
Endbericht/Dokumentation

Accesstra: Barrierefreies Web für das Modul Marketing 2 im WiSe 2024/2025

von

Böttcher, Felix Fernando 11147555

Dietrich, Niklas 11155262

Arslan, Furkan 11155052

Drechsler, Nils 11155180

Abgabe am 20.01.2025



Inhalt

I	Einführung Unternehmen und Produkt	2
1	Unternehmen	2
2	Produkt	2
II	Potenzielle Kunden	2
1	Zielgruppe	2
2	Personae	3
	Persona 1	3
	Persona 2	4
	Persona 3	4
3	Customer Journey	6
	Customer Journey Persona 1: Karl Müller	6
	Customer Journey Persona 2: Julia Becker	6
4	CRM Aktivitäten	7
	b)Post-Purchase/Kundenkontaktprogramm	8
III	Digitales Marketing	9
1	Corporate Website	9
	Zielgruppen und Use Cases	9
	Ist Analyse der Website	10
	Wettbewerbsanalyse	11
	Empfehlungen für die Website	14
2	Search Engine Marketing	15
	Keyword Auswahl	15
	Keyword Auswahl	16
3	Social Media Marketing	17
	Auswahl an Social Media	17
	Aktivitäten auf auf Social Media	17
IV	Internationales Marketing	18
1	Internationale Marktauswahl	18
	Kriterien für die Auswahl	18
	Bewertung	22
	Vergrößerter Ausschnitt:	28
	Ergebnis:	28
	Auswahl	28
2	Internationale Markteintrittsstrategie und notwendige Anpassungen ...	29
	Niederlande	29
	USA	30
	Irland	32
	Portugal	33
V	Social Media Concept B2B.....	34
VI	Fazit	37
VII	Literaturverzeichnis	38

I Einführung Unternehmen und Produkt

1 Unternehmen

Accesstra ist ein aufstrebendes Start-up, das von Studierenden der Medieninformatik an der Technischen Hochschule Köln im Jahre 2023 gegründet wurde. Das Unternehmen entwickelt ein eigenständiges KI-Tool, das automatisiert Barrieren auf Webseiten erkennt und Lösungen zur Verbesserung der Barrierefreiheit vorschlägt. Dieses Vorhaben zielt darauf ab, Unternehmen bei der Einhaltung der ab Juli 2025 EU-weit verpflichtenden Barrierefreiheitsstandards zu unterstützen. (Accesstra, 2025)

2 Produkt

Das Hauptprodukt von Accesstra ist ein KI-gestütztes Tool zur automatisierten Barrierefreiheitsprüfung und -optimierung von Webseiten. Das Tool analysiert Webseiten, identifiziert Barrieren und schlägt konkrete, umsetzbare Lösungen vor. Es richtet sich primär an Unternehmen und Organisationen, die die gesetzlichen Anforderungen der EU-Barrierefreiheitsrichtlinie (ab Juli 2025) erfüllen müssen.

Das Produkt befindet sich derzeit noch in der Entwicklungsphase und wird bereits als Betaversion getestet. Die erste Version des Produkts soll voraussichtlich Ende des Jahres 2025 erscheinen. (Accesstra, 2025)

II Potenzielle Kunden

1 Zielgruppe

Accesstra richtet sich an Unternehmen, Organisationen und öffentliche Einrichtungen, die ihre Webseiten barrierefrei gestalten müssen, um den ab Juli 2025 geltenden gesetzlichen Anforderungen der EU-Barrierefreiheitsrichtlinie zu entsprechen. Dazu zählen vor allem:

- **Webagenturen**, die effiziente Lösungen für ihre Kunden benötigen.
- **E-Commerce-Unternehmen**, die barrierefreie Online-Shops anbieten wollen, um ihre Reichweite zu erhöhen.
- **Kleine und mittlere Unternehmen**, die trotz begrenzter Ressourcen die Barrierefreiheit ihrer Webseiten sicherstellen möchten.
- **Öffentliche Einrichtungen**, die gesetzlich zur barrierefreien Gestaltung ihrer digitalen Inhalte verpflichtet sind.
- **Selbstständige und Einzelunternehmer**, die ihre Webseiten unkompliziert und ohne technische Vorkenntnisse anpassen möchten.

2 Personae

Die drei Personae wurden ausgewählt, da sie zentrale Zielgruppen repräsentieren, die alle von den EU-Richtlinien zur Barrierefreiheit betroffen sind: Webagenturen, die Barrierefreiheit als Wettbewerbsvorteil nutzen, Startups mit begrenzten Ressourcen und Behörden, die barrierefreie digitale Dienstleistungen für eine diverse Bevölkerung bereitstellen müssen. Diese Vielfalt zeigt die breite Relevanz und Einsetzbarkeit des KI-Tools von Accesstra.

Persona 1

Name: Carl Friedrich Müller

Alter: 53

Beruf: CEO einer Webagentur

Wohnort: Köln



Anzahl Mitarbeiter: 25

Einkommen: 72.000€ jährlich

Ziele: Als CEO einer Webagentur verwaltet Carl zahlreiche Kundenwebsites und möchte sicherstellen, dass diese den höchsten Barrierefreiheitsstandards entsprechen. Er möchte seine Agentur als führenden Anbieter für barrierefreie Webentwicklung etablieren.

Herausforderungen: Hohe Anforderungen an technische Perfektion und Kundenzufriedenheit, Zeitdruck durch viele laufende Projekte

Befürchtungen: Negative Rückmeldungen von Kunden, die gesetzliche Vorgaben zur Barrierefreiheit nicht erfüllen, und ein möglicher Verlust von Aufträgen

Kontaktpunkte: Branchenmessen, Fachkonferenzen, Technologie-Blogs, Entwicklerforen, Networking-Events

Zitat: „Unsere Kunden verlassen sich auf uns, um ihre Websites nicht nur modern und funktional zu gestalten, sondern auch rechtlich abgesichert und für jeden zugänglich zu machen.“

Persona 2

Name: Julia Becker

Alter: 28

Beruf: Gründerin eines E-Commerce Startups

Wohnort: Gummersbach

Anzahl Mitarbeiter: 3

Einkommen: 33.000€ jährlich

Ziele: Julia möchte ihre erste eigene E-Commerce-Website launchen. Sie legt großen Wert auf Barrierefreiheit, um eine breite Zielgruppe zu erreichen und den Ruf ihres Startups als inklusives Unternehmen zu stärken.

Herausforderungen: Begrenztes Budget und geringe technische Erfahrung in der Webentwicklung

Befürchtungen: Hohe Kosten für die Entwicklung der Website, Schwierigkeiten bei der Implementierung von barrierefreien Lösungen

Kontaktpunkte: Startup-Communities, E-Commerce-Websites, Business-Workshops, Gründer-Foren

Zitat: „Ich möchte, dass mein Online-Shop für alle Kunden zugänglich ist, ohne Kompromisse beim Design oder der Benutzerfreundlichkeit.“



Persona 3

Name: Maria Schneider

Alter: 37

Beruf: Projektmanagerin bei der Stadt Hamburg

Wohnort: Hamburg

Einkommen: 45.000€ jährlich



Ziele: Maria ist verantwortlich für die digitale Barrierefreiheit der städtischen Website. Sie möchte sicherstellen, dass die Plattform sowohl für Menschen mit Behinderungen als auch für Bürger mit geringen Sprachkenntnissen (z. B. Migranten) zugänglich ist und die Anforderungen der EU-Barrierefreiheitsrichtlinie bis Juli 2025 erfüllt.

Herausforderungen: Die kleine IT-Abteilung der Stadt Hamburg ist überlastet und verfügt nicht über die nötige Expertise, um eine vollständig barrierefreie Website zu erstellen. Hinzu kommen ein begrenztes Budget und strenge Ausschreibungsverfahren, die Projekte oft verlangsamen.

Befürchtungen: Maria fürchtet, dass Bürger mit Behinderungen oder geringen Sprachkenntnissen die Dienstleistungen nicht nutzen können, was das Ansehen der Stadt negativ beeinflussen könnte. Zudem besteht das Risiko, dass die Website nicht rechtzeitig den gesetzlichen Vorgaben entspricht, was zu Bußgeldern oder rechtlichen Konsequenzen führen könnte.

Kontaktpunkte: Netzwerke kommunaler IT-Verantwortlicher, Fachmessen für digitale Verwaltung, Förderprogramme zur Umsetzung der EU-Barrierefreiheitsrichtlinie sowie Webinare und Schulungen zur digitalen Inklusion.

Zitat: „Die Barrierefreiheit unserer Website ist nicht nur ein gesetzliches Muss, sondern ein Signal an unsere Bürger: Egal, wer Sie sind und woher Sie kommen, wir sind für Sie da.“

3 Customer Journey

Für die beiden Personas Karl Müller und Julia Becker haben wir uns entschieden, jeweils einen Customer Journey zu erstellen. Die beiden Personas sind perfekte Ableitungen der generischen Zielgruppen. Mitttelgroße Webagenturen und kleine Unternehmen sowie es auch Start Ups sind.

Customer Journey Persona 1: Karl Müller



Customer Journey Persona 2: Julia Becker



4 CRM Aktivitäten

a) Pre-Purchase/Lead Management:

Push Strategien:

1. Teilnahme an Messen und Fachkonferenzen

Durch die Teilnahme an fachspezifischen Messen könnte man auf das Problem mit der Barrierefreiheit im Web aufmerksam machen und sein Produkt vorstellen, um so Kunden anzuziehen. Mögliche Messen in Raum Deutschland wären dabei:

- DMEXCO (Köln)
- Internet World Expo (München)
- Webinale (Berlin)
- OMR Festival (*Online Marketing Rockstars*) (Hamburg)
- SMX München (Search Marketing Expo)
- SEO-DAY Köln

<https://clicks.digital/blog/die-wichtigsten-online-marketing-events-des-jahres>

2. E-Mail-Marketing

Personalisierte E-Mails können gezielt an E-Commerce-Unternehmen, Webagenturen oder große Firmen gesendet werden, die offenkundig noch keine barrierefreie Website haben. Dadurch wird das Produkt vorgestellt und die Vorteile barrierefreier Weblösungen werden hervorgehoben, um so eine mögliche Zusammenarbeit anzustreben.

