

Liegen geblieben!

Deutsche Automobilzulieferer vergeben Chancen im Internet

Was: Usability-Studie über die Präsenz von 100 Zulieferunternehmen der deutschen Automobilindustrie im Internet

Wer: add pr TEXT PRESS MEDIA | Januar 2007 | Auszug

I Studienansatz

Ein professioneller Internet-Auftritt spielt für Unternehmen heutzutage eine immer wichtigere Rolle, um mit ihren Zielgruppen eine kontinuierlichen Kommunikation zu etablieren. Dies gilt auch für die Automobilindustrie. Dabei stellen sich Fragen:

- Welche Bedeutung hat der Internet-Auftritt bei Unternehmen in der Praxis?
- Wie ernst wird das Thema von den Verantwortlichen genommen und umgesetzt?
- Welche Informationen werden online bereit gestellt?
- Welche kommunikativen Aktivitäten sind integriert?
- Ist die Online-Präsenz auf die Bedürfnisse von Medienvertretern zugeschnitten?
- Und: Welche Bedeutung spielt der Internet-Auftritt für die Zulieferunternehmen der Automobilindustrie, die nicht so stark wie die Automobilhersteller selbst im Blickfeld der Öffentlichkeit stehen?

II Studieninhalt

Für eine quantitative wie qualitative Bewertung der Frage, welche Bedeutung diese Unternehmen ihrem Internet-Auftritt beimessen, hat **add pr** TEXT PRESS MEDIA eine umfangreiche Online-Untersuchung durchgeführt. Dazu nahm die Berliner PR-Agentur im Zeitraum von Anfang Oktober bis Anfang November 2006 die Websites von insgesamt 100 Zulieferunternehmen der Automobilindustrie genauer unter die Lupe. Die Untersuchung konzentrierte sich dabei auf deutsche Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern, die – soweit online erkennbar – als eigenständige Player auf dem Markt auftreten und nicht Teil eines internationalen Konzerns oder Netzwerks sind.

III Studienmethodik

Für die Untersuchung der Websites wurde ein mehrseitiger Fragebogen entwickelt. Entlang der Übertypen Usability, Basisinformationen, Kontakt, Pressebereich, Service, Newsbereich sowie Innovation wurden die Internet-Auftritte anhand von insgesamt 53 Kriterien analysiert. Bei der Untersuchung wurde besonderer Augenmerk darauf gelegt, ob die Internet-Auftritte dem heutigen Informationsstandard genügen oder möglicherweise sogar darüber hinausgehen. Alle einzelnen Untersuchungspunkte wurden mit Noten bewertet: 1 (hervorragend), 2 (gut), 3 (befriedigend), 4 (schlecht) und 5 (nicht vorhanden). Auch Zwischennoten (1-2, 2-3, 3-4) waren möglich. Einzelne Abweichungen von der Gesamtzahl 100 lassen sich damit erklären, dass manche Funktionen im Moment der Untersuchung „im Bau“ waren und daher nicht gewertet wurden.

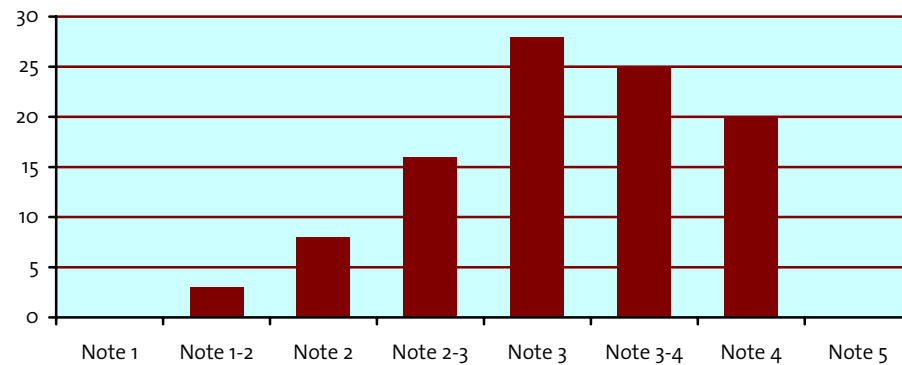
IV Studiensteckbrief

Folgende Untersuchungskriterien beinhaltet die Studie:

- Wer: 100 deutsche, eigenständige Zulieferunternehmen der Automobilindustrie mit mehr als 250 Mitarbeitern; diese verfügten dabei über 3-5-stellige Mitarbeiterzahlen und 2-4-stellige Millionen-Umsätze pro Jahr
- Wann: Online-Studie im Zeitraum von Anfang Oktober bis Anfang November 2006
- Wie: Berücksichtigung und Bewertung ausschließlich von online zur Verfügung gestellten Daten ohne Kontaktaufnahme mit den Unternehmen
- Womit: Internet Explorer 6.0

V Studienfazit

Wie die Abbildung zeigt: Die Qualität der Internet-Auftritte bei den Zulieferunternehmen der Automobilbranche schwangt enorm. Während einige wenige auf eine professionelle Online-Präsenz Wert legen, scheint bei anderen der Internet-Auftritt keine Rolle in der Gesamtkommunikation zu spielen.



