

Pressemitteilung

Capterra-Studie: 38 % der Unternehmen verzeichnen höhere Umsätze mit barrierefreien Websites 54 % verbessern die digitale Barrierefreiheit mit KI

München, 23. Oktober 2024 – Ab Juni 2025 müssen Webseiten und Onlineshops barrierefrei sein, doch viele Betreiber sind noch nicht auf das „Barrierefreiheitsgesetz“ vorbereitet. Die Software-Bewertungsplattform Capterra untersuchte die wirtschaftlichen Vorteile einer barrierefreien Webseite und zeigt konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen.

Highlights der Studie:

- 73 % der Unternehmen steigern die Investitionen in digitale Barrierefreiheit in den nächsten 12 Monaten.
- 38 % der Unternehmen, die barrierefreie Funktionen anbieten, verzeichnen einen höheren Umsatz.
- 54 % nutzen KI-gesteuerte Lösungen, um die digitale Barrierefreiheit zu verbessern.

Erhöhte Investitionen in die digitale Barrierefreiheit in den nächsten 12 Monaten geplant

Deutsche Unternehmen nehmen die digitale Barrierefreiheit ernst. Mehr als die Hälfte der Befragten (56 %) geben an, dass ihre Unternehmenswebseite „etwas“ barrierefrei ist und 24 % bezeichnen sie als „sehr barrierefrei“. Etwa ein Fünftel der Websites sind nicht barrierefrei.

73 % der Unternehmen, die eine optimierte digitale Zugänglichkeit anbieten, planen erhöhte Investitionen in die Verbesserung der Barrierefreiheit ihrer Website im nächsten Jahr. 25 % der Befragten werden die gleichen Kosten wie im Vorjahr investieren. Dabei lagert ein Großteil der Unternehmen (37 %), die barrierefreie Funktionen anbieten, deren Implementierung an Berater oder Drittanbieter aus. 32 % der Unternehmen setzen es intern mit eigenem Personal und eigenen Ressourcen um und 29 % geben an, eine Kombination aus ausgelagerten und internen Ressourcen zu nutzen.

Interessant dabei: Deutsche Firmen befürchten bei Nichterfüllung der Barrierefreiheit, Kunden zu verlieren (45 %). 45 % rechnen mit einer Rufschädigung des Unternehmens oder rechtlichen Konsequenzen & Geldstrafen (40 %) – damit liegt Deutschland weit über dem internationalen Durchschnitt von 29 %. 34 % bangen um finanzielle Einbußen.

38 % der Unternehmen verzeichnen durch ihre Bemühungen einen höheren Umsatz

Laut der Studie sehen 96 % der Unternehmen mit inklusivem Webdesign bereits ein positives Ergebnis Ihrer Bemühungen, davon 37 % sogar sehr positive Resultate.

Neben den nicht monetären Vorteilen barrierefreier Webseiten wie der besseren Nutzerfreundlichkeit und dadurch stärkerer Kundenbindung (53 %) und -treue projiziert eine positive Wahrnehmung der Inklusion oft auch in den sozialen Netzwerken ein positives Markenbild auf das Unternehmen – was die Social Media Performance stärkt (39 %).

38 % der befragten Unternehmen verzeichnen höhere Umsätze & Konversionsraten seit dem Implementieren barrierefreier Funktionen. Online-Shops und Websites verlieren weniger Kunden, die sich auf der Seite nicht zurechtfinden oder den Kaufprozess nicht abschließen. Nutzerfreundliche Seiten erleichtern das Navigieren und bestärken ein positives Kundenerlebnis. Zudem ranken barrierefreie Webseiten besser in den Suchmaschinen, was wiederum zu mehr Reichweite & organischem Traffic (bei 39 % der Unternehmen) sowie höheren Umsatzzahlen führt.

Auch wenn auf den ersten Blick Investitionen mit der Implementierung der Barrierefreiheit verbunden sind, erfuhren 28 % der Studienteilnehmer Kosteneinsparungen. Langfristig können barrierefreie Webseiten beispielsweise die Anzahl der Kundenanfragen reduzieren und den Kundensupport entlasten (22 %), da alle Nutzer die Informationen ohne die Hilfe des Kundensupports leichter finden.

