

# 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 BASCHKE

**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 völlig verschiedene Ansprüche. Dabei fällt trotzdem auf, dass die Spitzenreiter unter den Nichtkotierten gegenüber der anderen Gruppe durchaus einermassen 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 alleits 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 48 Punkten nur knapp (mit 5 Punkten) an der Fünftplatzierung vorbeigeschlittert.

## Spitzenreiter bei den Internet-Adressen

Börsenkotierte Unternehmen haben fast durchwegs die Nase vorn



Die Studenten haben bei der Bewertung nicht mit Kommentaren gegeizt. Sie sind freilich sublimen in ihrer Summe und ihren übereinstimmenden Aussagen haben sie jedoch durchaus Relevanz. Das grösste Lob heisst 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 abwechslungsreich 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 blasser 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.

Verlierer unter den Kotierten ist mit lediglich zehn Punkten KarDEX; mit nur 10 bis 21 Punkten kaum besser sind die Loeb Holding, Hügli Nahrungsmittel, Pelikan und Gétaz Romang. Bei den Nichtkotierten - sie erhielten gerade einmal rund fünf Punkte - heissen die fünf schlechtesten Website-Schmieden Cash+Carry Angehrn, Koenig Apparate, Volcot, Technocell und Novosteel.

## Vieles ist besser geworden

Bei einigen Unternehmen lässt sich eine Verbesserung des Webauftritts 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 dürften 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.

## WEBSITE-RANKING

### 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)

## TOP 5 VERSCHIEDENER BRANCHEN

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

ANZEIGE

**... super flexibel**

Adress- & Kontaktverwaltung  
 Dokumentenablage • Einkauf  
 Lager • Auftrag • Faktura  
 Fibu • Lohn • Debi • Kredi

**BusPro**  
 Das Business-Programm

Gratis-Fibu & Infos: [www.buspro.ch](http://www.buspro.ch)