

Marken schöpfen Web nicht aus

Pro-Net-Studie: Nachholbedarf beim Dialog mit dem Kunden

Frankfurt, 8. Mai. Die Markenartikelindustrie nutzt zwar das Internet verstärkt als Kommunikationsplattform, schöpft aber die Möglichkeiten des Mediums für den Dialog mit dem Konsumenten nicht zufriedenstellend aus. So urteilt jedenfalls die Internet-Branchenstudie „Food 2003“ des Prof-Net Instituts, Dortmund.

Ziel der Studie ist es, die Online-Auftritte der Top-Markenartikler und die dazu gehörigen Marken anhand von 130 Kriterien zu untersuchen. Dabei wurden vier Haupt-Kriterien verdichtet und folgendermaßen gewichtet: Inhalt mit maximal 40 Punkten, Interaktivität, Handling und Seiten-Layout mit jeweils 20 möglichen Punkten. Als „nicht ausreichend“ bewer-

tet die Untersuchung das Durchschnittsergebnis, das die Unternehmen in den Bereichen Inhalt (12,5) und Interaktivität (2,5) erzielen. Um Kosten zu senken, werde beim Dialog mit dem Kunden gespart, und beispielsweise auf ein Call Center verzichtet, „mit der Folge einer schlechteren Markenbindung“, erläutert Dr. Uwe Kamenz, der wissenschaftliche Direktor des Instituts.

Bei den Webseiten der Unternehmen steht Nestlé mit 56 von 100 möglichen Punkten an erster Stelle, vor der Coca-Cola GmbH mit 51,5 und Griesson-de Beukelaer AG (49,5). Bei den Marken führt Maggi (59,5) vor Nestlé (56) und Du Darfst (50,5). Warsteiner und Kellogg's bringen es beide auf 49. lod