

Kein gutes Zeugnis

Immer mehr Leute informieren sich fast nur noch über elektronische Medien. Dem Web-Auftritt, der Art und Weise, wie sich eine Publikumsgesellschaft ihren Aktionären und potenziellen Investoren im Internet präsentiert, kommt deshalb grösste Bedeutung zu. Keinesfalls darf er als Quantité négligeable betrachtet werden. Wäre das der Fall, würde sich das über kurz oder lang negativ im Image des Unternehmens und auch in der Kursentwicklung niederschlagen.

Immer mehr Private und Institutionelle holen im Internet die für ihre Anlageentscheide notwendigen Informationen. Heute dürfen die Investoren erwarten, dass sie über die Web-Seite ihres Unternehmens rasch und einfach Zugriff auf alle relevanten Finanzinformationen erhalten. Weniger der optische Eindruck als vielmehr die Qualität des Auftritts steht für sie im Vordergrund.

Schweizer Publikumsgesellschaften, würde man annehmen, sollten diesbezüglich mit der globalen Konkurrenz problemlos Schritt halten. Dem ist aber nicht so, wie eine soeben veröffentlichte Studie von KWD Webranking, einer Division von Hallvarsson & Hallvarsson, zeigt. Im europäischen Vergleich rangiert kein Schweizer Unternehmen in den Top Ten. Am besten hat wie im Vorjahr Swisscom abgeschnitten (Rang 17 von 500). Auf Platz 20 folgt Credit Suisse Group, auf 22 UBS. Unter die Lupe genommen wurden

70 Schweizer Publikumsunternehmen – 33 haben es in die Rangliste Europas geschafft. In der Schweizer Rangliste folgen nach Swisscom, CS und UBS Roche und Georg Fischer. Punktemässig die grössten Fortschritte haben Givaudan, SGS und Logitech gemacht.

KWD stellt im neuen Report den Schweizer Gesellschaften kein gutes Zeugnis aus. Nicht weil sie keine Top-Ten-Rangierung erreichen, sondern weil sie 2011 im europäischen Vergleich gar Boden eingebüsst haben. Der Web-Auftritt vieler Schweizer Unternehmen sei in Bezug auf Präsentation der Finanzzahlen, der Corporate Governance, der Nachhaltigkeit und des Nutzens der Social Media oft schwach. 10% der analysierten Gesellschaften hätten auf ihrer Web-Seite nicht einmal Texte in englischer Sprache.

Wie nur, muss man sich fragen, wollen diese Gesellschaften internationale Investoren ansprechen? Besser machten es lateinamerikanische Publikumsunternehmen, sagte kürzlich MFS-Fondsmanager José Luis Garcia im Gespräch mit «Finanz und Wirtschaft». Die Corporate Governance habe sich in Lateinamerika deutlich verbessert. Nicht nur die Geschäftsberichte, sondern alle wichtigen Berichte, die beispielsweise der US-Börsenaufsicht SEC gemeldet werden müssten, lägen in englischer Sprache vor, auch auf der Web-Seite. Das sei für lateinamerikanische Publikumsgesellschaften mittlerweile eine Selbstverständlichkeit.

Der Web-Auftritt lateinamerikanischer Unternehmen besser als der vieler Schweizer Gesellschaften? Solches zu hören, muss deren Kommunikationsverantwortlichen zu denken geben. Schliesslich will man im Ausland ja nicht nur Produkte und Dienstleistungen, sondern auch Aktien verkaufen. Oder etwa nicht?

Ihr Praktikus