Webagenturen in Köln die man zum Beispiel anschreiben könnte:

- denkwerk GmbH
- StudioOrange
- Cologic GmbH
- OPEN Digitalgruppe
- plusdesign GmbH
- Friendventure GmbH
- enno.digital GmbH
- morefire GmbH
- trafficdesign GmbH

Webagenturen in Deutschland (die größten):

- mc Group (Media Consulta)
- Serviceplan Gruppe
- Reply - Digital Experience
- Plan.Net Gruppe

3. Social Media Marketing

Man kann gezielt Werbung auf Social-Media insbesondere LinkedIn betreiben, um so das Produkt bekannter zu machen und Kunden zu gewinnen. Da es sich bei der Zielgruppe vor allem um Geschäftskunden (B2B) handelt ist dies aber mit Vorsicht zu betrachten.

Pull Strategien

1. Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Um sicherzustellen, dass potenzielle Kunden auf die Website von Accesstra stoßen, wenn sie nach Lösungen für barrierefreies Webdesign suchen, ist eine effektive Suchmaschinenoptimierung entscheidend. Unser Ziel ist es, bei relevanten Suchanfragen möglichst weit oben in den Ergebnissen angezeigt zu werden, um so das Interesse der Nutzer zu wecken und sie mit unseren Produkten und Dienstleistungen vertraut zu machen.

2. In Online-Communitys hilfreich sein

Der Austausch in Online-Foren und Diskussionsgruppen, etwa auf Plattformen wie Reddit oder LinkedIn, bietet die Möglichkeit, unser Fachwissen zu teilen. Indem wir Fragen zu Barrierefreiheit im Web beantworten und hilfreiche Tipps geben, können wir Vertrauen aufbauen und das Interesse an Accesstra steigern. Die hilfreichen Beiträge könnten dazu führen, dass Nutzer unser Produkt weiterempfehlen oder sogar selbst Interesse wecken.

3. Blog-Artikel und Fachbeiträge

Das Verfassen von Blog-Artikeln zur Barrierefreiheit im Web bietet die Gelegenheit, die Bedeutung des Themas im Kontext der bevorstehenden gesetzlichen Änderungen hervorzuheben. Unsere Artikel können auf die neuen Vorschriften eingehen und zeigen, wie Unternehmen mit den Accesstra-Lösungen diese Anforderungen problemlos erfüllen können. Fachleute könnten dies als hilfreich ansehen und unser Produkt teilen oder weiterempfehlen - oder selbst zum Kunden werden, wenn sie eine kommerzielle Website betreiben.

b)Post-Purchase/Kundenkontaktprogramm

1. Chatbots und automatisierte E-Mails im Customer Service

Rund-um-die-Uhr-Kundenservice mithilfe von Chatbots und automatisierten E-Mails sorgt für eine hohe Kundenzufriedenheit und sofortige Erreichbarkeit. Da der Prozess der Barrierefreiheit durch das KI-Tool schnell und vollständig automatisiert abläuft, können Chatbots allgemeine Fragen beantworten und Kunden bei Bedarf an spezifische Anleitungen oder Supportressourcen weiterleiten, falls weitere Klärungen erforderlich sind. So erhalten Kunden schnell Hilfestellung, falls Fragen oder Wünsche zur Anwendung des Tools auftreten.

2. Thank You E-mail

Da die Dienstleistung über das KI-Tool unmittelbar und vollständig automatisiert abgeschlossen wird, kann statt einer Bestätigungs-E-Mail eine „Thank You“-E-Mail gesendet werden. Diese zeigt dem Kunden die erfolgreiche Abwicklung an und vermittelt Dankbarkeit für das Vertrauen in das Tool. Optional können Links zu weiterführenden Ressourcen oder Tipps zur langfristigen Barrierefreiheit in der E-Mail enthalten sein, was zusätzlichen Mehrwert schafft und den positiven Eindruck beim Kunden stärkt.

3. Kundenfeedback und öffentliche Bewertungen einholen

Einige Tage nach der Nutzung des KI-Tools kann eine automatische E-Mail an den Kunden gesendet werden, um ihn zum Feedback der Dienstleistung einzuladen. Da das Tool die Barrierefreiheit sofort gewährleistet, hat der Kunde nun die Gelegenheit, das Ergebnis im Alltag zu testen und fundiertes Feedback zu geben. In der E-Mail kann der Kunde zu einer internen Bewertung aufgefordert werden, um direktes Feedback für die Optimierung des Tools zu sammeln.

Zusätzlich ist es sinnvoll, den Kunden um eine öffentliche Bewertung auf relevanten Plattformen zu bitten. Positive öffentliche Bewertungen stärken die Glaubwürdigkeit des KI-Tools und bieten potenziellen Neukunden wertvolle Einblicke in die Erfahrungen bestehender Kunden. Durch das richtige Timing der Feedback-Anfrage, etwa einige Tage nach der Nutzung, kann wertvolle Rückmeldung gesammelt werden, um den Kunden in Zukunft noch besser zu unterstützen und gleichzeitig die Sichtbarkeit des Tools im Markt zu erhöhen.

4. E-Mail-Kampagne und Cross-Selling

Einige Monate nach Abschluss der Dienstleistung kann eine gezielte E-Mail-Kampagne gestartet werden, um den Webagenturen etc. zusätzliche Angebote zu unterbreiten. Dabei könnte man attraktive Optionen anbieten, wie z.B.:

- Erneute Dienstleistungen zur Barrierefreiheit: Webagenturen könnten ein spezielles Angebot oder Rabatte erhalten, um die Webseiten der neuen Kunden der Webagenturen auch Barrierefrei zu machen.
- Upgrade auf ein erweitertes Barrierefreiheits-Paket: Falls das KI-Tool weiterentwickelt wurde, dass mehrere Barrieren behebt, soll eine E-mail verschickt werden.
- Gesetzes Änderung: Gibt es neue Änderungen des Gesetzes, soll ebenfalls eine E-mail verschickt werden und
- Zusätzliche Optimierungs-Dienstleistungen: Wenn man bis dahin sein Produktportfolio erweitert hat, kann man Cross-Selling Werbung machen. Cross-Selling-Potenzial besteht in weiteren Services wie der SEO-Optimierung, UX-Design, oder Performance-Optimierung für die Websites der Agentur-Kunden. Solche Zusatzdienstleistungen bieten den Webagenturen Mehrwert, indem sie die allgemeine Nutzerfreundlichkeit und Performance der Websites verbessern.

III Digitales Marketing

1 Corporate Website

Zielgruppen und Use Cases

Use Cases (Digital Marketing)

1. Erster Eindruck

Damit mögliche Kunden die Website nicht direkt wieder verlassen, ist ein professioneller erster Eindruck wichtig. Die Website sollte ein ansprechendes Layout und eine einfache Navigation bieten, die alle wichtigen Funktionen wie Produktinformationen, Preise und Support leicht zugänglich macht.

2. Produktinformationen und Demo

Um das Produkt zu verstehen, benötigen Kunden klare Informationen und eine anschauliche Einführung. Ein kurzes Erklärvideo, dass die Funktionen anhand eines Beispiels demonstriert, kann dabei helfen, das Interesse der Besucher zu wecken.

3. Service

Nach der Produktvorstellung könnten Kunden weiterführende Fragen haben. Ein umfassender Servicebereich sollte Informationen über WCAG 2.1-Standards und die gesetzlichen Anforderungen bieten. Außerdem könnte ein FAQ-Bereich mit häufig gestellten Fragen weitere Auskunft schaffen. Zusätzlich könnte man noch einen Kundensupport mit Live-Chat bereitstellen, der Fragen beantwortet oder auch einen KI-basierten Chatbot, der rund um die Uhr erreichbar ist und Kundenanfragen zuverlässig beantwortet.

4. Reviews

Kundenbewertungen und Erfolgsgeschichten schaffen Vertrauen und Sicherheit. Accesstra sollte sowohl Bewertungen direkt auf der Website als auch relevante externe Rezensionen anzeigen, um die Qualität und Glaubwürdigkeit des Produkts zu unterstreichen.

5. Preis

Nachdem sich Kunden einen Überblick über das Produkt verschafft haben, möchten sie sich über die Kosten informieren. Unterschiedliche Abo-Modelle könnten dabei helfen, sowohl Vielnutzer wie Webagenturen als auch Gelegenheitsnutzer anzusprechen. Eine kostenlose Testversion mit eingeschränkten Funktionen wäre außerdem sinnvoll, um Kunden die Möglichkeit zu geben, das Produkt vorab auszuprobieren und sich von seinem Nutzen zu überzeugen.

Ist Analyse der Website

1. Erster Eindruck und Navigation

Die Website von Accesstra überzeugt durch ihre klare und übersichtliche Gestaltung. Der zentral platzierte, fettgedruckte Slogan "Web-Zugänglichkeit durch KI stärken" zieht sofort die Aufmerksamkeit auf sich und vermittelt unmittelbar den Kern der Unternehmenslösung. Direkt unter dem Slogan wird in einem kurzen Satz das Ziel des Tools erklärt, was Besuchern schnell Klarheit verschafft. Eine besonders benutzerfreundliche Navigationsleiste befindet sich oben rechts, die während des gesamten Seitenbesuchs sichtbar bleibt.

2. Produktinformationen und Demo

Beim Scrollen der Seite erhalten Besucher weitere Einblicke in das Produkt von Accesstra. In vier separaten Feldern werden die Vorteile von Accesstra erläutert. Da sich das Produkt noch in der

Beta-Phase befindet, sind detailliertere Erklärungen zur Funktionsweise oder ähnlichen Themen derzeit nicht verfügbar. Außerdem finden Interessierte Nutzer unter dem Reiter "Blog" zusätzliche Informationen über Accesstra und zum Thema Barrierefreiheit

3. Service

Ein umfassender FAQ-Bereich mit den häufigsten Fragen unterstützt Besucher bei der Klärung grundlegender Aspekte. Falls man dort keine Antwort gefunden hat, kann man über den Reiter "Kontakt" das Unternehmen auch direkt anschreiben und Fragen stellen oder Kritik äußern. Im unteren Seitenbereich sind dann die Social-Media-Verlinkungen zu finden. Die Integration von Sprachoptionen (Deutsch/Englisch) und einem Dark Mode unterstreicht den Anspruch an Zugänglichkeit und Benutzerfreundlichkeit.

