



Abteilung für Wirtschaftsinformatik



Seminar - Sommersemester 2005

LV-Leiter: ao.Univ.Prof. Dr. Rony G. Flatscher

Bakkalaureatsarbeit zum Thema:

**Analyse und Bewertung von
Fortune Global 500 Websites**



Betreuer: Dr. Horst Treiblmaier

Autor:

Jürgen Maier - h0151473

juergen.maier@wu-wien.ac.at

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung.....	7
1.1 Einleitung.....	7
1.2 Aufbau und Ziele der Bakkalaureatsarbeit.....	8
2 Bewertung von Websites.....	9
3 Wahl der Bewertungskriterien.....	19
3.1 Inhalt.....	19
3.2 Aktualität, Autor und Kontaktmöglichkeiten.....	22
3.3 Zusätzliche Features.....	24
3.4 Übersicht der Bewertungskriterien (Englisch).....	27
3.4.1 Content.....	27
3.4.2 Publisher, Contact and Up-To-Dateness.....	28
3.4.3 Additional Features.....	29
4 Untersuchung.....	30
4.1 Auswahl der Stichprobe.....	30
4.2 Ausführung der Untersuchung.....	30
4.3 Probleme bei der Bewertung.....	30
5 Auswertung.....	32
5.1 Ergebnisse im Detail mit Interpretationen.....	32
5.1.1 Inhalt.....	32
5.1.2 Aktualität, Autor und Kontaktmöglichkeiten.....	37
5.1.3 Zusätzliche Features.....	41
5.2 Umfassende Betrachtung.....	45
5.3 Vergleich zwischen amerikanischen und asiatischen Websites.....	48
6 Schlussfolgerungen.....	54
7 Literaturverzeichnis.....	55
8 Anhang.....	57
8.1 Auswertung Unternehmenswebsites.....	58
8.2 Übersicht Grafiken – Inhalt.....	59

8.3 Übersicht Grafiken – Aktualität, Autor und Kontaktmöglichkeiten.....	60
8.4 Übersicht Grafiken – Zusätzliche Features.....	61

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Website Evaluierungsframework [MeBe03, 333]	9
Abbildung 2: Klassifikationskriterien [BaSc00, 138].....	11
Abbildung 3: Analysekatgorien [AgVe02, 176].....	13
Abbildung 4: Benutzerfreundlichkeit, Design und Performance [Palm02, 157].....	15
Abbildung 5: Inhalts- und Designfunktionen von Websites [RoSt03, 207].....	17
Abbildung 6: Ergebnis – Unternehmensvorstellung, n=100.....	32
Abbildung 7: Ergebnis – Finanzinformationen, n=100.....	32
Abbildung 8: Ergebnis – Aktienkurs, n=100.....	33
Abbildung 9: Ergebnis – Corporate Governance, n=100.....	34
Abbildung 10: Ergebnis – Presseinformationen, n=100.....	34
Abbildung 11: Ergebnis – Karrieremöglichkeiten, n=100.....	35
Abbildung 12: Ergebnis – Jobbörse, n=100.....	35
Abbildung 13: Ergebnis – Datenschutzbestimmungen, n=100.....	36
Abbildung 14: Ergebnis – Rechtliche Bestimmungen, n=100.....	36
Abbildung 15: Ergebnis – Website Update, n=100.....	37
Abbildung 16: Ergebnis – Websitehersteller, n=100.....	37
Abbildung 17: Ergebnis – Kontaktmöglichkeit, n=100.....	38
Abbildung 18: Ergebnis – Foto Kontaktperson, n=92.....	38
Abbildung 19: Ergebnis – Telefonnummer Kontaktperson, n=92.....	39
Abbildung 20: Ergebnis – Kontaktmöglichkeit mit PR, n=100.....	39
Abbildung 21: Ergebnis – Feedbackmöglichkeit, n=100.....	40
Abbildung 22: Ergebnis – Onlineregistrierung für Neuigkeiten, n=100.....	40
Abbildung 23: Ergebnis – Sitemap, n=100.....	41
Abbildung 24: Ergebnis – Suchmöglichkeit, n=100.....	42

