

Pressemitteilung | 02. Februar 2007

Liegen geblieben – Deutsche Automobilzulieferer vergeben Chancen im Internet

Berliner PR-Agentur add pr untersucht die Online-Präsenz von 100 Unternehmen

Berlin, den 02.02.2007 – Über die Hälfte der deutschen Automobilzulieferer verfügt über keinen professionellen Web-Auftritt. Dies ist das Ergebnis einer Online-Usability-Studie, die die Berliner PR-Agentur add pr TEXT PRESS MEDIA im Zeitraum von Anfang Oktober bis Anfang November 2006 unter 100 Unternehmen mit über 250 Mitarbeitern durchführte.

Die Qualität der Internet-Auftritte bei den Zulieferunternehmen der Automobilbranche schwangt enorm. Während einige wenige auf eine professionelle Online-Präsenz Wert legen, scheinen die meisten Internet-Auftritte keine Rolle in der Gesamtkommunikation zu spielen. Dabei wird oft nicht bedacht, dass die Website die Visitenkarte des Unternehmens nach außen darstellt.

Große Defizite konstatiert die Studie in allen Bereichen, die einen Online-Auftritt zu einem wirkungsvollen Instrument der Unternehmenskommunikation machen. So besitzen nur 41 Prozent der Firmen einen Online-Pressbereich, über die Hälfte zeigt deutliche Schwächen bei der Nutzerführung auch durch fehlende Suchfunktionen und Sitemaps.

Auf zusätzliche Online-Services wird vielfach verzichtet. Nur 27 Prozent der Automobilzulieferer bieten eine Firmenbroschüre als Download, 18 Prozent ein Kunden- oder Mitarbeitermagazin. Kein Rolle spielt der Einsatz von E-Mail-Newslettern. Lediglich 7 Prozent setzen dieses Instrument ein, um Kunden und Partner über neue Produktentwicklungen, Angebote auf dem Laufenden zu halten.

Ein paar positive Ansätze

Es gibt auch positive Ansätze zu vermelden. Ein Drittel der Unternehmen verfügt über einen modernen Internet-Auftritt in ansprechendem Design. Die große Mehrzahl der Firmen informiert mehr oder weniger ausführlich über ihr eigenes Unternehmen und immerhin 15 Prozent erweitern diese Basisinformationen noch um die Darstellung von Unternehmensleitsätzen und Unternehmenswerten. Auch

bei der Gewinnung neuer Mitarbeiter bauen 80 Prozent auf einen Jobbereich – wenn auch in sehr unterschiedlicher Qualität.

Fazit: Zum heutigen Zeitpunkt muss konstatiert werden, dass weit über die Hälfte der Branche auf das Internet-Zeitalter noch nicht vorbereitet sind. Um dies zu ändern, müssen sie vor allem an den Hauptschwächen arbeiten – Usability, Informationsbereitstellung, Medienkontakt, Services arbeiten. Erst dann können künftig auch die Zulieferunternehmen der Automobilbranche die Chancen des Internets für sich nutzen. Bis dahin ist es noch ein weiter, steiniger Weg.

313 Wörter, 2.400 Zeichen (inkl. Leerzeichen)

Studien-Download für Journalisten

Die Studien-Summary inkl. Studien-Gewinner (Best of 100) steht unter www.add-pr.de/files/add-pr.de_eigenstudien_automobilzulieferer_012007_kurz.pdf als Download bereit. Interessierten Journalisten stellt **add pr** die ausführliche Studie kostenfrei zur Verfügung. Ansonsten kostet die Gesamtstudie 50.- Euro.

Studiensteckbrief

Im Zeitraum von Anfang Oktober bis Anfang November wurden 100 deutsche, eigenständige Zulieferunternehmen der Automobilindustrie mit mehr als 250 Mitarbeitern untersucht. Dabei wurden bei der Online-Studie nur die online zur Verfügung gestellten Informationen berücksichtigt und bewertet, ein Unternehmenskontakt fand nicht statt.

Die Agentur

add pr TEXT PRESS MEDIA ist eine Berliner PR-Agentur mit Fokus auf Text, Medienarbeit und Online Relations. Seit 1999 unterstützt sie Kunden v.a. der Automobil-, Pharma- und IT-Branche bei kommunikativen Aktivitäten. Dabei verfolgt **add pr** das Ziel, klassische PR-Aktivitäten mit wirksamen Online-Maßnahmen zu einer eng verzahnten Kommunikationsstrategie zu kombinieren. Mehr: www.add-pr.de.

Der Kontakt

add pr TEXT PRESS MEDIA | Oliver Jorzik | Pestalozzistraße 3 | D-10625 Berlin
T: +49 (0)30 31 99 66 44 | F: +49 (0)30 31 80 00 51 | M: +49 (0)162 132 49 40
E: o.jorzik@add-pr.de | W: www.add-pr.de