

Georg Fischer mit bestem Internetauftritt

Schweizer Konzerne fallen bei Online-Finanzinformationen zurück

Dem höheren Informationsbedürfnis von Anlegern während der Finanzkrise sind Schweizer Konzerne laut einer Studie nicht gerecht geworden. Zudem verlieren die Unternehmen bei der Bewertung ihrer Internetauftritte im Hinblick auf Finanzinformationen gegenüber dem Vorjahr an Terrain. Den besten Online-Auftritt hat Georg Fischer.

mbe. Die Internetauftritte der Schweizer Grosskonzerne sind 2008 im europäischen Vergleich eher zurückgefallen. Dies zeigt das «Webranking» der schwedischen Beratungsfirma Hallvarsson & Halvarsson, die zum zwölften Mal die Webseiten europäischer Firmen auf ihre inhaltliche und technische Qualität hin analysiert hat. Dabei werden Internetseiten vor allem aus Sicht der Informationsanforderungen von Finanzmarktteilnehmern bewertet. Die 53 untersuchten Schweizer Konzerne erhielten 2008 im Schnitt 49,6 von 100 möglichen Punkten; das sind 1,3 Zähler weniger als im Vorjahr. Demgegenüber konnten die 150 grössten europäischen Konzerne ihren Bewertungsschnitt von 57,4 Zählern halten. Laut den Studienautoren zeigt dies, dass die Schweizer Konzerne eher zu wenig Augenmerk auf die Online-Kommunikation gegenüber Investoren und anderen Anspruchsgruppen legten.

UBS verliert langjährigen Spitzenplatz

Im Schweizer Ranking eroberte 2008 erstmals Georg Fischer den ersten Rang, nachdem der Industriekonzern im Vorjahr noch Platz 6 belegt hatte (vgl. Tabelle). Die Grossbank UBS verlor damit ihren langjährigen Spitzenplatz und rangiert neu auf Rang 2, der Telekomkonzern Swisscom fiel ebenfalls um einen Platz auf Rang 3 zurück. Im Grossen und Ganzen gab es in den Top Ten aber keine markanten Verschiebungen, die vordersten Plätze werden wie seit Jahren von den bekanntesten Namen der hiesigen Unternehmenswelt belegt. Aus den Top Ten fiel der Luxusgüterkonzern Richemont (neu Platz 20), den Aufstieg in die Spitzenklasse schaffte hingegen der Technologiekonzern OC Oerlikon (von Rang 21 auf Platz 10). Im europäischen Vergleich, wo der italienische Energiekonzern ENI, die Deutsche Post und die italienische Bankengruppe Unicredit

dominieren, erreichte die Grossbank UBS als einziger Schweizer Konzern überhaupt einen Spitzenplatz (Rang 7).

Mangelhafte Krisen-Kommunikation

Die Schweizer Top-Ten-Unternehmen erhielten im Ranking fast durchwegs weniger Punkte als im Vorjahr. Dies liegt zum Teil daran, dass sich einzelne Firmen nicht verbesserten, vor allem aber auch daran, dass die Kriterien für das Ranking jedes Jahr anspruchsvoller werden. Der Analyse-rahmen wird – der Natur des Mediums Internet entsprechend – jährlich neu angepasst. Dabei legen zunächst rund 360 Finanzanalytiker, Investoren und Wirtschaftsjournalisten die Kriterien für eine «gute» Webseite fest, bevor die Internetauftritte anhand entsprechender Checklisten bewertet werden. Die Qualität der Finanzinformation bildet nach wie vor das Kernstück des Rankings, aber in der gegenwärtigen Analyse wurden etwa auch interaktive Funktionen wie eine mobile Webversion neu bewertet, die im Zeitalter des Web 2.0 immer wichtiger werden.

Laut den Berichtsaufgebern werden viele Grosskonzerne dem Umstand nicht gerecht, dass 90% der befragten Analytiker, Investoren und Journalisten die Firmen-Webseite als ihre wichtigste Informationsquelle in Finanzfragen bezeichnen. Über 80% der Schweizer Firmen machen beispielsweise keine Angaben zu ihren Finanzziele im Internet, fast 90% legen ihr Kredit-Rating nicht offen. Auch in der Finanzkrise gaben die Schweizer Grosskonzerne keine gute Figur ab. Die mit Hallvarsson verbundene Beratungsagentur Lundquist zeigte etwa jüngst in einer Analyse, dass die hiesigen Finanzinstitute im «schwarzen» Monat Oktober auf ihren Webseiten den Eindruck eines «business as usual» vermittelten. Kaum eine Bank oder Versicherung informierte

über die Krise – etwa mittels einer besonderen Webpage, eines Statements des Managements oder einer Seite mit den wichtigsten Fragen und Antworten. Für viele Konzerne ist das Internet offenbar noch kein voll akzeptierter Kanal, um mit verunsicherten Investoren und Kunden direkt und transparent in Kontakt zu treten.

Die besten Internetauftritte

Rang Schweiz	Punktezahl		Europa	Punktezahl 2008	
	2007	2008			
1	Georg Fischer	71,00	79,75	Eni	85,25
2	UBS	83,00	77,75	Deutsche Post	84,00
3	Swisscom	77,00	74,25	Unicredit Group	83,25
4	Credit Suisse	74,50	71,00	Fortum	80,75
5	ABB	69,25	65,50	Telecom Italia	80,00
6	Swiss Re	65,75	64,00	Repsol-YPF	78,50
7	Nestlé	72,75	63,25	UBS	77,75
8	Roche	72,25	63,00	ThyssenKrupp	77,50
9	Swiss Life	63,00	62,75	Danske Bank	77,25
10	Oerlikon	56,75	61,25	Bayer	76,75

Quelle: Halvarsson & Halvarsson