

“Who Offers What?” Chemische Industrie im Internet

26.09.2007, 10:22 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *dr. sonje webconsult GmbH*

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 der führenden internationalen Chemieunternehmen steht vor großen Herausforderungen. Ihre Kommunikationspolitik sollte sich nicht nur an den Bedürfnissen von Investoren orientieren. Sie richtet sich auch an Journalisten und die Öffentlichkeit, an Handelspartner und Jobbewerber. Die Vielfalt an Geschäftsbereichen und Produkten bildet sich in den Internet-Angeboten ab und die globale Präsenz verlangt zusätzlich nach regional unterschiedlichen Informationsinhalten. Die daraus resultierende Heterogenität, ist ein Merkmal aller untersuchten Unternehmen. Derart komplexe Anforderungen unter einen Hut zu bringen, erfordert eine umfassende Kommunikationsstrategie.

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 Art und Weise meistern. Dr. Deziderio Šonje, der Leiter der Untersuchung, erkennt klare Unterschiede zwischen den Unternehmen. „Ein Teil der Unternehmen bietet in allen Bereichen ein im Vergleich überdurchschnittliches Informationsangebot. Ein weiterer Teil setzt partielle Schwerpunkte 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 aktuelles, interaktives und differenziertes Internet-Angebot.

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“.

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

dr. sonje webconsult GmbH ist eine unabhängige, inhabergeführte Unternehmensberatung, die sich auf den Bereich der Online-Kommunikation spezialisiert hat.

Portrait

Systematisches Vorgehen, eindeutige Untersuchungsergebnisse und eine klare Argumentation zeichnen unsere Beratungsleistung aus.

News-ID: 160478 • Views: 1235 (Stand: 02.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/160478/Who-Offers-What-Chemische-Industrie-im-Internet.html>