4. Reviews

Reviews sind auf der Website noch nicht zu finden, da das Produkt noch nicht veröffentlicht wurde. Jedoch könnte man dafür den Blog nutzen, um über zufriedene Kunden zu berichten, die die Erfahrung mit dem Produkt schildern.

5. Preis

Da es noch keine Vollversion gibt, gibt es auch noch keine Informationen zum Preis oder möglichen Abo Modellen.

Wettbewerbsanalyse

Konkurrenz

1. [AccessiBe](#)

Hintergrundinformationen:

Das AccessiBe-Produkt accessWidget besteht aus zwei zentralen Komponenten:

1. KI-Technologie: Die KI scannt die Webseite auf Barrieren und passt diese dann automatisch an.
2. Widget-Interface: Dieses bietet den Nutzern der Webseite die Möglichkeit, die Darstellung und Funktionalität nach ihren individuellen Bedürfnissen anzupassen.

Website Gestaltung:

Stärken:

✓ Klares und ansprechendes Design:

- Einheitliches und durchdachtes Farbprofil (blau und weiß) sorgt für ein harmonisches Erscheinungsbild.

✓ Benutzerfreundliche Navigation:

- Übersichtlich strukturierte Menüleisten, die alle relevanten Hauptthemen wie Pricing und Produkte enthalten.
- Themen sind sinnvoll untergliedert und leicht zugänglich.
- ✅ Übersichtliche Informationsdarstellung:
 - Kompakte Inhalte mit der Möglichkeit, über „More Info“ weiterführende Informationen abzurufen.
- ✅ Umfassender Support:
 - Unterstützung zu allen Hauptthemen wird angeboten, ergänzt durch einen hilfreichen Chatbot.
- ✅ Multimediale Inhalte:
 - Erklärvideos per pop- up direkt auf der Seite verfügbar. Nutzer müssen die Website nicht verlassen, um diese anzusehen.
- ✅ Demo-Option:
 - Eine Produkt-Demo erklärt in Kürze die Funktionsweise des Widgets. (AccessiBe, 2025)

Schwächen:

- ❌ Übermäßiges Scrollen:
 - Die Seite wirkt teilweise überladen, da man endlos nach unten scrollen muss. Man bekommt das Gefühl in die Unendlichkeit zu scrollen.
- ❌ Informationsflut:
 - Zu jedem Hauptthema werden zahlreiche Kundenmeinungen und Partnerinformationen eingeblendet, was schnell überwältigend wirken kann.
- ❌ Sprachbarriere:
 - Die Website ist ausschließlich auf Englisch verfügbar, und es gibt keine Möglichkeit, die Sprache zu ändern.
- ❌ Ablenkende Elemente:
 - Zahlreiche bewegliche Inhalte erschweren das Lesen und lenken vom Wesentlichen ab.
- ❌ Verpasste Chance:
 - Das Widget selbst könnte auf der eigenen Website integriert sein, um Nutzeroptionen wie das Deaktivieren Ablenkenden Elementen, wie oben als Schwäche beschrieben, zu demonstrieren.

[2. WAVE \(Web Accessibility Evaluation Tools\)](#)

Hintergrundinformationen:

WAVE wurde von WebAIM entwickelt, einer Non-Profit-Organisation der Utah State University, die sich auf Forschung und Praxis für Behindertenpolitik spezialisiert hat. Die Website wird unter anderem von Aktion Mensch verlinkt und bietet Tools zur barrierefreien Webgestaltung.

Website-Gestaltung:

Stärken:

- ✅ Einfacher Einstieg:
 - Direkt auf der Startseite gibt es ein übersichtliches Eingabefeld für URLs, mit dem Nutzer eine sofortige Zugänglichkeitsanalyse ihrer Website durchführen können.

✓ Kostenoptionen:

- Neben einer kostenlosen Version gibt es eine API-Bezahlversion mit einem Creditsystem, das flexibel aufgeladen werden kann.

✓ Informationsmaterial:

- Die Seite bietet ein erklärendes Video („Introduction to WAVE“) direkt auf der Startseite.

Schwächen:

✗ Unübersichtliche Struktur:

- Die Seite enthält viele Infotexte, die für Erstnutzer überwältigend und schwer navigierbar sein können.

✗ Sprachbarriere:

- Die gesamte Website ist nur auf Englisch verfügbar, was die Zugänglichkeit für nicht englischsprachige Nutzer einschränkt.

✗ Funktionales Design:

- Das Design wirkt weniger ansprechend und eher funktional als nutzerfreundlich. (WAVE, 2025)

3. [EqualWeb](#)

EqualWeb ist ein Softwareentwicklungsunternehmen, welches neben einem KI-Modell zur Websiteanalyse und –anpassung weitere Dienste wie den Web Accessibility Monitor anbietet, der nach dem Kauf laufend Berichte zur Zugänglichkeit der Website erstellt. Die Dienste werden in Form von Abo-Modellen angeboten.

Stärken:

✓ guter Einstieg

- Gute Übersicht über angebotene Dienste, sowie das Abomodell auf den ersten Seiten

✓ Free Trial

- Bevor man das Abo abschließt, erhält man einen 7-Tage Free-Trial um die Dienste zu testen und seine Website vorab zu checken



✗ Website Gestaltung

- Die Website ist an manchen Stellen ungünstig designed, teilweise wird beim Scrollen Text verdeckt (EQUALWEB, 2025)

4. WCAG Website Accessibility Checker | denkwerk - a11y-ai.denkwerk.com

+

- Empathische Darstellung: Nutzung von Personas (z. B. "Claudia") zur Veranschaulichung von Barrieren.
- KI-Einsatz: Verwandelt technische Berichte in verständliche Nutzerperspektiven.
- Storytelling: Fördert Verständnis für Barrierefreiheit durch narrative Ansätze.

-

• Experimenteller Status: Tool noch nicht final, begrenzte Funktionalität.
für Accesstra:

- Narratives Design: Storytelling-Elemente in die Berichte integrieren.
- Benutzerfreundlichkeit: Intuitive, visuell ansprechende Oberfläche entwickeln. (denkwerk GmbH, 2025)

Empfehlungen für die Website

1. Erster Eindruck

Das aktuelle Design der Website ist ansprechend und sollte beibehalten werden. Es bietet eine klare und übersichtliche Struktur, die den Besuchern eine intuitive Navigation ermöglicht.

2. Produktinformationen und Demo

Um potenziellen Kunden einen besseren Einblick in die Funktionsweise und Benutzerfreundlichkeit des Produkts zu geben, sollte ein kurzes Erklärvideo implementiert werden. Dieses Video könnte Schritt für Schritt demonstrieren, wie einfach oder komplex die Verwendung des Tools ist. Zusätzlich sollten detailliertere Informationen über das Produkt und dessen Vorgehensweise bereitgestellt werden, um Interessenten ein umfassenderes Verständnis zu ermöglichen.

3. Service

Die Einführung eines Live-Chats oder Chatbots für sofortige Kundenunterstützung wäre eine wertvolle Ergänzung. Dies würde es Besuchern ermöglichen, unmittelbar Antworten auf ihre Fragen zu erhalten.

4. Preis

Eine transparente Darstellung der Preisstruktur ist unerlässlich. Die Preisgestaltung sollte leicht auffindbar auf der Website platziert werden, da dies besonders für Start-ups und Behörden mit begrenztem Budget von großem Interesse ist. Eine klare Übersicht der verschiedenen Preismodelle oder Pakete könnte potenzielle Kunden bei ihrer Entscheidungsfindung unterstützen

2 Search Engine Marketing

Keyword Auswahl

Keywords

Head

1. Barrierefreie Websites
2. Digitale Barrierefreiheit
3. Barrierefreie Webentwicklung

Body

4. WCAG 2.1 Richtlinien
5. KI Tool Barrierefreiheit
6. Tool für Barrierefreie Websites
7. Barrierefreie Internetseite
8. Gesetz für Barrierefreie Websites
9. Barrierefreiheit testen
10. Barrierefreie Websites erstellen

Tail

11. Website barrierefrei machen
12. Website Optimierung
13. Kostenloser WCAG-Checker
14. Accessibility Checker
15. WCAG-Tool

Keyword	Reichweite	Preis	Qualität
Barrierefreie Websites	1200	2,50€	High
Digitale Barrierefreiheit	800	1,80€	Medium
Barrierefreie Webentwicklung	600	2,20€	Medium
WCAG 2.1 Richtlinien	300	3,20€	Low
KI Tool Barrierefreiheit	250	2,80€	Medium

Tool für Barrierefreie Websites	1000	2,70€	High
Barrierefreie Internetseite	900	2,30€	Medium
Gesetz für Barrierefreie Websites	400	3,50€	Low
Barrierefreiheit testen	700	2€	Medium
Barrierefreie Websites erstellen	850	2,40€	Medium
Website barrierefrei machen	750	2,10€	Medium
Website Optimierung	2500	3€	Low
Kostenloser WCAG-Checker	350	1,50€	Medium
Accessibility Checker	500	1,90€	Medium
WCAG-Tool	200	1,40€	Low

(SEO KEY EXPLORER, 2025)

Keyword Auswahl

Ausgewählte Keywords:

Barrierefreie Websites: Hohe Reichweite und relevant für ein breites Publikum mit Interesse an Barrierefreiheit.

Barrierefreiheit testen: Spricht Nutzer mit klarer Absicht an, ihre Website zu analysieren, und bietet direktes Conversion-Potenzial.

Website barrierefrei machen: Zielgerichtet mit starkem Conversion-Potenzial für Nutzer, die konkrete nach Lösungen suchen

Ausgeschlossene Keywords:

Website Optimierung: Zu allgemein und wettbewerbsintensiv, wodurch die Relevanz und Effizienz sinkt.

WCAG 2.1 Richtlinien umsetzen: Sehr spezifisch und technisch, mit niedriger Reichweite und geringem Conversion-Potenzial.

Kampagne: Video auf YouTube und Suchnetzwerk

Zielsetzung: Umsatz steigern

Objekt: Produkt

Zielgruppe: Region: Dach- Region, Sprache: Deutsch

Ausgestaltung: Dauer: Bis Budget ausgebraucht ist, Einzusetzende Keywords: Barrierefreie Webseiten, Barrierefreiheit testen, Webseite barrierefrei machen

Verlinkung das Keyword: Landing pages (gibt noch keine)

Suchmaschinenbelegung: Google

Abrechnungsmodell: Cost per Sale

Höchstbeträge Monat: 1000€

Erfolgsmaß: Wenn das Ziel erreicht, wurde.

