

Date: 10 January 2018

BILANZ

Corinna Clara Röttker

Ranking

Warum Coop online besser kommuniziert als die Migros



Coop und Migros: Der grösste Arbeitgeber der Schweiz hat in der Online-Kommunikation das Nachsehen.
 Quelle: Keystone

Nicht börsenkotierte Schweizer Firmen kommunizieren online immer besser. Wirklich gut machen das aber nur die Wenigsten. Dabei kann das wettbewerbsentscheidend sein.



Von **Corinna Clara Röttker**
 04.01.2018

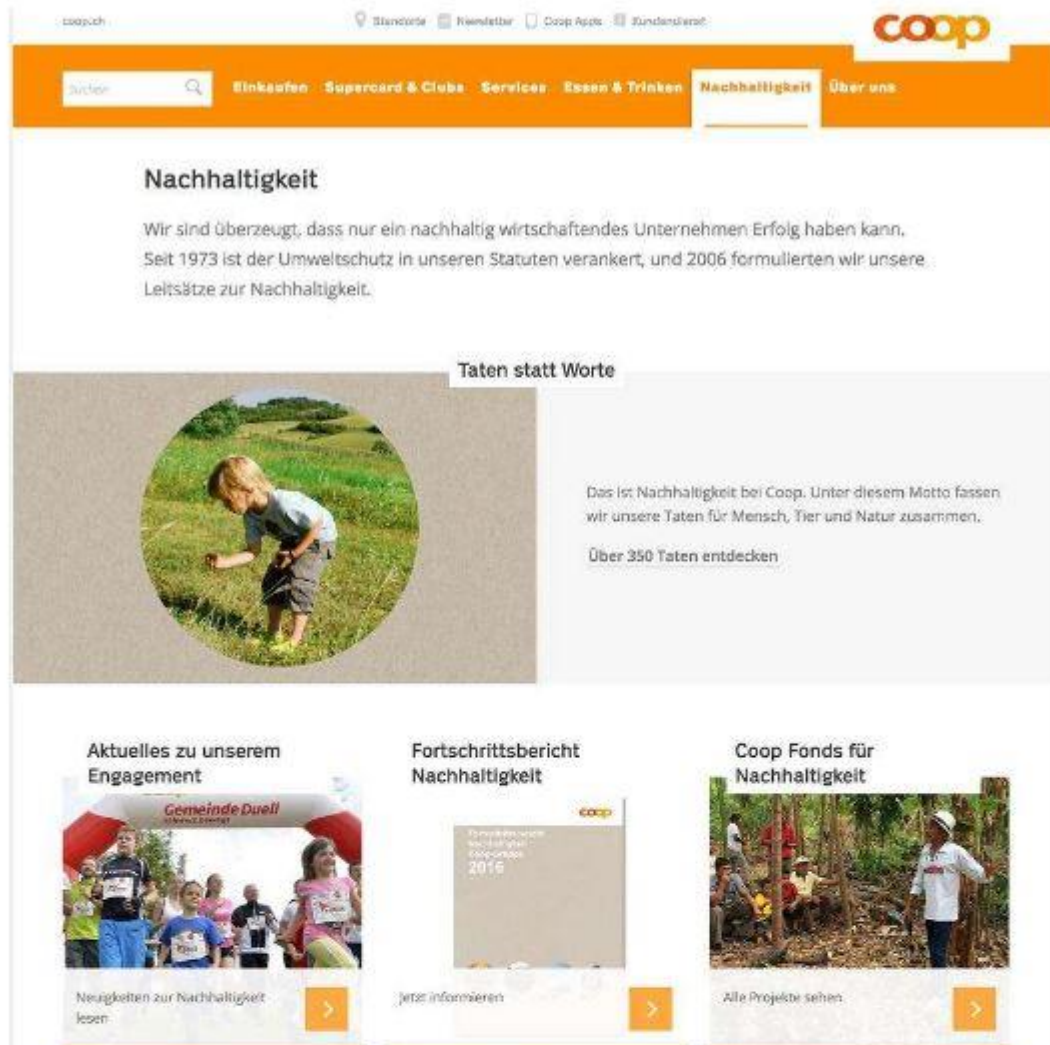
Migros versus Coop lautet das ewige Duell – diesmal hat Coop die Nase vorne: Von den nicht börsenkotierten Schweizer Unternehmen kommuniziert der Detailhändler online am besten und lässt den orangen Rivalen sogar 16 Plätze hinter sich. So lautet das Ergebnis einer Studie [des italienischen Beratungsunternehmens Lundquist](#).

