

Stolpersteine in der Digitalkommunikation

Die österreichischen Großunternehmen sind auf einem guten Weg, was ihre digitale Kommunikation betrifft, besonders im europäischen Vergleich. Der neue Lundquist-Report zeigt jedoch: Es müssen noch einige Hürden überwunden werden.

Bericht von Sarah Wagner

Viel ungenutztes Potenzial mit einem Hauch von Best Practice – so könnte man die Digitalkommunikation und Transparenz der österreichischen Unternehmen zusammenfassen, zumindest basierend auf den Ergebnissen des neuen, dem HORIZONT exklusiv vorliegenden Lundquist-Reports. Die Studie „Webranking“ untersucht die Kommunikation europäischer Großunternehmen auf digitaler Ebene, wobei auch 28 heimische ATX-Unternehmen berücksichtigt wurden. Aber die gute Nachricht zuerst: In

der Gesamtauswertung liegt Österreich knapp über dem europäischen Durchschnitt, nämlich mit 46,9 zu 45,1 Punkten, steht dennoch beispielsweise im Schatten von Nachbar Deutschland mit 48,1 Punkten. Auf insgesamt 50 Kriterien wurden die jeweiligen Websites abgeklopft. Das Webranking wurde schon zum 23. Mal international durchgeführt, Österreich ist mit der aktuellen Edition zum bereits 14. Mal dabei. Einen Score von 100 Punkten gilt es zu erreichen, maximal fünf Sterne werden vergeben. Aber weder mit fünf Sternen (80 bis 100 Punkte) noch mit vier Sternen (70 bis 80 Punkte) können

sich die heimischen Betriebe schmücken. Drei Sterne wiederum erreichen gleich zwölf ATX-Unternehmen, allen voran die OMV Group, die Erste Group und Wienerberger.

Finanzkommunikation kritisch

Im Vergleich zeigen sich für einige Kriterien zwischen Österreich und Europa sehr ambivalente Ergebnisse, beispielsweise in der Website-Sektion „About us“. Der Report sieht hier besonders die OMV in einer Vorreiterrolle, die dort – nach einem Remodeling – umfassende Informationen bereitstellt. „Die OMV ist in einem technischen und komplexen Umfeld tätig und hat den Anspruch, unterschiedliche Zielgruppen möglichst effizient zu erreichen. Es ist uns wichtig, Inhalte zielgruppengerecht aufzubereiten und relevante Informationen einfach und verständlich zu vermitteln, zum Beispiel durch den Einsatz von Bildern und Videos“, heißt es vonseiten des Unternehmens auf HORIZONT-Anfrage. 2018 belegte die OMV mit 57,4 Punkten noch Platz fünf. Mit der neuen Spitze rückten die vormals erstplatzierte Erste Group und zweitplatzierte Wienerberger im Ranking um eine Position nach unten.

Ein besonderer Kritikpunkt des Lundquist-Reports ist die Finanzkommunikation beziehungsweise die „Investor Relations“ – dem Ranking nach zu urteilen indes kein österreichisches Problem allein. Während 61 Prozent der heimischen Betriebe zwar ihre Strategie offenlegten, präsentierten nur 27 Prozent auch ihre Resultate. Die entsprechenden Ergebnisse seien „hoch technologisch“ aufbereitet und würden daher nicht für den nötigen Austausch auf der

Website sorgen. „Die Herausforderung der Finanzkommunikation liegt sicherlich darin, die umfangreichen Anforderungen abzudecken und gleichzeitig Fakten so aufzubereiten, dass der Leser nicht von der Vielzahl von Informationen ‚erschlagen‘ wird“, so Heimo Scheuch, Vorstandsvorsitzender der Wienerberger AG. Und das gelte auch für Investoren, die „keine Zeit“ hätten, viele Seiten zu lesen. „Klarheit, Transparenz und Guidance sind für Investoren wichtig, um die Treiber eines Unternehmens verstehen zu können. Eine glaubwürdige und informative Berichterstattung ist der Schlüssel zum Erfolg für Unternehmen und deren Reputation.“

In Sachen Finanzkommunikation hob Lundquist die Erste Group hervor, die auf ihrer Website besonders ihre Funding-Strategie transparent mache. Für die kommenden Jahre

Studie als „beeindruckend“ – dann aber veröffentlichten nur 29 Prozent auch handfeste Resultate dazu, was das Publikum gegebenenfalls an den Versprechungen zweifeln ließe. Ebenfalls überdurchschnittlich im europäischen Vergleich zeigen sich österreichische Unternehmen bei der Veröffentlichung ihrer Programme für Forschung und Entwicklung (68 Prozent versus 34 Prozent) und bei der Präsentation ihrer Digitalisierungsstrategie (25 Prozent versus 18 Prozent).