Titel (25 Char): "Website barrierefrei machen"

URL: <https://www.accesstra.tech/de/>

Beschreibung: "Gestalte deine Webseite Barrierefrei! Teste mit dem besten Tool 2025. EU Konform und WCAG 2.1 konform"

3 Social Media Marketing

Auswahl an Social Media

1. Linked-In
 - Wichtigste Plattform für professionelle B2B-Kommunikation. Hier erreicht man Entscheidungsträger und Fachleute aus Unternehmen, die potenziell Interesse an der Barrierefreiheitslösung von Accesstra haben
2. Instagram
 - Reichweitenstarke Plattform, auf der mittels Content-Marketing große Aufmerksamkeit auf Accesstra gezogen werden kann und über das Thema Barrierefreiheit aufgeklärt werden kann. Sinnvoll, um Brand-Awareness zu schaffen

Aktivitäten auf auf Social Media

Linked-In:

- Create:
 - Posten von Fachartikeln und Whitepapers zum Thema Barrierefreiheit, Gesetzeslagen und der Rolle und Funktion von Accesstra
- Inspire:
 - Erfolgsgeschichten von Namhaften Kunden posten, an denen potenzielle Neukunden sich orientieren können
 - Kurze Posts, die Diskussionen anregen

- Pay:
 - Kurze, bezahlte Artikel oder Videos, die zeigen welche Probleme bald auf die Unternehmen zukommen und wie Accesstra dabei hilft (Call-To-Action)
 - Bezahlte Werbung ist auf Linked-In sehr sinnvoll, da die Zielgruppe sehr präzise eingestellt werden kann

Instagram:

- Create:
 - Aufklärende Videos über Barrierefreiheit im Web und die EU-Vorschriften mit Bezug auf Accesstra
- Inspire:
 - Videos, die eingeschränkte Personen und ihre Schwierigkeiten bei der Benutzung einer Beispiel-Website zeigen
 - ➔ Zeigen wie die Erfahrung dieser Person durch die Arbeit von Accesstra verbessert wird
- Pay:
 - Bezahlte Werben auf Instagram sind eher unattraktiv, da die Plattform eine breite und weniger professionelle Zielgruppe hat und dadurch die Erfolgschancen bei der Neukundengewinnung niedriger sind als bei Linked-In

IV Internationales Marketing

1 Internationale Marktauswahl

Kriterien für die Auswahl

Attraktivitätskriterien:

1. Marktnachfrage: Als Kennzahl wird, der in jedem Land generierte Umsatz im E-Commerce herangezogen. Ein hoher digitaler Umsatz deutet darauf hin, dass in diesem Land eine Vielzahl an Webseiten existiert, die potenziell für barrierefreie Gestaltung in Frage kommen. Zudem spiegelt ein stark ausgeprägter E-Commerce-Markt wider, dass diese Länder aktiv daran arbeiten, eine umfangreiche und vielfältige Konsumentenlandschaft zu bedienen. Dies erhöht die Notwendigkeit, digitale Plattformen barrierefrei zu gestalten, um rechtlichen Anforderungen zu genügen und alle potenziellen Nutzer, einschließlich Menschen mit Behinderungen, effektiv anzusprechen. (Statista Market Insights, 2025) (Statista Market Insights, 2025) (Weltbank (Marktdaten für Wirtschaftszweige), 2025)

Skalierung: Der Wert der Kennzahl (in Mrd. USD) wird als Grundlage genommen, um den verschiedenen Ländern verschiedene Bewertungen (von 1-10, wobei 10 den höchsten Umsatz zeigt und zu gleich beste Bewertung ist) zu geben. Die absolute Kennzahl eignet sich nicht für die Berechnung der Attraktivität, da die USA und China deutlich mehr Umsatz im E-Commerce machen als alle anderen Länder zusammen und somit große Outliers in den Daten sind.

2. Rechtliche Verpflichtung zur Digitalen Barrierefreiheit: Diese Kennzahl ist von hoher Bedeutung, da eine rechtliche Verpflichtung in den ausgewählten Ländern die Unternehmen verpflichtet ihre Webseiten Barrierefrei zu gestalten, sowie es in der EU ab Juli 2025 gelten soll. Die rechtliche Verpflichtung ist gerade deswegen eine sehr gute Kennzahl für die Attraktivität, weil es für Accesstra sinnvoll ist, ihr Produkt in Ländern anzubieten, die über solch eine Verpflichtung verfügen. (Web Accessibility Initiative, 2025) (The Global Initiative for Inclusive ICTs, 2025) (Bureau of Internet Accessibility, 2025)

Skalierung: Die Länder werden in vier Kategorien eingeteilt, die jeweils eine unterschiedliche Punktzahl, bezüglich deren Engagement zur Barrierefreiheit, erhalten:

1. Kategorie 1: Länder mit einer rechtlichen Verpflichtung zur Barrierefreiheit im Digitalen oder einer verbindlichen Einführung in naher Zukunft. Diese Länder erhalten die höchste Punktzahl von 10 Punkten.
 2. Kategorie 2: Länder, in denen es keine gesetzliche Verpflichtung gibt, Barrierefreiheit jedoch gesellschaftlich geschätzt und freiwillig von vielen Unternehmen umgesetzt wird. Diese erhalten 7 Punkte.
 3. Kategorie 3: Länder, in denen Barrierefreiheit überwiegend im öffentlichen Raum umgesetzt wird, der digitale Bereich jedoch noch kaum Berücksichtigung findet. Diese Länder werden mit 3 Punkten bewertet.
 4. Kategorie 4: Länder, in denen Barrierefreiheit generell wenig bis gar nicht im Fokus steht. Diese Länder erhalten die niedrigste Punktzahl von 0 Punkten.
3. Digitale Infrastruktur: Diese Kennzahl wird durch die Summe der 4 Gewichteten Kennzahlen berechnet. Bandbreitengeschwindigkeit, Bandbreite, Internetpenetration und Internetgeschwindigkeit
Die Internetpenetration gibt den Prozentsatz einer Bevölkerung an, die Internetzugang hat und zeigt, wie die digitale Vernetzung in einem Land weit verbreitet ist. Dies erhöht die Anzahl potenzieller Endnutzer, die von barrierefreien Webseiten profitieren könnten. Die Bandbreitendeckung ist essenziell für eine qualitativ hochwertige Nutzung digitaler Angebote. Länder mit schneller und zuverlässiger Internetverbindung fördern den Online-Konsum und erhöhen die Nachfrage nach optimierten, barrierefreien Webseiten.

Quellen:

- [Internetnutzer - Anteil in ausgewählten Ländern in Europa 2023 | Statista](#)
- [Asia: internet adoption by country 2024 | Statista](#)
- [Russia: internet penetration 2023 | Statista](#)
- [Afrika - Anteil der Internetnutzer 2024 | Statista](#)
- [Internet household penetration in Brazil 2023 | Statista](#)
- [Internet penetration United States 2024 | Statista](#)
- [Mexico: number of internet users 2023 | Statista](#)
- [Australia: internet penetration 2022 | Statista](#)

Breitbandabdeckung:

[Breitband WORLD BANK](#)

[Internetspeed](#)

Skalierung: Die Skalierung dieser Kennzahl basiert auf vier wichtigen Faktoren: der Breitbandgeschwindigkeit, der Breitbandabdeckung, der Internetpenetration und der mobilen Internetgeschwindigkeit. Dabei wird die Breitbandgeschwindigkeit in Mbps gemessen und stellt die durchschnittliche Geschwindigkeit von Internetverbindungen dar. Die Breitbandabdeckung gibt an, wie weit verbreitet schnelle Internetverbindungen im Land sind, wobei diese in Tausend skaliert wird. Die Internetpenetration zeigt den Anteil der Bevölkerung, der Zugang zum Internet hat, und die mobile Internetgeschwindigkeit misst die durchschnittliche Geschwindigkeit des mobilen Internets in Mbps.

Für die Berechnung werden die vier Faktoren gewichtet, um ein umfassendes Bild der digitalen Infrastruktur eines Landes zu bieten. Die Gewichtung könnte dabei so erfolgen: 0,2 für die Breitbandgeschwindigkeit, 0,3 für die Breitbandabdeckung, 0,4 für die Internetpenetration und 0,1 für die mobile Internetgeschwindigkeit. Ein höherer Wert deutet auf eine bessere digitale Infrastruktur hin, mit einer stärkeren Verfügbarkeit und schnelleren Internetverbindungen für die Bevölkerung.

Das Attraktivitätskriterium für die Excel Tabellen wird mit der Gewichteten Summe der einzelnen Excel Sheets Values berechnet. Konkret bedeutet das für unseren Anwendungsfall: $\text{Marktnachfrage} + 2 \cdot \text{Rechtliche Verpflichtung} + \text{Digitale Infrastruktur}$. Die Rechtliche Verpflichtung haben wir mit dem Faktor 2 multipliziert, weil diese für unser Unternehmen am wichtigsten ist.

Zugänglichkeitskriterien:

1. Steuerlast und digitale Besteuerung

Die digitale Besteuerung hat für Accesstra entweder keine Relevanz oder nur eine geringe Wirkung, weshalb die generelle Steuerlast eines Landes als zentrales Kriterium für die Zugänglichkeit betrachtet werden sollte. Eine hohe Steuerbelastung schreckt nahezu jedes Unternehmen ab, auch Accesstra.

Hohe Steuern verringern die Unternehmensgewinne erheblich. Accesstra ist darauf angewiesen, wettbewerbsfähige Preise für seine Dienstleistungen anzubieten, da Barrierefreiheitstools oft in preissensiblen Märkten nachgefragt werden. Wie im Kapitel „Corporate Website“ dargelegt wurde, ist der Wettbewerb in diesem Bereich besonders intensiv. Eine hohe Steuerlast führt zu geringeren Margen, was das Unternehmen dazu zwingen könnte, die zusätzlichen Kosten auf die Kundschaft abzuwälzen. Dadurch würde die Wettbewerbsfähigkeit leiden.

Für die Weiterentwicklung des KI-Tools benötigt Accesstra jedoch ausreichend Kapital. Ist der Gewinn zu gering, fehlen die Mittel, um das Produkt an internationale Standards und neue Regelungen anzupassen. Das Unternehmen könnte dadurch im Markt zurückfallen.