Dabei wird oft nicht bedacht, dass die Website die Visitenkarte des Unternehmens nach außen darstellt – dies insbesondere bei Firmen der beschriebenen Größenordnung. In der Studie fanden sich sauber gestaltete, ambitionierte Auftritte mit schnell erreichbaren Informationen, Profi-Pressebereich und breiter Download-Area. Diese Unternehmen haben mit ihren Internet-Auftritten bereits eine solide bis sehr gute Grundlage gelegt, auf der es anzusetzen gilt, um den Internet-Auftritt noch weiter auszubauen und für die Ziele und Zielgruppen zu optimieren. Auf der anderen Seite standen völlige Baustellen mit verwirrender Navigation, altbackener „Gestaltung“,

dünnen Informationen, fehlendem Pressebereich und mangelhafter Kontaktmöglichkeit zu „bestaunen“. Diese lassen sich oft nicht einmal mehr optimieren – sondern nur noch komplett runderneuern.

Für fast alle gilt: Sie müssen an den Hauptschwächen bei Medienarbeit, Kommunikation und Service arbeiten. Viele Unternehmen nehmen die Chance nicht oder nicht ausreichend wahr, mit ihren Kernzielgruppen über das Internet zu kommunizieren, in dem nur wenige und dazu oft veraltete Informationen bereit gestellt werden und auf eine unmittelbare Kontaktmöglichkeit verzichtet wird. Dabei gibt es kaum ein besseres Medium, kostengünstig und stets schnell aktualisierbare Informationen und Dokumente bereit zu stellen und mit den Hauptzielgruppen wie Kunden, Partner, Medien, Multiplikatoren in einen regelmäßigen Kontakt zu treten. Dies kann über einen ausgebauten Kontaktbereich, einen professionellen Pressebereich oder einen vielfältigen Service- und Download-Bereich erfolgen. Das bedeutet: Bis zum heutigen Zeitpunkt muss

konstatiert werden, dass drei Viertel der gesamten Branche auf das Internet-Zeitalter noch nicht vorbereitet sind. Wird aber an den angesprochenen Problemen intensiv gearbeitet, können künftig auch die Zulieferunternehmen der Automobilbranche die Chancen des Internets für sich nutzen. Bis dahin ist es jedoch noch ein weiter, steiniger Weg.

Best of 100 – Die besten Unternehmens-Websites in den einzelnen Rubriken

Rubrik Usability + Rubrik Basis-Information: Bertrandt Aktiengesellschaft (www.bertrandt.com)

Rubrik Kontakt: EDAG Engineering + Design AG (www.edag.de)

Rubrik Pressebereich: Behr GmbH & Co. KG (www.behr.de)

Rubrik Service + Rubrik Newsbereich: Schaeffler KG (www.schaeffler.de)

Rubrik Newsletter: Webasto AG (www.webasto.de)

VI add pr TEXT PRESS MEDIA

add pr TEXT PRESS MEDIA ist eine Berliner PR-Agentur mit den Kernbereichen Text, Medienarbeit und Online Relations. Seit 1999 unterstützt sie Kunden v.a. der Automobil-, Pharma- und IT-Branche bei ihren kommunikativen Aktivitäten. Dabei verfolgt die Agentur das Ziel, klassische PR-Aktivitäten mit wirksamen Online-Maßnahmen zu einer eng verzahnten Kommunikationsstrategie zu kombinieren. Dazu hat die Agentur in den vergangenen Jahren den Bereich Online Relations / Online-PR ausgebaut. So unterrichtet einer der Agenturleiter, Dominik Ruisinger, nicht nur seit 2004 das Thema an der University of Management and Communication (UMC) in Berlin/Potsdam. Im März 2007 erscheint zudem sein Fachbuch mit dem Titel „Online Relations – Leitfaden für eine moderne PR im Netz“ im Schäffer-Poeschel Verlag.

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 | o.jorzik@add-pr.de | www.add-pr.de