Abbildung 25: Ergebnis – Neuigkeiten auf Startseite, n=100.....	42
Abbildung 26: Ergebnis – Navigation, n=100.....	43
Abbildung 27: Ergebnis – Spezielle Druckmöglichkeit, n=100.....	43
Abbildung 28: Ergebnis – Personalisierungsmöglichkeit, n=100.....	44
Abbildung 29: Ergebnis – Zuletzt besuchte Sites, n=100.....	44
Abbildung 30: Ländergewichtung.....	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswertung Übersicht – Inhalt.....	44
Tabelle 2: Auswertung Übersicht – Aktualität, Autor und Kontaktmöglichk.....	45
Tabelle 3: Auswertung Übersicht – Zusätzliche Features.....	46
Tabelle 4: Vergleich U.S. – Asien; Inhalt.....	48
Tabelle 5: Vergleich U.S. – Asien; Aktualität, Autor und Kontaktmöglichk.....	49
Tabelle 6: Vergleich U.S. – Asien; Zusätzliche Features.....	50

1 Einführung

1.1 Einleitung

Die Fortune Global 500 Unternehmen - die 500 umsatzstärksten Unternehmen weltweit - werden jährlich von dem US-Magazin Fortune publiziert. Diese Auswertung gilt als einer der wichtigsten Gradmesser für den Vergleich von Großunternehmen. Wie wichtig diese Unternehmen für die Weltwirtschaft sind, sollen die folgenden Kennzahlen für das Jahr 2004 verdeutlichen: Insgesamt beschäftigten diese 500 Konzerne 46 Millionen Beschäftigte, der Umsatz betrug 14.873 Milliarden US-Dollar, was in etwa 46% des weltweiten Bruttosozialproduktes entspricht. Der kumulierte Gewinn betrug 731 Milliarden US-Dollar [vgl. Fort05].

Die Umsätze der 500 größten Unternehmen stiegen in den letzten 10 Jahren um 45%, während sich die Gewinne annähernd verdreifachten. Von der geografischen Aufteilung der Unternehmen brachten die letzten Jahre eine Verschiebung zugunsten der USA. Während 1994 151 Unternehmen aus den USA in der Liste vorhanden waren, die 29 Prozent des gesamten Umsatzes auf sich vereinigen konnten, sind es 10 Jahre später bereits 189 US-Konzerne, die 39 Prozent des gesamten Umsatzes auf ihrer Seite verbuchen können. Dieser Zugewinn erfolgte größtenteils auf Kosten von Japan, dessen Anzahl an Unternehmen in der Global 500 Liste von 149 auf 82 Unternehmen sank. Weitere Gewinner der letzten Jahre sind vor allem asiatische Länder wie Südkorea, Malaysia und China, während der Anteil an europäischen Unternehmen im 10-Jahres-Vergleich konstant blieb [vgl. Fort05].

Diese 500 Unternehmen gelten nicht nur als Gradmesser für die wirtschaftliche Entwicklung, sondern sind ebenfalls ein Vorreiter und Vergleichsfaktor für die Unternehmenspräsentation im Internet. Durch die große Anzahl an Kunden, Mitarbeitern, Investoren und sonstigen Interessenten ist es für diese Unternehmen sehr wichtig, alle benötigten Informationen in übersichtlicher Form auf der Website bereitzustellen [vgl. RoSt03, 205]. Die Website gilt oft auch als Tor zur Außenwelt und ist somit auch ein wichtiger Bestandteil der Corporate Strategy und Corporate Identity eines Unternehmens.

1.2 Aufbau und Ziele der Bakkalaureatsarbeit

Ziel dieser Bakkalaureatsarbeit ist eine deskriptive Auswertung der Fortune Global 500 Unternehmenswebsites, d.h. es soll der derzeitige Stand des Webauftrittes von global agierenden Unternehmen analysiert werden. Darauf aufbauend werden die Websites von amerikanischen und asiatischen Unternehmen verglichen, um hier etwaige Differenzen aufzeigen zu können.

Die Resultate dieser Arbeit können als Ausgangslage für fortgeschrittene Analysen verwendet werden, wo man z.B. anhand von abhängigen Variablen (wie etwa Page Views oder User Sessions) die Auswirkungen oder Veränderungen auf einzelne untersuchte Kriterien der Website ermitteln kann.

Die Arbeit gliedert sich grob in fünf Kapitel. Während sich das Kapitel 1 mit den Zielen und Aufbau der Arbeit beschäftigt behandelt Kapitel 2 die allgemeinen Kriterien bei der Bewertung von Websites, auf welche Teilbereiche besonders Rücksicht genommen werden muss und wo Probleme bei der Bewertung auftreten könnten. Im Kapitel 3 geht es um die konkrete Ausarbeitung von Kriterien, die bei der Untersuchung der Global 500 Unternehmen verwendet werden sollen.