Wie Unternehmen ihre Erfolge messen

Laut der Studie evaluiert die Mehrheit der Unternehmen (76 %) mindestens einmal im Jahr die Barrierefreiheit ihrer Website oder App. Dabei werden die folgenden 4 wichtigen Metriken zur Beurteilung des Erfolgs der digitalen Barrierefreiheit verwendet:

- **Kundenfeedback:** Mehr als die Hälfte der Unternehmen (56 %) nutzen Umfragen, Website-Bewertungen oder Rezensionen. Umfrage-Tools erlauben es Unternehmen, Kunden- und Mitarbeiterfeedback schnell und kostengünstig einzuholen.
- **Website-Performance:** 49 % analysieren Metriken der Webanalyse wie Seitenaufrufe, Absprungrate, Verweildauer und eindeutige Besucher etc. Webanalyse-Tools und Heatmaps geben Aufschluss zum Nutzerverhalten.
- **Vertriebsleistung/finanzieller Erfolg:** Ein Vergleich von Umsatz, Kundenreichweite und Kundenbindungsrate vor und nach der Einführung barrierefreier Funktionen ist für 46 % der Befragten relevant. Hierzu können das ERP oder CRM-System verwendet werden.
- **Leistung des Kundensupports/Helpdesks:** 45 % verfolgen die Anzahl eingehender Kundenanfragen, durchschnittliche Antwortzeiten und Tickets zu Schwierigkeiten beim Kaufprozess bzw. der Navigation. Help-Desk-Software oder Issue-Tracking-Software erlauben die regelmäßige Messung und Analyse.

54 % nutzen KI-Lösungen zur Optimierung digitaler Barrierefreiheit

Zu den von Unternehmen am meisten genutzten Technologien zur Verbesserung der digitalen Barrierefreiheit auf ihrer Webseite gehören KI-gesteuerte Lösungen mit 54 %. Beispielsweise werden Sprachassistenten, automatische Untertitelung, Objekt- und Szenenerkennung in Bildern oder die Zusammenfassung von Textinhalten genutzt.

Neben der künstlichen Intelligenz nutzen Unternehmen weitere Tools, die in den meisten Firmen oft schon vorhanden sind, wie beispielsweise ein CMS oder Zahlungssystem:

- Tools zum automatischen Prüfen und Testen der Barrierefreiheit (47%)
- Software zur Website-Erstellung, einschließlich Plugins und Widgets (44 %)
- Software zur Erstellung von Inhalten (43 %)
- Zahlungsverarbeitungs- oder Kassensysteme (39 %)

Eine Investition, die sich lohnt

Die Studienergebnisse zeigen, dass es sich langfristig lohnt, in die digitale Barrierefreiheit zu investieren. Benutzerfreundlichkeit und einfache Navigation sind nicht nur wichtig, um die Webseiten Menschen mit Einschränkungen oder Behinderungen zugänglich zu machen, sondern verbessern allgemein die Customer Experience und Kundenzufriedenheit. Die stärkere Kundenorientierung wirkt sich auch positiv auf Umsatzzahlen und Kosteneinsparungen aus – wie beispielsweise eine geringere Arbeitsbelastung des Kundensupports. Außerdem können Kundenbindung und das Markenimage von den Maßnahmen profitieren.

„Unternehmen sollten sich bemühen, die Maßnahmen so nützlich wie möglich für ihre Nutzer zu gestalten und kontinuierlich zu verbessern“, kommentiert **Ines Bahr, Senior Content Analystin für Capterra Deutschland**. „Um das zu schaffen ist regelmäßiges Kundenfeedback sowie das Messen und Evaluieren der Maßnahmen entscheidend.“

Methodik

Die Umfrage zur digitalen Barrierefreiheit von Capterra wurde im Juli 2024 unter 2.748 Befragten in den USA (n=250), Kanada (n=250), Brasilien (n=250), Mexiko (n=250), Großbritannien (n=250), Frankreich (n=248), Italien (n=250), Deutschland (n=250), Spanien (n=250), Australien (n=250) und Japan (n=250) durchgeführt. Ziel der Studie war es, die Bemühungen der Unternehmen um digitale Barrierefreiheit zu verstehen. Die Befragten wurden daraufhin überprüft, ob sie in Vollzeit oder Teilzeit in den Bereichen E-Commerce, Website-Design oder UX, IT, Marketing, Kundendienst und Support oder Vertrieb tätig sind. Zu den Befragten gehörten auch Geschäftsinhaber oder Führungskräfte. Alle Befragten müssen angeben, dass sie eine Unternehmenswebsite haben.

Über Capterra

Capterra ist der führende B2B Marktplatz für die Softwaresuche. Unsere Plattform verbindet Käufer mit über 2 Millionen verifizierten Nutzerbewertungen zu Produkten aus 1.000 Softwarekategorien und bietet objektive Informationen und Empfehlungen, die ihnen helfen, das beste Produkt für ihre individuellen Geschäftsanforderungen zu finden.

Weitere Information finden Sie unter capterra.com.de.

Pressekontakt

Ina Schumann, GDMDDeutschlandMarketing@Gartner.com