Langjährige Tätigkeit in den Bereichen Branding, Interactive Marketing und Research. Zahlreiche Projekte im Online- und Markenumfeld.



Michael Wörmann studierte Psychologie mit den Schwerpunkten Marketing und Konsumentenverhalten an den Universitäten Würzburg und Padua und ist seit 2000 bei den argonauten360° beschäftigt. Hier leitet er als Senior Research Manager Forschungsprojekte v.a. aus dem Bereich Usability, CRM und Online-Evaluation.



Martin Wolf ist Junior Research Manager bei den argonauten360° und studierte Psychologie und Betriebswirtschaftslehre an der LMU München.

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Performanceorientierte Optimierung von Markenwebsites mit dem argonauten360° Brand Site Analyzer am Beispiel der Bierbranche

Seite 21

	Seite
1 Editorial	2
2 Management Summary	3
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer	4
4 Allgemeingültige Ergebnisse	6
Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites	6
Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit	13
Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren	14
Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente	14
Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was	16
Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil	17
5 Branchenspezifische Ergebnisse	18
Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant	19
Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.	19
Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...	20
6 Studienanlage	20
7 Über uns	21
8 Kontakt & Impressum	22

8 Kontakt & Impressum

Darf auch Ihre Markenwebsite effizient erfolgreicher werden?

Gerne stehen wir Ihnen mit unserem Know-how zur Verfügung.
Über Ihre Anfrage per Fax freuen wir uns:

Fax an +49 – 89 – 36 81 59 499

☐ **Ja**, Ihr Whitepaper hat mein Interesse geweckt, und ich interessiere mich für eine Analyse unserer Website mit dem argonauten360° Brand Site Analyzer. Ich würde Sie gerne näher kennenlernen und mehr über den vorgestellten Ansatz wissen, bitte rufen Sie mich an.

☐ Wir haben zum jetzigen Zeitpunkt kein Interesse an Research für unsere Website, würden uns jedoch gerne einmal zu folgendem Thema mit den argonauten360° austauschen; bitte rufen Sie mich dazu an:

Thema: _____

Vorname _____

Name _____

Firma _____

Position _____

Telefon _____

E-Mail _____

Ihre Ansprechpartner:

Klaus Schwab
Managing Director
Planning & Research

Osterwaldstraße 10
D-80805 München

Tel. +49 (0)89 – 36 81 59 – 400

Fax +49 (0)89 – 36 81 59 – 499

E-Mail: k.schwab@argonauten360.de

Michael Wörmann
Senior Research Manager

Osterwaldstraße 10
D-80805 München

Tel. +49 (0)89 – 36 81 59 – 412

Fax +49 (0)89 – 36 81 59 – 499

E-Mail: m.woermann@argonauten360.de

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Performanceorientierte
Optimierung von Markenwebsites
mit dem argonauten360°
Brand Site Analyzer am Beispiel
der Bierbranche

Seite 22

	Seite
1 Editorial	2
2 Management Summary	3
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer	4
4 Allgemeingültige Ergebnisse	6
Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites	6
Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit	13
Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren	14
Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente	14
Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was	16
Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil	17
5 Branchenspezifische Ergebnisse	18
Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant	19
Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.	19
Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...	20
6 Studienanlage	20
7 Über uns	21
8 Kontakt & Impressum	22

8 Kontakt & Impressum

Pressefragen

argonauten360 GmbH
Nicole Paul
Hüttenstraße 5a
D-40215 Düsseldorf
Tel. +49 (0)211 – 311 33 – 501
Fax +49 (0)211 – 311 33 – 200
E-Mail: n.paul@argonauten360.de

Impressum

argonauten360 GmbH
Klaus Schwab
Managing Director
Planning & Research
Osterwaldstraße 10
D-80805 München
Tel. +49 (0)89 – 36 81 59 – 400
Fax +49 (0)89 – 36 81 59 – 499

Inhalt der Studie

Die bereitgestellten Informationen in dieser Studie entsprechen unserem Kenntnisstand zum Veröffentlichungszeitpunkt und können sich verändern, sofern neue Erkenntnisse vorliegen. argonauten360° übernimmt keinerlei Gewähr für die Aktualität, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen argonauten360°, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen. argonauten360° behält es sich ausdrücklich vor, Teile der Seiten oder die gesamte Studie ohne gesonderte Ankündigung zu verändern, zu ergänzen, zu löschen oder die Veröffentlichung zeitweise oder endgültig einzustellen.

Copyright der Studie

Diese Studie ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung oder Verwendung ohne Zustimmung der argonauten360 GmbH ist unzulässig.

Düsseldorf, 2005

Erfolgsfaktoren von Markenwebsites

Performanceorientierte
Optimierung von Markenwebsites
mit dem argonauten360°
Brand Site Analyzer am Beispiel
der Bierbranche

Seite 23

	Seite
1 Editorial	2
2 Management Summary	3
3 Der argonauten360° Brand Site Analyzer	4
4 Allgemeingültige Ergebnisse	6
Ergebnis Nr. 1: Die Big Nine Erfolgsfaktoren für Markenwebsites	6
Ergebnis Nr. 2: Die Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren gilt branchenweit	13
Ergebnis Nr. 3: Kein Entweder-Oder zwischen Erfolgsfaktoren	14
Ergebnis Nr. 4: Markenfans haben andere Bedürfnisse als Indifferente	14
Ergebnis Nr. 5: Das Wie schlägt das Was	16
Ergebnis Nr. 6: Effiziente Budgetallokation durch Stärken-Schwächen-Profil	17
5 Branchenspezifische Ergebnisse	18
Ergebnis Nr. 1: Dialogfähigkeit in Bierbranche kaum relevant	19
Ergebnis Nr. 2: Einfluss externer Faktoren erstaunlich schwach.	19
Ergebnis Nr. 3: And the Winner is...	20
6 Studienanlage	20
7 Über uns	21
8 Kontakt & Impressum	22