Das Kapitel 4 behandelt die Untersuchung und somit die Auswahl der Stichprobe, die Durchführung der Auswertung und die Behebung von aufgetretenen Problemen. Das Kapitel 5 beschäftigt sich mit der Auswertung und übersichtlichen Darstellung der untersuchten Websites sowie mit einem Vergleich zwischen amerikanischen und asiatischen Websites.

2 Bewertung von Websites

Bei der Bewertung von Websites gibt es sehr unterschiedliche Meinungen in der Literatur, welche Kennzahlen nun für die Messung erforderlich sind bzw. welche Faktoren nicht berücksichtigt werden müssen. Sehr unterschiedlich sind auch die Bereiche, die bei einer Bewertung berücksichtigt werden sollten. Während manche Autoren bei ihren Studien eine umfassende Untersuchung und Analyse durchführen [vgl. MeBe03; BaSc00], fokussieren sich andere Autoren auf die Bewertung von bestimmten Teilbereichen wie etwa die Benutzerfreundlichkeit einer Website [vgl. AgVe02].

Ein Beispiel für einen umfassenden Bewertungsansatz ist das von Merwe und Bekker entworfene „Framework and methodology for evaluating e-commerce websites“. Die Autoren gehen davon aus, dass die Unternehmenswebsite ein unentbehrlicher Teil einer jeden Unternehmenspräsentation nach außen ist und es für die Kunden bzw. potentiellen Kunden einen Unterschied macht, ob diese Website auf die Kundenbedürfnisse und Anforderungen Rücksicht nimmt [vgl. MeBe03, 330]. Das Framework für die Websitebewertung umfasst fünf Bereiche:

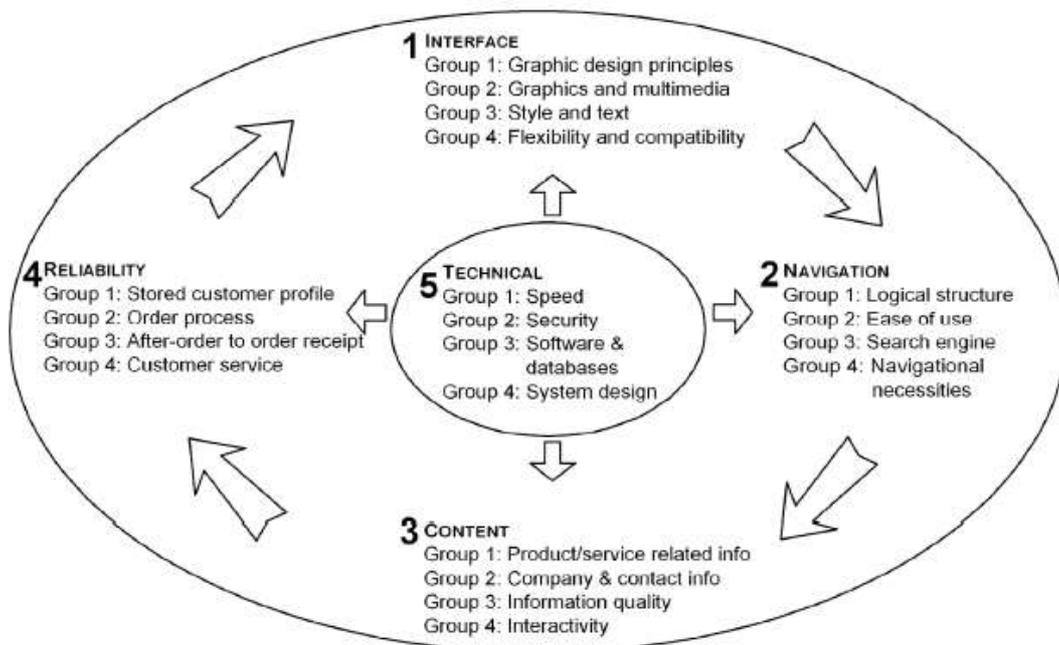


Abbildung 1: Website Evaluierungsframework [MeBe03, 333]

Folgende Punkte sind für eine umfassende Bewertung der Website erforderlich [vgl. MeBe03, 334]:

- Interface: Hier geht es um die graphischen Designprinzipien, wie etwa die effektive Nutzung von Farben, Text und Hintergrund. Weiters wird beurteilt, wie die verwendeten Bilder und Multimediaanwendungen in die Websitegestaltung passen, ob die Form des Textes ansprechend ist und in ähnlicher Form für die gesamte Website verwendet wird.
- Navigation: Behandelt die logische Struktur der Website, die Einfachheit der Navigation, um die gewünschten Inhalte zu finden und bewertet die Funktionalität der Suchmöglichkeiten.
- Inhalt (Content): Beschäftigt sich mit der Beschreibung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen, den Informationen über das Unternehmen, der Qualität der angebotenen Informationen und der Interaktivität der Website.
- Zuverlässigkeit (Reliability): Untersucht, wie das Unternehmen mit den gespeicherten Daten der Benutzer umgeht, wie sicher ein eventueller Orderprozess ist und bewertet die Qualität des Kundenservices.
- Technische Aspekte (Technical): Beinhaltet die Messung der Geschwindigkeit des Websiteaufbaues, eine Untersuchung der verwendeten Software sowie die Beurteilung des System Designs.

Einen ähnlich umfangreichen Ansatz vertreten auch die Autoren Bauer und Scharl (2000) mit ihrer Studie zum Thema „Quantitative evaluation of Web site content and structure“. Sie gehen davon aus, dass bei der Bewertung einer Website die Kriterien in vier grobe Bereiche unterteilt werden können. Diese Bereiche sind die Funktionalität, Benutzerfreundlichkeit, Effizienz und die Websitezuverlässigkeit [vgl. BaSc00, 138].

Functionality	Usability	Efficiency	Site reliability
<p><i>Searching and retrieving issues</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Web site search mechanisms: <ul style="list-style-type: none"> – scoped search (people, course, academic unit) – global search • Retrieve mechanisms: <ul style="list-style-type: none"> – level of retrieving customization – Level of retrieving feedback <p><i>Navigation and browsing issues</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Navigability: <ul style="list-style-type: none"> – indicator of path – label of current position – average of links per page • Navigational control objects: <ul style="list-style-type: none"> – contextual controls permanence – contextual controls stability – vertical scrolling – horizontal scrolling • Navigational prediction: <ul style="list-style-type: none"> – link title (link with explanatory help) – quality of link phrase <p><i>Student-oriented domain features</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Content relevancy: <ul style="list-style-type: none"> – academic unit information (index, sub-sites) – enrollment information (entry requirement information, form fill, download) – degree information (index, description, course offering) – course description (syllabus, comments, scheduling) – student services information (index, healthcare, sport, scholarship, housing, culture) – academic infrastructure information (laboratory, library, research results) • On-line services: <ul style="list-style-type: none"> – grade/fees on-line information – Web service – FTP service – newsgroup service 	<p><i>Global site understandability</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Global organization scheme: <ul style="list-style-type: none"> – site map – table of contents – alphabetical index • Quality of labeling system • Student-oriented guided tour • Image map (campus/buildings) <p><i>On-line feedback and help features</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quality of help features: <ul style="list-style-type: none"> – explanatory help – search help • Web site last update indicator: <ul style="list-style-type: none"> – global – scoped (per sub-site or page) • Addresses directory: <ul style="list-style-type: none"> – e-mail directory – phone/fax directory – post mail directory • FAQ feature • On-line feedback: <ul style="list-style-type: none"> – questionnaire feature – guest book – comments <p><i>Interface and aesthetic features</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cohesiveness by grouping main control objects • Presentation permanence and stability of main controls: <ul style="list-style-type: none"> – direct controls permanence – indirect controls permanence – stability • Style issues: <ul style="list-style-type: none"> – link color style uniformity – global style uniformity – global style guide • Aesthetic preference <p><i>Miscellaneous features</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Foreign language support • What's new feature • Screen resolution indicator 	<p><i>Performance</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Static page size <p><i>Accessibility</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Information accessibility: <ul style="list-style-type: none"> – support for text-only version – image title – global readability • Window accessibility: <ul style="list-style-type: none"> – no. pages regarding frames – non-frame version 	<p><i>Link errors</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dangling links • Invalid links • Unimplemented links <p><i>Miscellaneous errors or drawbacks</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Deficiencies or absent features due to different browsers • Deficiencies or unexpected results (e.g. non-trapped search errors, frame problems, etc.) independent of browsers • Dead-end Web nodes • Destination nodes (unexpectedly) under construction
<p>Source: Olsina et al., 1999</p>			

Abbildung 2: Klassifikationskriterien [BaSc00, 138]

Der Bereich Funktionalität lässt sich noch weiter in die Bereiche Suche, Navigation bzw. browserabhängige Themen sowie einsatzspezifische Eigenschaften untertei-

len. Jeder dieser Teilbereiche wird anhand spezifischer Kontrollwerte bzw. Kennzahlen beurteilt und ausgewertet.

