

“Who Offers What?” Chemische Industrie im Internet

Chemie Online – unklarer Kurs

Eine Analyse der Internet-Auftritte führender internationaler Chemie-Unternehmen deckt systematische Schwächen auf.

Stuttgart, 25. September 2007. Seit Jahren entwickelt sich die chemische Industrie nicht nur in Deutschland, sondern weltweit überdurchschnittlich gut. Ein wesentlicher Faktor hierfür ist die konsequente Internationalisierung der Unternehmen, bei der das Internet eine zunehmend wichtige Rolle einnimmt. Allerdings wusste man bislang nur sehr wenig darüber, wie sich Chemie-Unternehmen im globalen Netz präsentieren. Die Stuttgarter Unternehmensberatung dr. šonje webconsult hat im Rahmen einer erstmals durchgeführten Studie („Who Offers What?“) das Informations- und Kommunikationsangebot von zehn führenden internationalen Unternehmen der chemischen Industrie untersucht. Die Ergebnisse weisen klare Unterschiede zwischen den untersuchten Unternehmen aus.

Komplexe Anforderungen und heterogene Angebote

Die Unternehmenskommunikation internationaler Chemieunternehmen wendet sich an sehr unterschiedliche Zielgruppen. Neben Investoren, Journalisten, Jobbewerbern und einer interessierten Öffentlichkeit müssen auch die Informations- und Kommunikationserwartungen von Handelspartnern aus z.T. sehr unterschiedlichen Branchen berücksichtigt werden. Dementsprechend zeichnet sich die globale Internet-Präsenz aller untersuchten Unternehmen durch einen sehr hohen Grad an Komplexität aus. Zumeist resultiert daraus auch ein sehr hoher Grad an inhaltlicher Heterogenität der untersuchten Angebote. Derart komplexe Anforderungen unter einen Hut zu bringen, erfordert eine umfassende globale Kommunikationsstrategie.

Oft uneindeutige Kommunikationsstrategien

Im Rahmen der Studie wurden die Bereiche Homepage, Company Information, Media Relations, Customer Relations, Investor Relations und Career untersucht. Die Ergebnisse belegen, dass die untersuchten Unternehmen die Herausforderungen in unterschiedlicher Weise meistern. Dr. Deziderio Šonje, der Leiter der Untersuchung, erkennt klare Unterschiede zwischen den Unternehmen. „Ein Teil der Unternehmen setzt konsequent auf Spitzenleistungen und bietet allen Zielgruppen ein überdurchschnittlich gutes Informations- und Kommunikationsangebot an. Ein weiterer Teil setzt gezielt inhaltliche Schwerpunkte in einzelnen Bereichen und die dritte Gruppe schneidet in allen Bereichen unterdurchschnittlich ab.“

Für Dr. Šonje lassen die Ergebnisse durchaus Rückschlüsse zu, ob eine umfassende Strategie vorhanden ist und wenn ja, inwieweit das Kommunikations-Controlling die Umsetzung der Strategie gewährleistet. Zur ersten Gruppe der Unternehmen zählen insbesondere die deutsche BASF und die niederländische DSM. Beide bieten jeder Zielgruppe ein differenziertes, sehr umfassendes und aktuelles Internet-Angebot an.

Zur Gruppe der Unternehmen, die in einzelnen Bereichen klare strategische Prioritäten setzen, gehören beispielsweise Clariant (Schweiz) und DOW (USA). Diese bieten in einzelnen Bereichen ein gutes bis überdurchschnittlich gutes Informationsangebot.

Zur dritten Gruppe gehören Unternehmen, bei denen man vermuten kann, dass sie die strategische Bedeutung des Internets nicht erkennen oder bewusst ausblenden. Diese Unternehmen setzen in keinem einzigen Bereich klare inhaltliche Prioritäten. Zumeist schneiden diese Angebote in jedem Bereich unterdurchschnittlich ab. Hierzu zählen die französische Rhodia und die US-amerikanische Chemtura.

Europäische Internet-Angebote liegen vorn

Nach Ansicht von Dr. Deziderio Šonje zeigt die Studie vor allem zwei Dinge: Die Internationalisierung hat dazu beigetragen, dass der früher bestehende Qualitätsvorsprung US-amerikanischer Internet-Angebote inzwischen nicht mehr existiert. In der durchgeführten Untersuchung setzen die Angebote europäischer Unternehmen die Maßstäbe.

Kommunikations-Controlling steckt noch in den Kinderschuhen

Die zweite zentrale Erkenntnis der Studie ist, dass das internationale Kommunikationscontrolling der Unternehmen noch in den Kinderschuhen steckt. „Uns hat nicht die Komplexität der untersuchten Angebote überrascht, jedoch deren Heterogenität“, erklärt Dr. Šonje. So würden oft gleiche oder sehr ähnliche Kommunikationsinhalte immer wieder von Neuem kommuniziert. Die Vernetzung und Koordination des Angebots einzelner Unternehmensbereiche ist sehr gering. Dies ist ein Indikator dafür, dass jede Organisationseinheit ihre Kommunikationsinhalte mehr oder weniger eigenständig ins globale Netz stellt, ohne dass ein systematischer Abgleich der Informations-, Kommunikations- und Serviceinhalte stattfindet. Nur so lässt sich die Existenz von Parallelangeboten und Brüchen in der Umsetzung des Corporate Designs und der Navigationsstruktur erklären. Dr. Šonje vermisst hier „ein internationales Kommunikationscontrolling, das nicht die notwendige kulturelle Vielfalt und branchenspezifischen Anforderungen nivelliert, sondern die Unübersichtlichkeit und die Schwächen bei der Informationsqualität und der Handhabung der Angebote systematisch in Grenzen hält.“

Anmerkung der Redaktion:

Grundlage der Studie „Who Offers What?“ ist eine quantitative Inhaltsanalyse, bei der das öffentlich zugängliche Internet-Angebot von zehn führenden internationalen Chemieunternehmen analysiert wurde. Bei der Auswertung wurde ausschließlich berücksichtigt, ob ein bestimmter Inhalt oder eine spezifische Anwendung angeboten wird und nicht, wie gut die Qualität der gestalterischen, ergonomischen und inhaltlichen Umsetzung ist. Im Einzelnen wurden die Inhalte folgender Themenbereiche untersucht: „Homepage“, „Company Information“, „Media Relations“, „Customer Relations“, „Investor Relations“ und „Career“. Nicht untersucht wurden Sub-Sites, wie länderspezifische Angebote oder Internet-Angebote von eigenständigen Tochterunternehmen bzw. zeitlich befristeten Micro-Sites, wie „Hauptversammlung“ oder „Messe XY 2007“.

Die Untersuchung fand vom 14.06.2007 bis zum 29.06.07 statt.

Impressum und Kontakt

dr. šonje webconsult GmbH
Unternehmensberatung für Online-Kommunikation
Wollgrasweg 49
D-70599 Stuttgart
www.sonje-webconsult.de

Ansprechpartner: Dr. Deziderio Šonje
Tel: +49 (0)711 / 45 99 78. 80
Fax: +49 (0)711 / 45 99 78. 81
E-Mail: sonje@sonje-webconsult.de

Stand: 25 September 2007

Änderungen vorbehalten.

Verantwortlich für den Inhalt: Dr. Deziderio Šonje, dr. šonje webconsult GmbH
Der Abdruck ist honorarfrei. Für einen Belegausschnitt wären wir Ihnen dankbar.
Journalisten können die vollständige Studie kostenlos beziehen.