Trotz allem haben Österreichs Unternehmen in ihrer digitalen Kommunikation im Vergleich zu 2019 einiges an Boden verloren, insgesamt einen Durchschnittsverlust von -4,8 Punkten. Der europäische Durchschnitt liegt bei einem Verlust von -2,1 Punkten. Auch die Erste Group und Wienerberger mussten im Vorjahresvergleich Punkte einbüßen, unabhängig von der

ERFOLGE UND DEFIZITE IM DIGITALEN RAUM



WEBRANKING DIGITALE KOMMUNIKATION

Angaben in Punkten

OMV Group	65,9
Erste Group	65,2
Wienerberger	63,3
Strabag	60,4
Agrana	58,2
Vienna Insurance Group	57,7
Telekom Austria	57,7
Palfinger	56,8
Voestalpine	56,3
Lenzing	51,9
Verbund	51,3
Raiffeisen Bank International	50,6

Quelle: Lundquist

sieht Christian Hromatka, Pressesprecher der Erste Bank, jedoch in der „Verzahnung aller Kommunikationsmaßnahmen auf digitalen Kanälen“ die größte Herausforderung in der digitalen Kommunikation für Unternehmen. „Silodenken hat da keinen Platz, sondern hier muss man Grenzen und Abteilungen überwinden, um mit einer gesamtheitlichen Strategie Kommunikation aus Sicht des Empfängers übergreifend zu denken.“

Drei mal null Sterne

Dass 93 Prozent der österreichischen Unternehmen ihren Ansatz zu Nachhaltigkeit offenlegen, bezeichnet die

neuen Spitze. Die Erste Group konnte bei der letzten Erhebung noch einen Score von 70,5 Punkten verzeichnen, Wienerberger zählte letztes Jahr noch 68,1 Punkte.

Die einzigen börsennotierten Unternehmen, die aus der Sicht von Lundquist die Grundanforderungen in der Digitalkommunikation nicht ausreichend erfüllen können, also keinen Stern erhalten haben, sind Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment (27,5 Punkte), Bawag (27,5 Punkte) und Marinomed Biotech (26,1 Punkte). Zumindest einen Stern erhielten RHI Magnesita, Valneva, Semperit und Amag.

Campaigning Bureau mit neuer Creative Unit

Wiener Agentur startet mit markantem Umsatzwachstum, hohem Mitarbeiterzuwachs und dem Ausbau neuer Geschäftsfelder ins nächste Jahrzehnt.

Bericht von Ralf Dziobrowski

Das Campaigning Bureau kann auf ein überaus erfolgreiches Geschäftsjahr 2019 zurückblicken. Unter der Geschäftsleitung von Gründer Philipp Maderthaler konnte im gerade abgelaufenen Jahr ein Umsatzwachstum von 50 Prozent erzielt werden. Damit zählt die Agentur zu den umsatzstärksten des Landes. 2012 gegründet unterstützt sie mit ihren knapp 50 Mitarbeitern

Unternehmen und Organisationen bei ihrer Mobilisierungsarbeit. Im Fokus steht dabei mit „Movement Campaigning“ ein Ansatz, „der aus Betroffenen Beteiligte macht – egal ob am Markt, in der Gesellschaft oder innerhalb der eigenen Organisation“, so das Campaigning Bureau. Neben dem Involvement in mehrere Wahlkämpfe, darunter auch für Sebastian Kurz, sei 2019 vor allem Corporate Business stark ausgebaut worden, heißt es. Stefanie Winkler-Schloffer

(Geschäftsleitung Kampagnen) verweist auf mehrere prominente Neukunden. So wurde gemeinsam mit dem ORF die digitale Zuschauer-Interaktion ausgebaut und bei neuen TV-Challenges, etwa „Feuer und Flamme“, Mitmachen und Beteiligung stärker ins Zentrum gerückt. Neben der Erste Bank konnte auch Ja! Natürlich als Kunde gewonnen werden. Für den jö Bonus Club brachten die Campaigning-Experten in der Pre-Launch-Phase ihre Expertise zur Identifikation von Early Adopters ein. Corporate-Kunden zeichnen nun für mehr als 60 Prozent des Gesamtumsatzes verantwortlich.

15 neue Mitarbeiter

Mit der Rasanzen der Geschäftsentwicklung ging auch die Aufnahme von mehr als 15 neuen Mitarbeitern einher. Unter den neuen Spezialisten sind Michaela Bach von der Agentur Heimat Wien (davor GGK Mullenlowe & McCann) als neue Etatdirektorin, Kathrin Hahnekamp von Merlice & Grossebner (davor Jung von Matt) als Senior

Kampagnenmanagerin, Alexander Henke von der Münchener Social-Media-Agentur Loobeco als Etatdirektor sowie Stephanie Figl von k25 als Senior Graphikerin. Im Campaigning Bureau wurde zudem mit Hilfe des neuen Kreativdirektors David Petermann eine



David Petermann (hinten) leitet die Creation & Concept Unit. © Campaigning Bureau

Creation & Concept Unit geschaffen, um noch breiter aufgestellt zu sein.

Die neue Unit ist schon voll ausgebaut und hat etwa bereits für die Landwirtschaftskammer Niederösterreich eine 360-Grad-Kampagne umgesetzt. Petermann, Quereinsteiger aus der Musikbranche, startete in der Werbebranche als Texter bei Publicis, FCB und Young & Rubicam. Zuletzt wirkte er bei der Digitalagentur Wunderman.

Bewegtbild als neuer Schwerpunkt

Der vielfach ausgezeichnete Werber hat unter anderem für nationale und internationale Kunden in den Bereichen Einzelhandel, Fintech und Finanzbranche sowie Telekommunikation und Automotive gearbeitet und war mehrfach Jurymitglied und Vorsitzender bei Awardshows wie WebAd, Golden Drum, Eurobest und Cannes Lions.

Für 2020 setzt das Campaigning Bureau einen besonderen Schwerpunkt auf den sukzessiven Ausbau einer Content Unit mit Bewegtbild, um den deutschen Markt in nächster Zukunft von Wien aus zu erobern.