Bei der Benutzerfreundlichkeit (Usability) unterscheiden die Autoren die Schwerpunkte Verständlichkeit der Website, Online-Feedback-Möglichkeiten und Hilfefunktionen sowie Interface und ästhetische Gestaltung. Hier wird unter anderem überprüft, ob eine Sitemap (Übersicht über die Inhalte einer Website) vorhanden ist, ob es ein E-Mail Verzeichnis gibt, als auch die Möglichkeit eines Online-Feedbacks über ein Formular oder ein Gästebuch.

Mit der Effizienz der Website sind die Bereiche Performance und Erreichbarkeit der Website gemeint und es wird bewertet, ob z.B. eine reine Textversion angeboten wird. Die Websitezuverlässigkeit ergibt sich aus den „Link Errors“ und „Sonstige Errors“. Hier wird etwa die Gültigkeit von Links überprüft oder das Vorhandensein von Unterschieden bei der Darstellung in verschiedenen Browserversionen.

Andere Autoren wie etwa Agarwal und Venkatesh (2002) untersuchten bei ihrer Studie einen bestimmten Teilbereich der Websitebewertung wie etwa die Benutzerfreundlichkeit (Usability). Bei ihrer Arbeit zum Thema „A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability“ haben sie folgende Punkte für wichtig erachtet [vgl. AgVe02, 176]:

Subcategory	Explanation	Weight
Category: Content		
Relevance	The extent to which a Web site offers content that is relevant to the core audience.	
Media use	The extent to which a Web site uses media appropriately and effectively to communicate the content.	
Depth and breadth	The extent to which a Web site provides the appropriate breadth and depth of content.	
Current and timely information	The extent to which a Web site provides current and timely information.	
		Total (Maximum: . . . points)
<i>Instructions same as before were provided.</i>		
Category: Ease of Use		
Goals	The extent to which a Web site offers clear and understandable goals.	
Structure	The extent to which a Web site is well structured and organized.	
Feedback	The extent to which a Web site provides clear and understandable results and feedback regarding your progress.	
		Total (Maximum: . . . points)
<i>Instructions same as before were provided.</i>		
Category: Made-for-the-Medium		
Community	The extent to which a Web site offers you the opportunity to be part of an online group or community.	
Personalization	The extent to which a Web site can treat you as a unique person and respond to your specific needs.	
Refinement	The extent to which a Web site reflects the most current trend(s) and provides the most current information.	
		Total (Maximum: . . . points)
<i>Instructions same as before were provided.</i>		
Category: Emotion		
Challenge	The extent to which a Web site offers you an element of challenge.	
Plot	The extent to which a Web site provides an interesting story line.	
Character strength	The extent to which a Web site ties to individuals, within and outside the organization, who have credibility.	
Pace	The extent to which a Web site allows you to control the pace at which information you interact with it.	
		Total (Maximum: . . . points)

Abbildung 3: Analysekategorien [AgVe02, 176]

- Inhalt (Content): Befasst sich mit der Relevanz und der Tiefe bzw. Breite des Inhaltes sowie mit der Aktualität der Daten
- Einfachheit der Benutzung (Ease of Use): Hier werden die Struktur und der Aufbau der Website bzw. Navigation untersucht.
- Made-for-the-Medium: Beschäftigt sich damit, inwieweit eine Website auf die persönlichen Anforderungen und Bedürfnisse des Besuchers eingeht und ob die Website aktuelle Trends und Informationen bereitstellt.
- Emotionen (Emotions): Hier wird untersucht, ob eine Website den Besucher eine „interessante Story“ vermitteln kann und ob die Interaktion mit dem System ausreichend ist.

