

## Guter Auftritt liegt nicht auf der Hand

**UNTERNEHMENS-WEBSITES** Knapp 500 Web-Auftritte von Schweizer Unternehmen im Test: Allgemeine Fortschritte können nicht darüber hinweg täuschen, dass viele Informationen immer noch schwer zugänglich sind. Zudem werden die Möglichkeiten des Internets nicht voll ausgeschöpft.

ECKHARD BASCHEK

**E**in guter Webauftritt muss so etwas wie eine Eier legende Wollmilchsau sein: Er soll viel Inhalt in mehreren Sprachen bieten, dabei aber gut gegliedert sein, alles soll – auch per Suchfunktion – schnell auffindbar sein, ansprechend gestaltet, aber nicht zu «fett», und möglichst auch behindertengerecht. Die Studenten der Hochschule für Wirtschaft Zürich wollten es genau wissen: Sie haben zusammen mit dem Zürcher Medien-Fachverlag Edition Renteria dieses Jahr im Mai und Juni die Websites von 480 grossen Unternehmen (ausser der Finanzbranche) unter die Lupe genommen; Renteria führte die Umfrage bereits mehrmals durch, zuletzt 2005.

Die Prüfung war umfassend: Nicht weniger als 78 Kriterien in den fünf Bereichen allgemeine Unternehmensinformationen, Corporate Governance, Investor Relations, Media Relations und «Sprachen und Navigation» weist der Kriterienkatalog auf. Zwei HWZ-Klassen des Studienbereichs Business Communication (siehe Kasten) begutachteten die elektronischen Auftritte von Unternehmen und versahen ihre Auswertungen auch mit Kommentaren.

### Börsenkotierte sind voraus

Bei der Unterteilung in börsenkotierte und nicht kotierte Unternehmen (siehe Tabelle unten) fällt auf: Die Gelisteten bekommen im Schnitt deutlich mehr Punkte ab als die nicht an der Börse Gehandelten. Das hat freilich auch viel mit dem Punkt «Investor Relations» zu tun – hier herrschen völ-

lig verschiedene Ansprüche. Dabei fällt trotzdem auf, dass die Spitzenreiter unter den Nichtkotierten gegenüber der anderen Gruppe durchaus einigermassen mitzuhalten vermögen.

In zwei anderen Bereichen, die nicht unmittelbar mit dem Thema Börse verquickt sind («Allgemeine Informationen zum Unternehmen» und «Sprachen und Navigation»), sind die Unterschiede dagegen nicht signifikant; hier wurde also allseits gleich gute Arbeit geleistet. Es ist also sinnvoll, die nicht börsenkotierten Unternehmen untereinander zu vergleichen als mit den börsenkotierten. Und hier, innerhalb der jeweiligen Gruppe sind die Unterschiede ebenfalls deutlich – die Spitzenreiter können also ohne Bedenken als Vorbilder dienen.

### Nur die Spitze des Eisbergs

In der Tabelle (rechts) finden sich 62 Unternehmen mit den meisten Punkten. Alles in allem wurden jedoch 480 Firmen untersucht, 124 börsenkotierte und 356 nicht kotierte. So gesehen können alle Genannten mit dem Ergebnis der Studie zufrieden sein. Anders die Nicht-Genannten, sofern sie untersucht wurden.

An zwei Stellen könnte die Untersuchung zu Missverständnissen führen: Dass es in der Baubranche bei den Kotierten nur vier Nennungen gibt, liegt daran, dass die Studienleiter für die Kernbranche «Bau» nur vier Unternehmen identifiziert haben. Und wer bei der Zusammenstellung der kotierten Chemie-Unternehmen Roche vermissen sollte: Die Basler sind mit

### Nur wenige Unternehmen nutzen neue Technologien wie Podcasts vom CEO oder Webcasts.

48 Punkten nur knapp (mit 5 Punkten) an der Fünftplatzierung vorbeigeschlittert.

Die Studenten haben bei der Bewertung nicht mit Kommentaren geheizt. Sie sind freilich subjektiv – in ihrer Summe und ihren übereinstimmenden Aussagen haben sie jedoch durchaus Relevanz. Das grösste Lob heimsten jedenfalls die Top-Platzierten (siehe Bild oben) sowie Cilag, Emmi, Brauerei Eichhof, Villiger, die Verkehrsbe-

triebe Zürich und Rieter ein. Was bisher nur wenige Unternehmen nutzen: Neue Technologien wie Podcasts vom CEO oder Webcasts. Im Urteil der Kommunikationsspezialisten läge hier noch viel Potenzial für abwechslungs-



reich gestaltete Informationsvermittlung.

An vielen Orten wurde bemängelt, dass viele Informationen - vorab im Bereich Corporate Governance - nur als PDF-Datei zum Herunterladen zur Verfügung stehen und deshalb auch bei der Website-Suche nicht immer auffindbar sind. Was wohl kaum im Sinne von Corporate Governance ist.

