

Österreichs beste Unternehmens-Websites

11.01.2012 | 08:31 | Peter Sempelmann (wirtschaftsblatt.at)

Die OMV gewinnt das Business-Ranking der Websites der ATX-Unternehmen vor der Erste Group und Zumtobel.

Wien. Die OMV ist der Gewinner im jährlichen KWD-Webranking und löst damit Wienerberger, das die Wertung zuletzt dreimal angeführt hat, als das ATX-Unternehmen mit der besten Unternehmens-Website ab.

Mit 61,75 von 100 möglichen Punkten hat der Öl- und Gaskonzern die Kriterien von KWD, der digitalen Division von Hallvarsson & Halvarsson, am besten erfüllt. KWD führt die Analyse der Corporate-Websites seit 15 Jahren europaweit durch und untersucht dabei 950 Unternehmen aus 28 verschiedenen Industrie-Sektoren. Bei der Analyse der Websites wurden 120 Kriterien bewertet

Die OMV gehört mit einem Plus von 1,5 Punkten in der Rangordnung zu den fünf Unternehmen, die ihre Werte im Jahr 2011 verbessern konnten. Am meisten zulegen konnte Raiffeisen International (+ 4,75 Punkte), gefolgt von der OMV, der Telekom Austria (+ 0,75 Punkte), RHI (+ 0,5 Punkte) und Verbund (+0,25 Punkte).

Aufholbedarf

Die Analysten von KWD merken jedoch an, dass die österreichischen ATX-Unternehmen im europaweiten Vergleich bei der Präsentation ihrer Informationen aus den Bereichen Finanzen, Corporate Governance und Sustainability noch erheblichen Aufholbedarf haben. "Österreichische Unternehmen nutzen ihre Websites nach wie vor als statische Plattformen, statt sie als strategische Werkzeuge einzusetzen, um Reputation aufzubauen und auf die Bedürfnisse der Aktionäre einzugehen", erklärt KWD-Analyst Joakim Lundquist.

Im Europa-Ranking, das von der Telecom Italia (89 Punkte), Eni (87 Punkte) und ASF (83 Punkte) angeführt wird, liegt demzufolge auch kein österreichisches Unternehmen im Spitzenfeld. Die OMV rangiert erst auf Platz 52, die Erse Group auf Platz 87 und die Telekom Austria auf Platz 108.

Im Vergleich zum Vorjahr attestiert KWD den heimischen Corporate Websites keine signifikanten Verbesserungen. Mehr als die Hälfte der ATX-Unternehmen wurden mit weniger als 50 Punkten bewertet, was für KWD der Mindest-Level für eine effektive Corporate Website ist, die auch auf die Bedürfnisse der Benutzer eingeht.

Social Media

Am besten bewertet wurden die Websites der ATX-Unternehmen in den Bereichen Unternehmens- und Finanzinformation. In den Bereichen Interaktivität und die Online-Einbindung fallen die Seiten im internationalen Vergleich hingegen zurück. So bieten etwa nur ein Drittel der Unternehmen

direkte Links zu ihren Social Media Aktivitäten an, nur die Hälfte der Unternehmen präsentiert sich auch mit einem Unternehmens-Video und lediglich ein Viertel bietet auch eine eigene Video-Galerie an.

Bei 90 Prozent der Websites fehlen den KWD-Analysten Informationen zu den Businessmodellen der Unternehmen, bei 85 Prozent wurden die Finanz-Ziele vermisst. Drei Viertel der Unternehmen bieten auch keine Informationen zu ihrem Industrie-Sektor an. Kein einziges ATX-Unternehmen bietet Reden der Top-Manager an.

"So vergeben die österreichischen Unternehmen die Chance, das Web zur interaktiven Kommunikation zu nutzen, ihre Equity-Story zu erzählen und Investoren zu erklären, weshalb diese in das Unternehmen investieren sollten", kommt die Studie zum Schluss.

© Wirtschaftsblatt.at