Selbst bei der Messung der Benutzerfreundlichkeit gibt es verschiedene Ansätze und sehr viele Teilbereiche, die hier analysiert werden können. Folgende Denkansätze sollten dabei berücksichtigt werden [vgl. Schu01]:

- die Fähigkeit der Benutzer, nach der Exploration einer Website ihre Struktur aufzuzeichnen (Durchschaubarkeit in Aufbau und Struktur),
- die Anzahl der unnötigen Schritte, um ein Ziel zu erreichen bzw. eine bestimmte Information zu finden im Vergleich zur Anzahl der erforderlichen Schritte (leichte Navigation),
- Aussagen von Versuchspersonen darüber, dass sie sich aufgrund ihrer vorherigen Erfahrung mit der Website erinnern haben bzw. wussten, wo eine Information zu finden war (leichte Erinnerbarkeit),
- die Fähigkeit der Benutzer, aus Icons oder Beschriftungen von Buttons Rückschlüsse auf die sich dahinter verbergenden Informationen zu ziehen (intuitive Verständlichkeit),
- die Anzahl der von den Benutzern richtig beantworteten Fragen nach auf der Website vorhandenen Informationen (Auffindbarkeit von Informationen),
- Aussagen von Versuchspersonen darüber, ob ihnen die Gestaltung der Website gefallen hat (ansprechende Gestaltung).

Neben der Festlegung von Kriterien, müssen bei der Evaluation der Benutzerfreundlichkeit noch Überlegungen dazu angestellt werden, wann ein Merkmal als erfüllt gilt. Dies kann z.B. über eine Quantifizierung der entsprechenden Kriterien erfolgen. Dabei kann weiters auf Forderungen in Normen oder Richtlinien, aus empirischen Untersuchungen oder Erfahrung gewonnene Erkenntnisse Bezug genommen werden [vgl. Schu01].

Um die Benutzerfreundlichkeit einer Website zu messen, können auch folgende Punkte verwendet werden [vgl. Lance03]:

- Wie schnell kann der Benutzer bestimmte Inhalte oder Informationen finden?
- Wie viele Schritte benötigt er, um das gewünschte Ziel zu erreichen?
- Behält der Benutzer jederzeit die Übersicht oder geht er auf der Website verloren?

- Hilft das Design der Website dem Benutzer beim Auffinden der gewünschten Informationen?

Der Benutzerfreundlichkeit sollte bei der Gestaltung der Website hohe Aufmerksamkeit geschenkt werden, da ein schlechtes Abschneiden bei der Benutzerfreundlichkeit Auswirkungen auf die Beliebtheit der Website haben kann [vgl. Lance03].

Palmer (2002) konstruierte ein weiteres Modell um die Benutzerfreundlichkeit einer Website zu messen und führte in den Jahren 1997 bis 2000 drei Studien zur Bewertung durch. Zur Analyse der einzelnen Kriterien wurden Methoden und Skalen von anderen Studien verwendet, wie in Abbildung 4 ersichtlich ist. Folgende Kriterien wurden hier überprüft [vgl. Palm02]:

PALMER <i>Web Site Usability, Design, and Performance Metrics</i>			
Table 1 Constructs, Items, and Sources			
Construct	Measures	Method	Sources
Hypothesis 1: Download Delay	Initial Access Speed, Speed of Display Between Pages; Alexa Speed	Jury: Seven-Point Scale Alexa: Five-Point Scale WebL: Actual Time	Barney 2000 Messmer 1999 Pitkow and Kehoe 1996 Nielsen 1993 Rose et al. 1999
Hypothesis 2: Navigation/ Organization	Arrangement, Sequence, Links, Layout, Alexa Organization	Jury: Seven-Point Scale Alexa: Five-Point Scale	Boling 1995 Nielsen 1993 Randall 1997 Schubert and Selz 1998 Schonberg et al. 2000 Shneiderman 1998
Hypothesis 3: Interactivity	Customization Interactivity	Jury: Seven-Point Scale	Chain Store Age 1997 Alba et al. 1997 Jarvenpaa and Todd 1997 Shneiderman 1998
Hypothesis 4: Responsiveness	Feedback FAQ	Jury: Seven-Point Scale	Chain Store Age 1997 Shneiderman 1998
Hypothesis 5: Information/ Content	Amount of Information, Variety of Information, Word Count, Content Quality	Jury: Seven-Point Scale Alexa: Five-Point Scale WebL: Word Count	Berthon et al. 1996 Evans and Wurster 2000 Shapiro and Varian 1999 Shneiderman 1998
DV: Web Site Success	Satisfaction, Likelihood of Return, Frequency of Use,	Jury: Seven-Point Scale	DeLone and McLean 1992, Rose et al. 1999 Armstrong and Hagel 1996, Niccolai 1997