Bei einigen Auftritten fiel auf, dass es einige Unterschiede bei der Gewichtung zwischen dem «.ch»-Auftritt und dem «.com»-Auftritt gab. Einige Informationen, die auch für «.ch»-Interessierte wichtig wären, finden sich - teilweise etwas versteckt - nur an der anderen Adresse des gleichen Unternehmens. Oder die unterschiedlichen Adressen sind einzig in anderen Sprachen gehalten - eine leicht verwirrende Struktur. Dazu kommen bei einigen Sites «fette» Bilder und ellenlange Texte, die eher Marketing-Interessen als ein echtes Informationsbewusstsein vermuten lassen.

#### Die Verlierer

Einige Informationen auch für «Investor Relations»-Suchende, beispielsweise Jahresberichte, sind teilweise nur im Bereich «Media Relations», «Presse» bzw. «Für Journalisten» abgelegt, wo Nicht-Journalisten nicht so schnell nachschauen werden.

Was ganz schlecht angekommen ist: Wenn Schweizer Internet-Auftritte nur blasse Kopien der Auftritte von Firmen mit Hauptsitz in anderen Ländern waren, ver-

bunden mit den entsprechenden «Patzern» wie ausländischen Adressen oder unvermutetem Sprachen- und Adressenwechsel.

Verliererin unter den Kotierten ist mit lediglich zehn Punkten Kindex; mit nur 10 bis 21 Punkten kaum besser sind die Loeb Holding, Hügli Nahrungsmittel, Pelikan und Gétaz Romang. Bei den Nicht-kotierten - sie erhielten gerade

einmal rund fünf Punkte - heissen die fünf schlechtesten Website-Schmieden Cash+Carry Anghern, Koenig Apparate, Volcot, Technocell und Novosteel.

#### Vieles ist besser geworden

Bei einigen Unternehmen lässt sich eine Verbesserung des Web-auftritts verzeichnen: Bei denjenigen börsenkotierten Unternehmen, bei denen ein Vergleich mit der Studie von 2005 möglich war, wurden deutliche Fortschritte ersichtlich. Die Berichterstattung zur Corporate Governance hat sich

hier deutlich verbessert, die Navigation wurde vielerorts deutlich vereinfacht und übersichtlicher gestaltet. Daneben wurden einige ehemalige tote Links entweder zum Leben erweckt oder aber sie fielen erfreulicherweise einer Neugestaltung zum Opfer.

Insgesamt wurden bei der aktuellen Studie am oberen Ende rund vier Punkte mehr vergeben als noch vor zwei Jahren. Und die Chancen stehen gut, dass sich diese Entwicklung bei der nächsten Untersuchung im Sommer 2008 fortsetzen wird. Die grössten Zunahmen bei den Punktezahlen im aktuellen Vergleich dürfen Philips (+21), Swatch Group (+19), Givaudan und Nestlé (+16) sowie Swisscom (+13) und Sulzer (+11) für sich verbuchen.

Schade, dass einige sogar Punkte abgeben mussten - praktisch immer dann, wenn ein Schweizer Ableger der «.com»-Seite kreiert wurde, und das lieblos.

## Spitzenreiter bei den Internet-Adressen

Börsenkotierte Unternehmen haben fast durchwegs die Nase vorn

Punkte (von maximal 78)