Untersucht wurde, wie 40 nicht börsenkotierte Schweizer Firmen über ihre Websites und digitalen Kanälen mit ihren Kunden und Investoren kommunizieren. Das Ergebnis: Sie werden zwar immer besser, doch nur 40 Prozent der untersuchten Firmen gelingt das richtig gut. Vor allem Sieger Coop hat sich in diesem Jahr stark verbessert und zehn Plätze gut machen können - nicht zuletzt dank einer neuen Webseite.

Coop informiert gut über Nachhaltigkeit

Besonders den Bereich zum Thema Nachhaltigkeit loben die Studienautoren: Über 350 Ziele hat sich Coop gesetzt, von der Reduzierung der CO2-Emissionen bis hin zur Einführung von recycelbaren Einkaufstaschen in den Lebensmittelgeschäften. Dabei werden die Nachhaltigkeitsthemen nicht nur mit Daten untermauert - was im vergangenen Jahr nicht der Fall war -, sondern auch ansprechend präsentiert. Zugleich sorgt ein Blog dafür, dass Interessierte regelmässig über die Arbeit auf diesem Gebiet informiert werden.

Doch auch die Präsentation des Unternehmen selbst wurde verbessert: Der Studie zufolge kommuniziert Coop nun deutlicher, was das Unternehmen tut und wofür es steht. Das fehlte im Vorjahr ebenfalls.



Webseite von Coop: Der Detailhändler informiert über mehr als 350 Ziele im Bereich Nachhaltigkeit.
Quelle: Screenshot.

Migros lässt nach

Die Migros hingegen hat sich im Ranking bereits zum dritten Mal verschlechtert, heisst es. Der grösste Arbeitgeber der Schweiz landete im Vorjahr noch auf dem 4. Platz, nachdem er 2016 ebenfalls eine neue Webseite lanciert hatte. Nun bemängeln die Studienautoren, dass ein integrierter Kommunikationsansatz fehlt, bei dem verschiedene Kommunikationskanäle mit der Firmen-Webseite verknüpft sind. Ebenso habe die Social-Media-Präsenz der Migros gegenüber dem Vorjahr nachgelassen.

Im Vergleich zu Coop liegt der grösste Unterschied aber in der Bewertung der User Experience, also des Nutzererlebnisses: Coop schneidet laut Studie hier besser ab, da die Website besser navigierbar und nutzerorientierter ist.

Trafigura und Firmenich auf dem Siegerpodium

Eine verbesserte Benutzerfreundlichkeit der Unternehmenswebsite brachte Trafigura weit nach vorne: Der Rohstoffhändler belegt im Ranking den zweiten Platz, gefolgt vom Genfer Aromen- und Riechstoffhersteller Firmenich. Die Genfer stechen vor allem durch ihr Storytelling positiv auf, jedoch bleibe gleichzeitig noch einiges zu tun – sie sind nicht sehr transparent, wenn es darum geht, Finanzinformationen zu präsentieren, so die Studienautoren.

