

01.10.2001

Deutsche Telekom und MLP bilden Schlusslicht im online-Angebot für Investor Relations

Aktionäre auf der Suche nach Informationen

Funkstille bei der E-mail-Beantwortung – Empfehlungen des Deutschen Aktien Instituts nur unzureichend erfüllt

Stuttgart. Darauf zu kommen, dass man „<http://www.munichre.com>“ als URL eingeben muss, um auf die Homepage der Münchner Rück zu gelangen, ist gar nicht so einfach. Zwar führt das Erreichen der Homepages der anderen Dax30-Unternehmen, die ja eigentlich wegen ihrer Spitzenposition in der deutschen Wirtschaft Vorbildcharakter haben, nicht über solche Irrwege. Trotzdem ist das Angebot, das die Aktionäre oder diejenigen, die es vielleicht werden wollen, erwartet, keine Glanzleistung. Das zeigt jetzt eine Studie der Stuttgarter Unternehmensberatung Dr. Sonje Webconsult.

Der Untersuchung der 30 Unternehmen liegt eine im vergangenen Jahr herausgegebene Empfehlung des Deutschen Aktien Instituts (DAI) zur optimalen Gestaltung des Investor-Relations-Bereiches zugrunde. Jetzt – ein Jahr später – wird klar: Kein einziges Unternehmen hat bis jetzt alle Empfehlungen realisiert, etliche noch nicht einmal die Hälfte. Der Anleger muss schon ein gewisses Maß an technischer Versiertheit mitbringen, um sich in den meist viel zu komplexen Sites, denen Navigationshilfen weitestgehend fehlen, zurechtzufinden.

Zwar sind Unternehmensprofil oder der aktuelle Aktienkurs meist leicht zu entdecken, weitere Infos muss man sich jedoch – wenn überhaupt vorhanden – häufig mühsam durch Durchforsten der einzelnen Seiten selbst zusammensuchen. Nur eine kleine Spitzengruppe, zu der ThyssenKrupp, DaimlerChrysler und Bayer gehören, zeigt sich kundenfreundlich. Anders die Deutsche Telekom oder der Dax-Neueinsteiger MLP: Bei ihnen findet man nur ein Drittel des Optimalprofils verwirklicht, das Web-consult auf Basis der DAI-Empfehlungen und ausführlicher Internetrecherchen zusammengestellt hat. Die Telekom verzichtet gar darauf, einen konkreten Ansprechpartner für weitere Fragen zu nennen.

Doch auch wenn es einen solchen Ansprechpartner gibt, heißt das noch lange nicht, dass er auch antwortet. Denn Webconsult hat auch die Reaktionsgeschwindigkeit und -qualität der Unternehmen auf detaillierte E-mail-Anfragen getestet. Auf manche Antworten warten die Stuttgarter bis heute: Funkstille statt Auskunft, so lautet scheinbar das Motto bei Bayer, Linde, Metro und Schering. Und das nicht nur bei einer, sondern bei drei unterschiedlichen Anfragen.

„Es wirkt fast so, als ob die Unternehmen die Informationshoheit behalten wollten und deswegen so wenig über sich preisgeben“, stellt Dr. Deziderio Sonje fest. Außerdem lasse die Qualität der Informationsdarstellung „oft sehr zu wünschen übrig. Viele scheinen noch nicht begriffen zu haben, dass das Internet andere Formen der Präsentation fordert als beispielsweise Printmedien“, so der Geschäftsführer des Stuttgarter Unternehmens.