Abbildung 4: Benutzerfreundlichkeit, Design und Performance [Palm02, 157]

Neuere Ansätze beurteilen neben der Bewertung der jeweiligen Website auch das Online-Verhalten des Benutzers, wie etwa die Kundenwahrnehmung und das Kundenverhalten bei Besuch der Website [vgl. Huan05 und SoSt04]. Auch „planloses Surfen“ oder das Weiterverfolgen jedes interessant erscheinenden Links kann bei der Benutzerfreundlichkeitsmessung berücksichtigt werden [vgl. Olso00].

Einen weiteren Ansatz zur Bewertung von Websites von global agierenden Unternehmen zeigen die Autoren Robbins und Stylianou (2003) bei ihrer Arbeit zum Thema „Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design“. Bei der Analyse der Websites werden die zwei Untersuchungsbereiche Inhaltsfunktionen und Designfunktionen untersucht [vgl. RoSt03, 207]:

Global web site content and design features	
Content features	Design features
Corporate information	Presentation
Biographical sketches	Animation
History	Frames
Message from CEO	Graphics
Mission statement	Sound
Organizational charts	Video
Press releases	Navigation
Vision statement	Hyperlinks to other sites
Communication/customer support	Protected contents
Corporate phone number	Search engine
E-mail opportunity	Site/map/index
Frequently asked questions	Security
Headquarters address	Secure access
On-line chat with an expert	Speed
Currency	Download time of home page
Current content	Download time between pages
Last updated indicator	Tracking
Financial information	Use of cookies
Annual report	
Financial highlights	
Employment opportunities	
Employment overview	
Job openings	
Social issues	
Cookie disclosure	
Cultural sensitivity	
Language translation	
Privacy issues	
Social responsibility	

Abbildung 5: Inhalts- und Designfunktionen von Websites [RoSt03, 207]

Der Vorteil dieser Studie ist die Möglichkeit einer deskriptiven Auswertung der einzelnen Faktoren. Weiters wurde noch eine Unterteilung nach dem Ursprungsland der Unternehmen unternommen um hierdurch Unterschiede zwischen den Websites von verschiedenen Ländern erkennen zu können.

Der Nachteil der umfassenden Bewertungsschemen ist die teilweise problematische und subjektive Messung der einzelnen Kriterien. So können z.B. die verwendeten Farben für einen Benutzer sehr ansprechend sein, ein anderer schätzt sie aber als unpassend ein. Durch diese Problematik bedingt fokussiert sich diese Arbeit an objektiven Kriterien zur Analyse von Websites, während subjektive Kriterien nicht berücksichtigt werden. Alle Fragen, die im Rahmen dieser Analyse und Bewertung herausgearbeitet wurden, können mit JA bzw. NEIN beantwortet werden.

3 Wahl der Bewertungskriterien

3.1 Inhalt

Beim Inhalt ist das Finden von objektiven Bewertungskriterien sehr schwierig, da ein Großteil der vorher vorgestellten Faktoren -wie etwa die Relevanz des Inhaltes, die Einfachheit des Auffindens von Informationen und die Interaktivität - sehr subjektiv sind. Um diese subjektiven Kriterien zu vermeiden, wurden folgende Kriterien zur Bewertung des Inhaltes einer Website herangezogen:

- Ist eine Unternehmensübersicht verfügbar und gibt es Informationen zur Tätigkeit, den Zielen und der Geschichte des Unternehmens?

Es wird bewertet, ob auf der Website Informationen vorhanden sind, die das Unternehmen übersichtlich darstellen, wie etwa die Tätigkeit des Unternehmens, geschichtliche Daten zum Unternehmen (Gründung, etc.) und die Ziele des Unternehmens. Ob alle relevanten Informationen über ein Unternehmen auf der Website abrufbar sind, wurde auch von den Autoren Merwe und Bekker (2003) als wichtig erachtet [vgl. MeBe03, 335], wobei die Unternehmensdaten als ein Bestandteil bei der Gruppe „Unternehmen und Kontaktinformationen“ zur Bewertung der Website herangezogen werden.

- Findet man auf der Website Finanzinformationen und gibt es eine spezielle Kategorie für „Investor Relations“?