2021	Bilanznote	2020	Company	Score 2021	Percentage of new score
1	▲	10	Utopia	61.1	63.9%
2	▲	20	Trafigura AG	49.8	62.2%
3	▲	7	Firmenich International	48.8	61.0%
4	▲	1	SW	48.1	60.4%
5	▲	14	Endesa Energia AG	45.7	57.1%
6	▲	8	107 - Private Banking and Asset Management	45.7	57.1%
7	▲	9	Alcon	45.3	56.6%
8	▼	2	Swiss Post	44.8	56.0%
9	▲	19	Lindteler	44.2	55.3%
10	▲	14	VSE-Servicegesellschaft	43.6	54.5%
11	▼	3	Zürcher Kantonalbank	43.3	54.1%
12	▲	25	Krug	43.2	54.0%
13	▼	11	Konowier	43.1	53.9%
14	▼	4	SEB	42.1	52.0%
15	▼	1	Keller Holding AG	41.7	51.5%
16	▼	6	Wiggit	41.3	51.0%
17	▼	11	Wipac	40.2	49.6%
18	▲	16	Schiff Insurance	39.8	49.1%
19	▼	18	Kellogg United	39.7	49.0%
20	▼	19	Helveta	39.3	48.6%
21	▼	18	MSD SAS	38.8	48.0%
22	▲	19	Frasen	38.6	47.8%
23	▲	21	Swiss International Airlines	38.4	47.6%
24	▲	27	Wipac	38.1	47.3%
25	▼	21	Perenco	37.7	46.9%
26	▼	26	Denner AG	37.1	46.3%
27	▼	17	Arco Holdings AG	36.6	45.8%
28	▲	30	Arco Holdings AG	37.8	46.5%
29	▲	21	Mercato	36.8	45.8%
30	▲	30	Swiss Post	35.8	44.3%
31	▼	19	Hotel Strödel	34.7	43.0%
32	▲	34	Interpurchasing	33.2	41.0%
33	▲	46	Alpina AG	33.1	40.9%
34	▼	30	Kellogg Holding AG	32.7	40.5%
35	▼	30	Kellogg	32.6	40.4%
36	▼	29	Indeseco	32.8	40.6%
37	▲	17	SWI International	32.5	40.3%
38	▲	38	Kulhan Group AG	34.3	42.6%
39	▼	38	Wipac International Holding	31.9	39.5%

Webranking: Die besten Schweizer Firmen in puncto Online-Kommunikation.

Quelle: ZVG

[Die Tabelle in voller Grösse finden Sie hier.](#)

Und noch etwas fällt mit Blick auf das Siegerpodium auf: Von den Vorjahressiegern schaffte es keiner in die Top 3, und nur die Schweizerische Post findet sich erneut in der Top 10 wieder. Der Grund: Viele Firmen haben ihren Online-Auftritt deutlich verbessert; gleich neun der untersuchten Firmen haben inzwischen eine neue Webseite.

Gut sind die Firmen der Studie zufolge darin, ein Gefühl dafür zu vermitteln, was sie tun. Mit 85 Prozent liefert die Mehrheit umfassende Informationen über ihre Geschäftsfelder.

Konkrete Details allerdings fehlen bei den meisten: Etwas mehr als die Hälfte informiert über ihre Produktionen für verschiedene geographische Standorte – entscheidende Informationen, um zu verstehen, wie das Unternehmen global agiert. Lediglich 23 Prozent liefern Daten über ihre nationale oder internationale Positionierung, und kein einziges der untersuchten Unternehmen liefert überhaupt irgendwelche Informationen über ihre Konkurrenten.

Differenzierung mit detaillierter Kommunikation

Doch gerade das sei wichtig: «Um sich von der Masse abzuheben und sich von den Konkurrenten an der Börse zu differenzieren, müssen nicht börsennotierte Unternehmen transparenter in Bezug auf konkrete Details werden, denn diese machen den Unterschied», sagt Studienautorin Martina Scapin.

Dabei erzeuge eine digitale Kommunikation mit Bildern, Grafiken oder Videos eine grössere Aufmerksamkeit beim Leser als eine einfache Erzählung. Allerdings: Nur bei der Hälfte der untersuchten Firmen lässt sich ein Unternehmensvideo auf der Homepage finden.

Und noch einen Punkt heben die Autoren hervor: Um die besten Talente anzuziehen, müssen die Unternehmen offen und transparent darüber informieren, was Arbeitssuchenden interessiert, etwa über den Rekrutierungsprozess, die Unternehmenskultur, die Vergütung und Sozialleistungen.

Nur wenigen nicht börsenkotierten Unternehmen in der Schweiz gelingt das: 44 Prozent der untersuchten Firmen geben Auskunft über ihre Rekrutierungsprozesse und 18 Prozent informieren über Gehälter und zukünftige Karriereöglichkeiten. Insgesamt erfüllt nur jedes dritte Unternehmen den Ansprüchen im Karrierebereich.

[The article can be accessed here.](#)