Quellen:

[Europe- Digitale Steuer](#)
[Worldwide Tax Summaries](#)

Skalierung:

Um die Steuerlast eines Landes zu skalieren, wird vereinfacht die Steuerbelastung (in Dezimalform) des Landes betrachtet. Der finale Wert ergibt sich, indem man von 1 die Körperschaftsteuer abzieht und das Ergebnis anschließend mit 10 multipliziert. Also z.B. 1-(0,25) und das multipliziert mit 10 ergibt 7,5. Diese Berechnung liefert eine Zahl, die für die Skalierung der Steuerlast verwendet wird. Für alle anderen Kriterien, inklusive der Steuer, wird eine Skalierung zwischen 1 und 10 angewendet.

2. Bürokratische Hürden und regulatorische Anforderungen: Diese Kennzahl bewertet die Komplexität und Aufwand, die ein Unternehmen aufbringen muss, um Fuß zu fassen in eines der Länder.
Länder mit hohen bürokratischen Hürden erschweren den Markteintritt und verlängern die Zeit bis zur operativen Tätigkeit.

Quellen:

Doing Business

Skalierung:

Der bürokratische Score liegt zwischen 80 und 100, weshalb man diesen Wert einfach durch 10 teilen kann, um die Skalierung beizubehalten. Der Wert für alle Länder ist entweder 8 oder 9, sodass eine weitere Kategorisierung nicht notwendig ist.

3. Sprachbarrieren:
Der Linguistic Diversity Index (LDI) misst die sprachliche Vielfalt eines Landes, indem er die Anzahl und Verbreitung der gesprochenen Sprachen erfasst. Dies hat bedeutende Implikationen für Marketing und Dienstleistungen.
Mehrsprachige Anpassungen: In Ländern mit einem hohen LDI wie Indien, Südafrika oder Indonesien müssen KI-Tools mehrere Sprachen unterstützen, um effektiv zu sein. Das bedeutet:
 - Natural Language Processing (NLP): Die KI muss in der Lage sein, verschiedene regionale und nationale Sprachen zu verstehen und zu generieren.
 - Benutzeroberflächen: Sprachliche Anpassungen sind notwendig, um möglichst viele Nutzergruppen zu erreichen.
 - Kulturelle Sensibilität: Sprachliche Vielfalt geht oft mit kulturellen Unterschieden einher. Viele Sätze kann man nicht 1 zu 1 übersetzen, da die wohlmöglich eine andere Bedeutung haben. Solch ein Fehler kann dazu führen

Quelle:

Linguistic-diversity-index

Skalierung:

Die Kennzahl wird zunächst in einer dezimal zahl wischen 0 und 1 angegeben. Je niedriger der Wert, desto weniger ist die Sprachliche Vielfalt eines Landes. Ein geringer Wert ist also

gut für das Unternehmen. Als nächstes wird 1 – Wert gerechnet und das Ergebnis nochmal mal 10 gerechnet, damit die Zahl der Skalierung zwischen 1-10 treu bleibt

Bewertung

Die Gewichtung der einzelnen Attraktivitätskriterien sowie der der Zugänglichkeitskriterien wurden in der Aufgabe zuvor erläutert.

Das Attraktivitätskriterium für die Excel Tabellen Datenbank wird mit der Gewichteten Summe der einzelnen Excel Sheets Values berechnet. Konkret bedeutet das für unseren Anwendungsfall: Marktnachfrage + 2* Rechtliche Verpflichtung+ * Digitale Infrastruktur. Die Rechtliche Verpflichtung haben wir mit dem Faktor 2 multipliziert, weil diese für unser Unternehmen am wichtigsten ist.

Die Gewichtung der verschiedenen Zugänglichkeitskennzahlen sieht wie folgt aus: Die höchste Gewichtung, mit 0.5 bekommt die Kennzahl der Sprache, weil eine hohe Sprachdiversität eines Landes a) eine große Sprachbarriere darstellt und b) mit enormen Kosten in allen Geschäftsbereichen verbunden ist. Die beiden anderen Kennzahlen, nämlich die bürokratischen Hürden und die Steuern, erhalten jeweils eine Gewichtung von 0,25, da sie als gleich wichtig betrachtet werden.

Formel:

$$0,5 * \text{Wert Sprachbarriere} + 0,25 * \text{Bürokratische Hürden} + 0,25 * \text{Steuern}$$

Insgesamt erreichen wir höhere Werte bei den Attraktivitätskriterien (siehe Bilder), da wir diese für das Unternehmen Accesstra als wichtiger erachten als die Zugänglichkeitskriterien. Das Bewusstsein für Barrierefreiheit, die gesetzliche Pflicht, sowie die Marktnachfrage und die digitale Vernetzung sind für ein Unternehmen, das digitale Dienstleistungen anbietet, entscheidender als Faktoren wie Sprache, Steuern und bürokratische Hürden.

Excel Datenbank:

1.2.1 Zugänglichkeit

1.2.1.1 Steuer

	A	B	E	F
1	Land	Kürzel	Steuern	b_value
2	Frankreich	FR	0,250	7,5
3	Italien	IT	0,240	7,6
4	Spanien	ES	0,250	7,5
5	Portugal	PT	0,210	7,9
6	Irland	IE	0,125	8,75
7	Polen	PL	0,190	8,1
8	Niederlande	NL	0,258	7,42
9	USA	US	0,210	7,9
10	Brasilien	BR	0,340	6,6
11	Russische F	RU	0,200	8
12	Indien	IN	0,250	7,5
13	China	CN	0,250	7,5
14	Indonesien	ID	0,220	7,8
15	Südafrika	ZA	0,280	7,2
16	Thailand	TH	0,200	8
17	Japan	JP	0,232	7,68
18	Australien	AU	0,250	7,5
19	Mexiko	MX	0,300	7

1.2.1.2 Sprachbarriere

Land	Kürzel	Linguistic Diversity Index	L_score
Frankreich	FR	0,25	7,5
Italien	IT	0,46	5,4
Spanien	ES	0,28	7,2
Portugal	PT	0,07	9,3
Irland	IE	0,12	8,8
Polen	PL	0,05	9,5
Niederlande	NL	0,41	5,9
USA	US	0,33	6,7
Brasilien	BR	0,1	9
Russische Föderation	RU	0,28	7,2
Indien	IN	0,91	0,9
China	CN	0,52	4,8
Indonesien	ID	0,82	1,8
Südafrika	ZA	0,87	1,3
Thailand	TH	0,75	2,5
Japan	JP	0,04	9,6
Australien	AU	0,27	7,3
Mexiko	MX	0,11	8,9

1.2.1.3 Bürokratie

Land	Kürzel	Bürokratie score	b_score
Frankreich	FR	93,1	9,31
Italien	IT	86,8	8,68
Spanien	ES	86,9	8,69
Portugal	PT	90,9	9,09
Irland	IE	94,4	9,44
Polen	PL	82,9	8,29
Niederlande	NL	94,3	9,43
USA	US	91,6	9,16
Brasilien	BR	81,3	8,13
Russische Föderation	RU	93,1	9,31
Indien	IN	81,6	8,16
China	CN	94,1	9,41
Indonesien	ID	81,2	8,12
Südafrika	ZA	81,2	8,12
Thailand	TH	92,4	9,24
Japan	JP	86,1	8,61
Australien	AU	96,6	9,66
Mexiko	MX	86,1	8,61

1.2.1.4 Gewichtetes Ergebnis

Land	Kürzel	Zugänglichkeit
Frankreich	FR	7,9525
Italien	IT	6,77
Spanien	ES	7,6475
Portugal	PT	8,8975
Irland	IE	8,9475
Polen	PL	8,8475
Niederlande	NL	7,1625
USA	US	7,615
Brasilien	BR	8,1825
Russische Föderation	RU	7,9275
Indien	IN	4,365
China	CN	6,6275
Indonesien	ID	4,88
Südafrika	ZA	4,43
Thailand	TH	5,56
Japan	JP	8,8725
Australien	AU	7,94
Mexiko	MX	8,3525

1.2.2 Attraktivität

1.2.2.1 Marktnachfrage

Land	Kürzel	Umsatz E-Commerce	m_value	Skallierung	
				Kategorie	Punkte
Frankreich	FR	60,59	5	Best	10
Italien	IT	56,36	5	Gut	7
Spanien	ES	31,5	3	Mittel	5
Portugal	PT	4,21	1	ok	3
Irland	IE	4,78	1	schlecht	1
Polen	PL	20,53	3		
Niederlande	NL	31,17	3		
USA	US	947,21	10		
Brasilien	BR	35,41	3		
Russische Föderation	RU	31	3		
Indien	IN	59,94	5		
China	CN	1147,42	10		
Indonesien	ID	45,13	3		
Südafrika	ZA	5,79	1		
Thailand	TH	16,93	3		
Japan	JP	138,07	7		
Australien	AU	33,47	3		
Mexiko	MX	32,8	3		

1.2.2.2 Rechtliche Verpflichtung

	A	C	D
1	Land	WCAG Umsetzung	r_Value
2	Frankreich	WCAG 2.1	10
3	Italien	WCAG 2.1	10
4	Spanien	WCAG 2.1	10
5	Portugal	WCAG 2.1	10
6	Irland	WCAG 2.1	10
7	Polen	WCAG 2.1	10
8	Niederlande	WCAG 2.1	10
9	USA	Gerichte beziehen sich auf WCAG 2.1	7
10	Brasilien	WCAG 2.0 für Regierungsdienste	7
11	Russische F	Barrierefreiheit für Menschen mit Sehbehinderungen, WCAG	3
12	Indien	WCAG 2.0 Level A "Empfehlung" für Regierungswebseiten, keine verbindliche	3
13	China	WCAG 2.0 für regierungsdienste empfohlen	3
14	Indonesien	freiwillige umsetzung im digitalen	0
15	Südafrika	freiwillige umsetzung im digitalen	0
16	Thailand	freiwillige umsetzung im digitalen	0
17	Japan	Public sector, WCAG 2.0 AA Industrial Standards	7
18	Australien	Level AA, Barrierefreiheit ist ein Grundrecht	7
19	Mexiko	freiwillige umsetzung im digitalen	0