Argus Ref 28864474

## TOP 5 VERSCHIEDENER BRANCHEN

Rang	börsenkotiert	Punkte	Internetadresse	Rang	nicht börsenkotiert	Punkte	Internetadresse
<b>Bau</b>							
1	AFC Arbonia-Förster Holding AG	67	www.afg.ch	1	Implenia	44	www.implenia.ch
2	Holcim	62	www.holcim.ch	2	Karl Steiner AG	27	www.steiner.ch
3	Allreal-Gruppe	61	www.allreal.ch	3	Löslinger Construction AG	25	www.loesinger.ch
4	Geberit International AG	51	www.geberit.ch	4	Ego Kiefer AG	22	www.egokiefer.ch
				5	Halter-Unternehmungen	21	www.halter-unternehmungen.ch
<b>Chemie</b>							
1	Ciba Spezialitätenchemie AG	60	www.cibasc.ch	1/2	Weleda AG	16	www.weleda.ch
2	EMS-Chemie Holding AG	59	www.ems-chemie.ch	1/2	Firmenich SA	16	www.firmenich.com
3/4	Novartis International AG	54	www.novartis.ch	3/4	Rehau Vertriebs AG	14	www.rehau.ch
3/4	Syngenta International AG	54	www.syngenta.ch	3/4	Omya Management AG	14	www.omya.ch
5	Actelion Pharmaceuticals Ltd	53	www.actelion.ch	5	Cilag AG	13	www.cilag.ch
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>							
1/2	Emmi Schweiz AG	51	www.emmi.ch	1	McDonald's Suisse Holding SA	35	www.mcdonalds.ch
1/2	Barry Callebaut AG	51	www.barry-callebaut.com	2	Coca-Cola AG	31	www.coca-cola.ch
3	Bell AG	46	www.bell.ch	3	Unilever Schweiz GmbH	26	www.unilever.ch
4/5	Brauerei Eichhof AG/Eichhof Getränke	43	www.eichhof.ch	4	Heineken Switzerland AG	19	www.heinekenswitzerland.com
4/5	Hiestand Schweiz AG	43	www.hiestand.ch	5-7	Hilcona AG	17	www.hilcona.com
				5-7	Underberg AG	17	www.underberg.com
				5-7	Villiger Gruppe	17	www.villiger.ch
<b>Verkehr</b>							
1	Panalpina Welttransport (Holding) AG	59	www.panalpina.com	1	Schweiz Bundesbahnen SBB	54	www.sbb.ch
2	Kühne + Nagel International AG	53	www.kuehne-nagel.com	2	Rhätische Bahn AG	44	www.rhb.ch
3	Swisslog Management AG	39	www.swisslog.com	3	Skyguide	35	www.skyguide.ch
4	Unique (Flughafen Zürich AG)	36	www.unique.ch	4	Verkehrsbetriebe Zürich VBZ	34	www.vbz.ch
5	Swiss International Air Lines AG	33	www.swiss.com	5	Aéroport International de Genève	29	www.gva.ch
<b>Maschinen, Apparate</b>							
1	Georg Fischer AG	64	www.georgfischer.ch	1	Philips AG	70	www.philips.ch
2	Sulzer AG	62	www.sulzer.com	2	Siemens Schweiz AG	57	www.siemens.ch
3	Rieter Holding AG	60	www.rieter.com	3	Mettler Toledo	48	www.mt.com
4	Oerlikon	58	www.oerlikon.com	4	Burckhardt Compression AG	47	www.burckhardtcompression.com
5	Schindler Management AG	54	www.schindler.com	5	Ruag Holding	41	www.ruag.ch
<b>Energie</b>							
1	Aare-Tessin AG für Elektrizität (Atel)	63	www.atel.ch	1	Wärtsilä Schweiz AG	63	www.wartsila-psd.com
2	CKW Central-schweizerische Kraftwerke AG	55	www.ckw.ch	2	Axpo Holding AG	54	www.axpo.ch
3	EGL Elektrizitäts-Gesellschaft Laufenburg AG	51	www.egl.ch	3	AEW Energie AG	42	www.aew.ch
4	Rätia Energie AG	48	www.repower.ch	4	Elektrizitätswerke des Kantons Zürich	39	www.ekz.ch
5	BKW FMB Energie AG	47	www.bkw-fmb.ch	5	Energie Ouest Suisse EOS	35	www.eosholding.ch
5	Energiedienst Holding AG	47	www.energiedienst.ch				

QUELLE: FRÜCHLI, KRIEGER, HUBER, WYSS

## Regelmässige Bewertung

**Studie** Die Edition Renteria SA in Zürich führt seit Jahren eine Bewertung wichtiger Schweizer Internetseiten durch. Dazu verwendet sie eine Checkliste mit 78 Bewertungskriterien, die ursprünglich in Zusammenarbeit mit dem Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern erarbeitet wurde. Alle Fragen können klar mit Ja oder Nein beantwortet werden, was für ein vergleichbares Ergebnis notwendig ist.

**Report** Wer sich mit bestimmten Marktpartnern vergleichen will, dem bietet die Edition Renteria einen detaillierten Benchmark-Report an ([www.webwatching.ch](http://www.webwatching.ch)).

**Investor Relations** In den letzten Jahren wurde die Frageliste verfeinert und spezifisch auf die Belange der Investor Relations ausgerichtet, weil in diesem Bereich das Web die wichtigste Informationsquelle darstellt.

**HWZ** Die neuste Bewertung wurde von Studentinnen und Studenten

zweier Klassen der Hochschule für Wirtschaft in Zürich (HWZ) vorgenommen als Teil ihres Studiums zu Spezialistinnen und Spezialisten der Business Communication (Studienleiter Cyril Meier, Dozentin Andrea Libardi).

**Handbuch** Die Websitebewertung ist Teil des neuen Handbuchs zur Corporate Communication in der Schweiz, das erstmals zu Beginn des kommenden Jahres erscheinen wird. Dieses Standard-Werk bietet die wichtigsten Eckdaten zur Unternehmenskommunikation der 500 grössten Schweizer Firmen, insbesondere Angaben zu deren Kommunikationsverantwortlichen sowie den regelmässig erscheinenden Publikationen.

**Bezug** Detaillierte Informationen sind erhältlich bei der Edition Renteria SA, Hopfenstrasse 10, 8045 Zürich, 044 451 46 47.

[www.webwatching.ch](http://www.webwatching.ch)  
[www.renteria.ch](http://www.renteria.ch)