1.2.2.3 Digitale Infrastruktur

	A	C	D	E	F	G	H
1	Land	Bandbreitengeschwindigkeit	Bandbreiteabdeckung	Internetpenetration	Internetgeschwindigkeit (mobil)	Summe	L_value
2	Frankreich	247,35	32300	93,79	105,75	125,70	10
3	Italien	83,9	20100	87,71	54,37	83,61	7
4	Spanien	217,92	18200	95,96	49,45	115,70	10
5	Portugal	182,62	4600	86,38	85,12	105,50	10
6	Irland	138,96	1650	98,99	42,53	101,34	10
7	Polen	167,46	10100	88,11	61,66	101,34	10
8	Niederlande	191,86	7830	99,27	142,84	122,15	10
9	USA	253,34	131000	91,8	116,75	126,60	10
10	Brasilien	180	48400	84	78,2	102,62	10
11	Russische Föderation	89	35900	92,25	25,69	84,94	7
12	Indien	63,43	39300	52,4	95,67	58,93	5
13	China	194,79	636000	76,4	115,89	104,03	10
14	Indonesien	32,1	13500	66,5	29,43	55,91	5
15	Südafrika	48,13	2150	74,7	52,69	67,19	5
16	Thailand	236,12	11500	88	56,55	114,48	10
17	Japan	196,27	47900	84,9	50,06	103,69	10
18	Australien	75,99	9630	91	103	89,20	7
19	Mexiko	80,33	26000	79,3	32	74,78	5

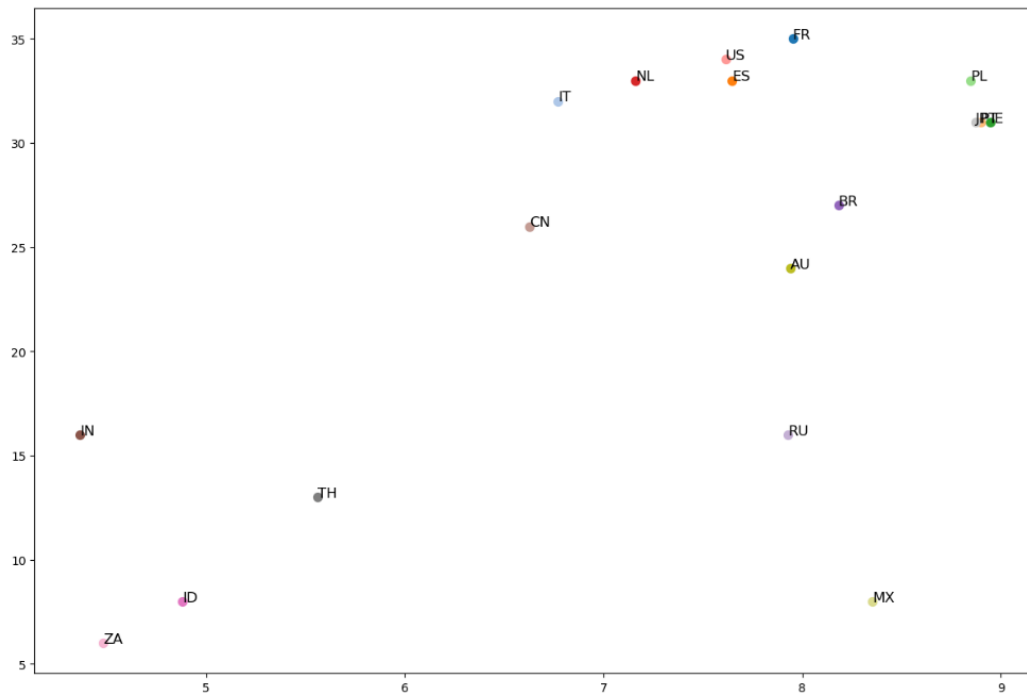
1.2.2.4 Gewichtetet Ergebnis

Kürzel	Attraktivität	A	B	C
FR	35	1 Land	Kürzel	Zugänglichkeit
IT	32	2 Frankreich	FR	7,9525
ES	33	3 Italien	IT	6,77
PT	31	4 Spanien	ES	7,6475
IE	31	5 Portugal	PT	8,8975
PL	33	5 Irland	IE	8,9475
NL	33	7 Polen	PL	8,8475
US	34	3 Niederlande	NL	7,1625
BR	27	9 USA	US	7,615
RU	16	0 Brasilien	BR	8,1825
IN	16	1 Russische Föderation	RU	7,9275
CN	26	2 Indien	IN	4,365
ID	8	3 China	CN	6,6275
ZA	6	4 Indonesien	ID	4,88
TH	13	5 Südafrika	ZA	4,48
JP	31	6 Thailand	TH	5,56
AU	24	7 Japan	JP	8,8725
MX	8	8 Australien	AU	7,94
		9 Mexiko	MX	8,3525

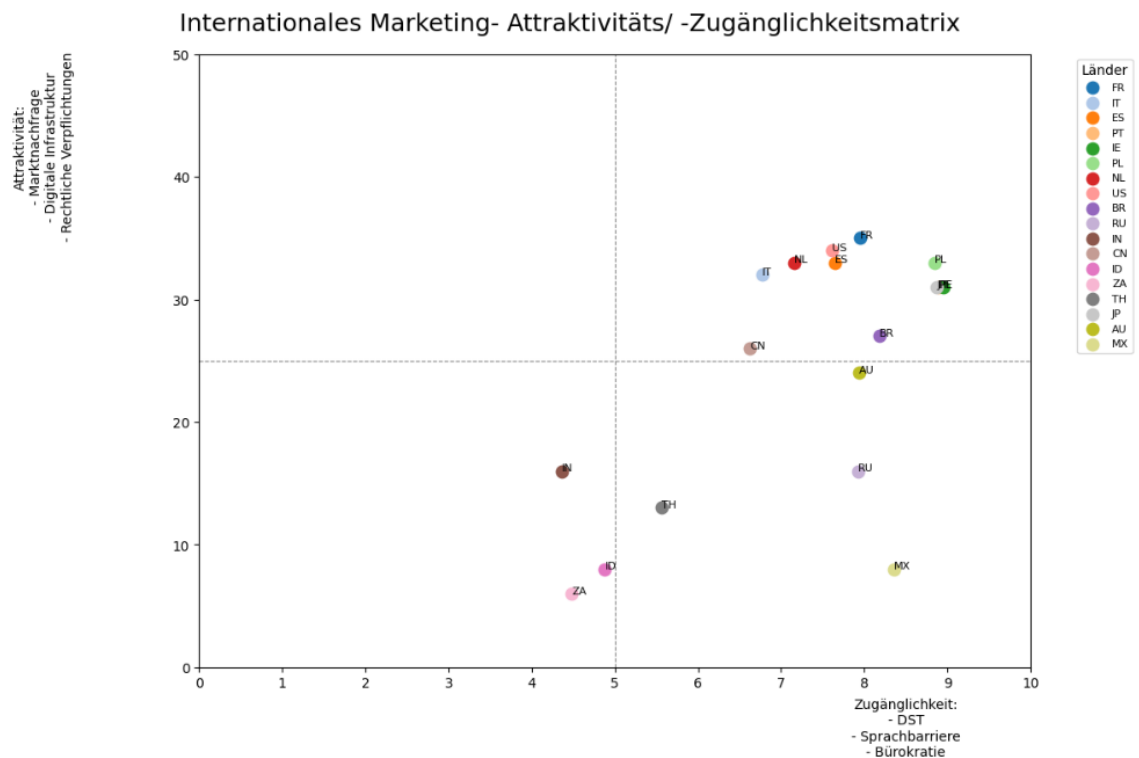
Gebündelt:



Vergrößerter Ausschnitt:



Ergebnis:



Auswahl

Nach einer erfolgreichen Attraktivität und Zugänglichkeitsanalyse haben uns für folgende Länder für das internationale Marketing und damit den Markteintritt in diesen Ländern entschieden: USA, Niederlanden, Irland und Portugal.

Die USA, als einziges Land außerhalb der EU, zeichnen sich durch eine äußerst starke E-Commerce-Wirtschaft aus und sind Heimat vieler führender digitaler Unternehmen. Diese Marktdominanz schafft ein starkes Umfeld für digitale Innovationen, insbesondere im Bereich Barrierefreiheit. Ein entscheidender Vorteil der USA ist auch die rechtliche Lage: Die *Americans with Disabilities Act (ADA)* verpflichtet Unternehmen, ihre Webseiten barrierefrei zu gestalten. Dieses Gesetz fördert ein starkes Bewusstsein für digitale Barrierefreiheit und sorgt dafür, dass viele Unternehmen proaktiv Maßnahmen ergreifen, um ihre Webseiten für alle Nutzer zugänglich zu machen, oft schon bevor gesetzliche Anforderungen dies vorschreiben. Dieses proaktive Engagement von Unternehmen und das hohe gesellschaftliche Bewusstsein für digitale Inklusion bieten für Accesstra enorme Geschäftsmöglichkeiten.

Die drei EU-Länder: Niederlande, Irland und Portugal, sind in Bezug auf ihre digitale Entwicklung sehr ähnlich und gehören zu den fortschrittlichsten Ländern Europas. Diese Märkte sind von einer ausgezeichneten digitalen Infrastruktur geprägt, die sowohl den Zugang zu modernen Technologien als auch die digitale Vernetzung fördert. In allen drei Ländern haben sich bedeutende Tech-Giganten niedergelassen, was den digitalen Sektor weiter ankurbelt und Innovationen vorantreiben hilft. Zudem zeigt die Bevölkerung in diesen Ländern eine hohe Sensibilität und Toleranz gegenüber Barrierefreiheit im digitalen Bereich, was durch staatliche Initiativen und gesetzliche Vorgaben zur Barrierefreiheit unterstützt wird. Diese Länder setzen die EU-Richtlinien zur Barrierefreiheit von Webseiten um und fördern aktiv die Inklusion von Menschen mit Behinderungen im digitalen Raum.

Zusammen bieten diese vier Länder einen hervorragenden Marktplatz für Accesstra, da sie sowohl gesetzliche Vorgaben als auch ein starkes gesellschaftliches Bewusstsein für digitale Barrierefreiheit bieten. Darüber hinaus haben alle Länder eine fortschrittliche digitale Infrastruktur und ein Geschäftsumfeld, das Innovation und technologische Entwicklungen fördert.

2 Internationale Markteintrittsstrategie und notwendige Anpassungen

Niederlande

Vertriebsform: Direktvertrieb / Online Vertrieb

Produkt

- **Designanpassung:** Man könnte das Design der Website ändern und die Farbe Orange verwenden, da diese als Nationalfarbe der Niederlande dort sehr positiv wahrgenommen wird und in der Kultur verankert ist
- **Einhaltung lokaler Vorschriften("Digitoegankelijk"):** Die niederländische "Digitoegankelijk"-Zertifizierung stellt sicher, dass öffentliche digitale Angebote nationale Zugänglichkeitsstandards erfüllen, die über EU-Vorgaben hinausgehen (1.)

Preis

- **Höheres Preisniveau:** Aufgrund der höheren Lebenshaltungskosten in den Niederlanden könnte Accesstra einen höheren Preis als in Deutschland verlangen

- **Inflationsrate:** Die Inflationsrate in den Niederlanden ist mit 3,6 Prozent relativ hoch, so dass man den Preis höher ansetzen muss, um steigende Kosten zu decken und die Gewinnmarge zu sichern. (2.)
- **Qualität:** Die niederländischen Kunden legen großen Wert auf Qualität und sind bereit, für innovative und hochwertige Lösungen mehr zu zahlen, was einen höheren Preis rechtfertigen würde.

Promotion

- **Sprache:** Obwohl viele Niederländer gut Englisch sprechen, würde eine Übersetzung der Website ins Niederländische eine größere Zielgruppe erreichen, das Wohlbefinden der Kunden steigern und die Sichtbarkeit auf dem niederländischen Markt verbessern.
- **Erstellung eines Erklärvideos:** Um potenziellen Kunden eine klare Vorstellung davon zu geben, wie das Produkt funktioniert, wird ein spezielles Video in niederländischer Sprache produziert. Dieses Video bietet eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Nutzung von Accesstra und demonstriert die Anwendung des Produkts anhand einer typischen niederländischen Website, die allgemein bekannt ist.

Place

Zusammenarbeit mit lokalen Partnern: Kooperation mit niederländischen Webagenturen und Unternehmen, um das Produkt direkt in ein bestehendes Netzwerk zu bringen

Quellen:

1. <https://www.digitoegekkelijk.nl/>
2. <https://www.dachist.org/de/niederlande/blog/leichte-entspannung-preissteigerungen-niederlande-inflation.html>

USA

Vertriebsform: Direktvertrieb

Markteintrittsstrategie:

Mit der Sprinkler-Strategie plant Accesstra den gleichzeitigen und breiten Markteintritt in den USA. Diese Strategie ist besonders sinnvoll, um möglichst schnell eine breite Zielgruppe zu erreichen. Die Effizienz des KI-Tools, das Webseiten barrierefrei macht, spricht eine Vielzahl von Unternehmen und Organisationen an, die gesetzlichen Anforderungen wie dem ADA entsprechen müssen.

Produkt

- **Produkt Marke/Logo:** Der Name Accesstra ist ein englischer Begriff, der den Nutzen des Produkts – Zugang und Barrierefreiheit – klar kommuniziert. Keine Änderung des Logos oder Namens notwendig.
- **Sprache:** Die Webseite muss vollständig auf amerikanisches Englisch ausgerichtet sein, inklusive lokaler sprachlicher Nuancen. Das KI-Tool muss englische Sprache unterstützen.
- **Funktionen:** Neben den EU-spezifischen Anforderungen z. B. WCAG-Richtlinien sollte Accesstra sicherstellen, dass das Tool alle ADA-Vorgaben erfüllt und auch spezifische Anforderungen für den US-Markt anbieten

Preis

- **Preissensibilität:**
 - Amerikanische Unternehmen und Kunden sind weniger preissensibel als deutsche Kunden.
 - Die Kaufkraft ist in Amerika höher als in den meisten europäischen Ländern
 - Der durchschnitts Preis in Amerika ist höher als z.B. In Deutschland

Unter Berücksichtigung der vorherigen Punkte, kann Accesstra überlegen den Preis des Produktes für den US-Markt zu erhöhen

- **Marktpreis**
 - Eine Preisgestaltung unter Berücksichtigung der Konkurrenz im amerikanischen Markt, wie z.B. AccessiBE, Userway oder EqzalWeb

Promotion

- **Mediennutzung:**
 - In den USA liegt ein starker Schwerpunkt auf Mobile Marketing, wobei mehr als die Hälfte der gesamten Marketingausgaben in diesen Bereich fließt.
 - Starke Präsenz im B2B Bereich Kanälen sind im US Markt Linkin und social Media Plattformen wie X, Facebook etc.
- **Konsumentenverhalten**
 - Amerikanische Kunden legen Wert auf das Erlebnis eines Produktes und das Storytelling. Kampagnen sollten den Nutzen und die Einfachheit des Produktes betonen, z.B. durch emotionale Erfolgsgeschichten, interaktive Demos und Bilder/Videos.

Place

- **Lokale Webagenturen**
 - Accesstra sollte mit lokalen Webagenturen zusammenarbeiten

Quellen:

1. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Internationales/Thema/wirtschaft-finanzen/Wirtschaftsleistung.html#:~:text=Die%20Vereinigten%20Staaten%20konnten%20in,69%20200%20internationalen%20US-Dollar.>

2. <https://www.marconomy.de/kulturelle-und-gesetzliche-unterschiede-in-der-marketing-welt-a-30ad259feb5c367bf8a9921b9b364c78/>
3. Länder mit dem größten kaufkraftbereinigten BIP | Statista
4. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/33262.pdf>
5. <https://chatwintech.com/comparing-marketing-strategies-for-b2b-saas-in-europe-and-the-us/>

Irland

Vertriebsform: Direktvertrieb / Onlinevertrieb

- Accesstra könnte Partnerschaften mit bestehenden Agenturen eingehen, die Websites für lokale Unternehmen erstellen.
- Der direkte Vertrieb hilft, eine starke Marktpräsenz aufzubauen und Vertrauen bei den Kunden zu gewinnen.
- Alternativ kann eine Online-Sales-Plattform in Verbindung mit einem Vertriebsteam eingerichtet werden, um die Lösungen zu vertreiben.

Produkt

- Das Tool von Accesstra sollte auf die **gesetzlichen Anforderungen des EU Accessibility Act** abgestimmt sein, da diese in Irland vollständig umgesetzt werden.
- Die lokale Sprache und kulturelle Gegebenheiten sollten berücksichtigt werden, insbesondere bei Benutzeroberflächen und Erklärtexten.

Preis

- Eine **flexible Preisstrategie** wird empfohlen, die sowohl Start-ups als auch größere Unternehmen anspricht:
 - **Abonnement-Modelle** (z. B. monatliche Gebühren) für kontinuierliche Barrierefreiheit.
 - **Paketlösungen** für einmalige Optimierungen. Rabattangebote für Partner-Webagenturen oder Bildungssektor-Kunden, da Irland einen starken Fokus auf Bildung legt.
 - **Pilotangebote** oder kostenlose Testphasen könnten zur Marktdurchdringung beitragen.

Promotion

- **Online-Marketing-Kampagnen** über LinkedIn, da die Zielgruppe in Irland geschäftsorientiert ist.
- Teilnahme an Fachkonferenzen und Netzwerkevents wie den Dublin Tech Summit oder anderen Technologie- und Barrierefreiheitsveranstaltungen.
- Content-Marketing, z. B. **Blogbeiträge und Fallstudien**, die zeigen, wie Accesstra Kunden in Irland helfen kann, den Accessibility Act umzusetzen.

Place

- Zusammenarbeit mit irischen **Webagenturen und digitalen Dienstleistern**, um das Tool in bestehende Projekte zu integrieren.
- Etablierung eines **Online-Support-Centers**, um Kunden direkt zu betreuen und den Vertrieb zu optimieren.
- Aufbau eines **lokalen Vertriebsteams oder eines Ansprechpartners** für den irischen Markt, um Kunden gezielt zu unterstützen.

Portugal

Vertriebsform: Onlinevertrieb

Produkt

- Sicherstellen, dass das KI-Modell auch in Portugiesisch einwandfrei funktioniert.

Preis

- Währung: €
- Anpassung des Preises an den portugiesischen Markt, durchschnittliche Löhne und Kosten für Dienstleistungen sind deutlich niedriger als in Deutschland.
 - niedrigere Kaufkraft

Promotion

- Teilnahme an Messen in Portugal, z.B.:
 - Portugal Digital Summit (Lissabon)
 - Portugal Tech Week
 - Web Summit (Lissabon)
- Portugal ist ebenfalls betroffen von den neuen Barrierefreiheitsregelungen (*EU*) 2019/882
 - ähnliche Marketingmaßnahmen wie in Deutschland möglich
- Social-Media Werbung auf Portugiesisch schalten

Place

- Kontaktaufnahme mit portugiesischen Web-Agenturen, z.B.
 - Digital Spiders (Lissabon)
 - Onda Studio (Braga)
 - Flatstudio (Lissabon)
- Verfügbarkeit eines Kundensupports in portugiesischer Sprache
 - Chatbots auf Portugiesisch anbieten
 - portugiesischen Ansprechpartner für Kunden bereitstellen

V Social Media Concept B2B

Im B2B-Marketing spielt Social Media eine entscheidende Rolle, um gezielt Unternehmen, Entscheidungsträger und Fachleute anzusprechen. Anders als im B2C-Marketing liegt der Fokus im B2B-Bereich auf der Vermittlung von Expertise, dem Aufbau langfristiger Beziehungen und der Lead-Generierung durch präzise Zielgruppenansprache. Accesstra kann durch ein fokussiertes Social-Media-Konzept auf LinkedIn und Instagram seine Sichtbarkeit steigern, Leads generieren und als Experte für digitale Barrierefreiheit wahrgenommen werden. Hauptplattform für die Aktivitäten ist LinkedIn, unterstützt durch Instagram, um visuelle und kreative Elemente einzubringen. Nachfolgend wird ein angepasstes Konzept vorgestellt, das sich auf diese beiden Kanäle konzentriert.

Ziele des Social-Media-Marketings

- **Markenbekanntheit steigern:** Accesstra als führendes Tool für Barrierefreiheit positionieren.
- **Leads generieren:** Neue Kunden und Partner gewinnen. (Entscheidungsträger in Webagenturen und öffentlichen Einrichtungen erreichen)
- **Community aufbauen:** Expertise teilen und Vertrauen gewinnen.
- **Employer Branding:** Attraktivität als Arbeitgeber hervorheben.
- **Aufklärung und Sensibilisierung:** Über die Bedeutung von Barrierefreiheit im Web informieren.

LinkedIn-Strategie

LinkedIn ist die führende Plattform für B2B-Marketing und bietet Unternehmen die Möglichkeit, sich in einem professionellen Umfeld als Experte zu positionieren. LinkedIn zeichnet sich durch seine hohe Lead-Qualität und die Möglichkeit zur direkten Interaktion mit Entscheidungsträgern aus. Es ist die wichtigste Plattform für Accesstra, um gezielt Unternehmen und Entscheidungsträger im B2B-Bereich anzusprechen und sowie für die Positionierung als Experte für digitale Barrierefreiheit.

Die Aktivitäten auf LinkedIn können sich auf die folgenden Bereiche konzentrieren:

1. Thought Leadership etablieren:

- Veröffentlichung von Blog-Reihen, z. B. zu Themen wie:
 - „Die 5 größten Mythen über barrierefreies Webdesign.“
 - „Wie Unternehmen die EU-Richtlinien zur Barrierefreiheit einhalten können.“
 - „Fallstudie: Wie Accesstra Unternehmen es erleichtert, Barrierefreiheit umzusetzen.“
- Verlinkung dieser Beiträge mit weiterführenden Ressourcen wie Whitepapers oder Demos, um Mehrwert zu schaffen.

2. Zielgruppenspezifisches Engagement

- **Neue LinkedIn Gruppen erstellen:**
 - Gründung einer LinkedIn-Gruppe zum Thema „Barrierefreiheit im Webdesign“, um Diskussionen zu initiieren und eine Community aufzubauen.
- **Interaktion mit bestehenden Gruppen:**

- Teilnahme an bestehenden Gruppen, wie z. B. „Web Accessibility Professionals“, um Inhalte zu teilen und relevante Diskussionen zu fördern.

3. Nutzung von LinkedIn Ads

• Targeting-Strategien:

- Branchenfokus: Webentwickler, IT-Leiter, Digital Marketing-Agenturen.
- Region: Vorerst Fokus auf DACH-Raum für die initiale Marktpenetration.
- Werbeformate:
 - **Document Ads:** Teilen von Whitepapers zu Barrierefreiheit.
 - **Conversation Ads:** Direkte Interaktion mit Entscheidungsträgern.
 - **Sponsored Content:** Infografiken, Blog-Teaser.

4. Employer Branding

- Heben Sie Accesstra als attraktiven Arbeitgeber hervor:
 - Zeigen Sie, wie Ihre Arbeit zur Inklusion beiträgt.
- Teilen Sie Mitarbeiter-Interviews und Erfolgsgeschichten.

Instagram-Strategie

Instagram dient als unterstützende Plattform, um visuelle Inhalte und kreatives Storytelling einzusetzen. Hier steht vor allem die Ansprache einer breiteren Zielgruppe im Fokus, einschließlich potenzieller Partner und Kunden.

1. Visuelle Inhalte:

- **Vorher-Nachher-Darstellungen:** Vorstellung optimierter Websites, die durch Accesstra barrierefrei gestaltet wurden.
- **Behind-the-Scenes-Einblicke:** Videos und Fotos, die den Entwicklungsprozess des KI-Tools und das Team dahinter zeigen.
- **Kundenerfolge visualisieren:** Erfolgsgeschichten als visuelle Inhalte mit Zitaten und Grafiken.

2. Interaktive Features:

- Nutzung von Umfragen und Quiz-Formaten in den Stories, z. B. „Ist Ihre Website barrierefrei? Testen Sie Ihr Wissen!“
- Durchführung von Live-Sessions mit Experten zu Themen wie den gesetzlichen Anforderungen an Barrierefreiheit.

3. Hashtag-Strategie:

- Verwendung relevanter Hashtags, wie #WebAccessibility, #BarrierefreiesWeb, #DigitalInclusion und #InklusionDurchTechnologie, um die Reichweite zu erhöhen und das Engagement zu fördern.

4. Story-Highlights:

- Erstellung von thematischen Highlights, z. B.:
- „Was ist Barrierefreiheit?“
- „Unsere Kunden“
- „Behind the Scenes“

Content-Strategie

Content-Arten:

- **LinkedIn:**
 - Fachbeiträge: „Barrierefreiheitsrichtlinien leicht gemacht“, „Wie Accesstra Unternehmen hilft, gesetzeskonform zu bleiben“.
 - Case Studies: Erfolgsgeschichten von Kunden, z. B. „Wie Accesstra einer Webagentur half, 20 Websites barrierefrei zu machen“.
 - Interaktive Inhalte: Umfragen und Q&A-Sessions.
 - Sponsored Ads: Zielgerichtete Anzeigen an Entscheider.
- **Instagram:**
 - Visuelle Storys und Posts: Inspirierende Einblicke in die Bedeutung von Barrierefreiheit.
 - Infografiken und Videos: „Warum Barrierefreiheit Ihre Website verbessert“.
 - Highlights: Tutorials und Kundenfeedback.

Posting-Frequenz:

- **LinkedIn:** 3 Posts/Woche (Fachbeiträge, Kundenstories, Infografiken).
- **Instagram:** 2 Posts/Woche (Infografiken, Behind-the-Scenes Einblicke).

KPIs zur Erfolgsmessung

- **LinkedIn:**
 - Reichweite: Anzahl der Follower und Beitragsimpressionen.
 - Engagement: Likes, Shares, Kommentare.
 - Lead-Generierung: Registrierungen für Beta-Tests oder Demos.
- **Instagram:**
 - Engagement-Rate: Interaktionen (Likes, Kommentare).
 - Sichtbarkeit: Impressionen und Reichweite pro Post.

Best Practices

- **Konsistenz:** Regelmäßige Posts und Updates, um die Sichtbarkeit zu erhöhen.
- **Authentizität:** Echte Geschichten und Erfahrungen teilen, um Vertrauen aufzubauen.
- **Engagement:** Aktiv auf Kommentare und Nachrichten reagieren, um die Community zu pflegen.

<https://blog.hubspot.de/marketing/b2b-social-media-marketing>

VI Fazit

Das deutsche Unternehmen Accesstra tritt in einem jungen Markt ein mit großen Chancen. Gerade in Deutschland und digital hoch entwickelte EU-Länder wie z.B. den Niederlanden, Irland und Portugal sollte Accesstra intensiv in den Markteintritt eintreten. Das EU-Gesetz, aber auch ADA in den USA sind neben der marktnachfrage ein entscheidender Faktor. Die Zielgruppe sollte nach wie vor, kleine bis mittelgroße Webagenturen sein, aber auch kleine Unternehmen. Der Fokus sollte eher bei den Agenturen sein, da gerade frische kleine Unternehmen, günstig eine Barrierefreie Webseite sich erstellen lassen können, wie z.B. mit Shopify. Um diese zu finden, muss Accesstra Marketing technisch aktiv sein. Ihre Zielgruppe liegt im B2B Bereich, Kontakt ist vor allem in LinkedIn, Xing und anderen Sozial Media Plattformen zu finden.

Sie müssen Social Media Kanäle pflegen, aber auch Ausgaben tätigen wie z.B. in Search Engine Marketing um bei Key Words wie Digitale Barrierefreiheit, WCAG TOOL etc. Ganz oben angezeigt zu werden. Die Konkurrenz schläft nicht, das US-amerikanische Unternehmen AccessBi bietet neben einer kostenlosen Überprüfung der Barrierefreiheit Fehler, auch eine schnelle KI-Behebung an und außerdem ein Interface, wo der Anwender selbst Einstellungen der Webseite vornehmen kann. Accesstra muss sich Gedanken im Bereich CRM machen und wie sie ihr Produkt hervorheben kann von der Konkurrenz, ob es eine bessere Preispolitik ist, eine Erweiterung der Produktportfolios und Dienstleistungen, aber auch eine ordentliche Kundenbetreuung vor und nach dem Kauf.

VII Literaturverzeichnis

AccessiBe, 2025. *accessibe.com*. [Online]

Available at: <https://accessibe.com/>

[Zugriff am 20.01.2025].

Accesstra, 2025. *accesstra.tech*. [Online]

Available at: <https://accesstra.tech/de/>

[Zugriff am 20.01.2025].

Bureau of Internet Accessibility, 2025. *International Web Accessibility Laws: An Overview*. [Online]

Available at: <https://www.boia.org/blog/international-web-accessibility-laws-an-overview>

[Zugriff am 20.01.2025].

denkwerk GmbH, 2025. *a11y-ai.denkwerk.com*. [Online]

Available at: <https://a11y-ai.denkwerk.com/>

[Zugriff am 20.01.2025].

EQUALWEB, 2025. *www.equalweb.com*. [Online]

Available at: <https://www.equalweb.com/>

[Zugriff am 20.01.2025].

SEO KEY EXPLORER, 2025. *keyword-tools.org*. [Online]

Available at: <https://www.keyword-tools.org/>

[Zugriff am 20.01.2025].

Statista Market Insights, 2025. *www.statista.com*. [Online]

Available at: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide>

[Zugriff am 20.01.2025].

Statista Market Insights, 2025. *www.statista.com*. [Online]

Available at:

https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/custom?currency=usd&locale=en&token=soKTKADbTGc9whmdbnsWZ--Mn6psiTGs2_lqfk70eXKyyM0n1guskmNKNZDnYv0qScfNoBM-IAUkEvWKe5te6X1R7OA0pkSDw_GCH7jHXMWCLvyNxYOzz3yy

[Zugriff am 20.01.2025].

The Global Initiative for Inclusive ICTs, 2025. *g3ict.org/*. [Online]

Available at: <https://g3ict.org/upload/Accessible-DARE-Index-2020-Top-Performing-Countries-ENGLISH.pdf>

[Zugriff am 20.01.2025].

WAVE, 2025. *wave.webaim.org*. [Online]

Available at: <https://wave.webaim.org/>

[Zugriff am 20.01.2025].

Web Accessibility Initiative, 2025. *www.w3.org*. [Online]

Available at: <https://www.w3.org/WAI/policies/>

[Zugriff am 20.01.2025].

Weltbank (Marktdaten für Wirtschaftszweige), 2025. *data.worldbank.org/*. [Online]
Available at: <https://data.worldbank.org/>
[Zugriff am 20.01.2025].