Unter Finanzinformationen versteht man Jahresberichte und aktuelle Finanzkennzahlen [vgl. RoSt03, 207]. Im Bereich Investor Relations werden umfangreichere Finanzinformationen, wie etwa die Eigenkapitalquote, Verschuldung und genaue Gewinnkennzahlen bereitgestellt. Da von den Fortune Global 500 Unternehmen nicht alle Werte an der Börse notiert sind, reichen bei einem nicht börsennotierten Unternehmen wichtige Finanzkennzahlen wie etwa Umsatz, Gewinn etc. aus, um hier eine positive Bewertung zu erhalten.

- Findet man auf der Website den aktuellen Aktienkurs?

Bei börsennotierten Unternehmen sollte auf der Website auch der aktuelle Aktienkurs abrufbar sein, entweder direkt auf der Startseite oder im Bereich „Investor Relations“. Nicht betrachtet wird, ob auch eine grafische Aufbereitung des historischen Aktienkurses angeboten wird – es reicht hier der aktuelle Wert der Aktie.

- Findet man auf der Website die aktuellen „Corporate Governance“ Richtlinien?

Hier wird beurteilt, ob die „Corporate Governance“ Richtlinien auf der Website veröffentlicht wurden. Die „Corporate Governance“ Richtlinien beinhalten die Verantwortlichkeiten des Managements, den Umgang mit den Aktionären, die Weitergabe von Informationen etc. Diese Informationen können zu der „Breite und Tiefe“ der angebotenen Webinhalte gezählt werden, womit es Benutzern, Investoren und potentiellen Investoren ermöglicht wird, benötigte relevante Informationen auf der Website zu finden [vgl. AgVe02, 176].

- Gibt es einen speziellen Bereich für Presseinformationen und Neuigkeiten?

Es wird überprüft ob ein eigener Bereich für die Presse, mit Neuigkeiten zum Unternehmen und wichtige Informationen über das Unternehmen, vorhanden ist. Alte Unternehmensnachrichten sollten in einem Archiv nach Jahreszahl getrennt abrufbar sein. Aktuelle Informationen zum Unternehmen fördern weiters die Informationsqualität [vgl. MeBe03, 334]. Auch die Autoren Agarwal und Venkatesh (2002) sehen die aktuellen Informationen als einen wichtigen Teilbereich des Inhaltes an [vgl. AgVe02, 176]. Bei der Gestaltung von Presseberichten sollten bestimmte Kriterien eingehalten werden, um Journalisten die Verwendung und den Umgang mit diesen Neuigkeiten zu erleichtern [vgl. JaSI05 und JaSt05].

- Findet man auf der Website Informationen zu Karrieremöglichkeiten?

Diese Frage beurteilt, ob auf der Website Informationen zu Karrieremöglichkeiten veröffentlicht werden. Vielfach wird eine Kategorisierung nach Ausbildungsbereich d.h. Jobmöglichkeiten für Schulabsolventen,

Universitätsabsolventen und Personen mit Berufserfahrung verwendet. Eine weitere Möglichkeit, um auf Karrieremöglichkeiten einzugehen, sind hier Berichte von bestehenden Mitarbeitern. Dadurch wird es ermöglicht, potentiellen neuen Mitarbeitern einen besseren Einblick in das Unternehmen zu geben. Die Informationen über Karrieremöglichkeiten können dabei zu den Inhaltsfunktionen gezählt werden [vgl. RoSt03, 207].

- Findet man auf der Website eine unternehmenseigene Jobbörse?

Eine Jobbörse erleichtert es potentiellen Interessierten an Informationen über offenen Stellen zu gelangen. Über eine eigene Jobbörse kann der Interessierte einen Überblick erhalten, in welchem Bereich ein Job zu besetzen ist und er benötigt somit keine zwischengelagerten Stellen, wie etwa Zeitungen oder Online-Jobbörsen.

- Findet man auf der Website Informationen über Datenschutzbestimmungen (Privacy Policy or Privacy Statement)?

Hier wird überprüft, ob auf der Website Informationen über die Datenschutzbestimmungen präsentiert werden. Die Datenschutzbestimmungen umfassen einen weiten Bereich und sollten klären, welche Informationen über den Kunden vom Unternehmen gespeichert werden, wer der Verantwortliche für die Verwaltung der Daten ist, was mit diesen Daten gemacht und nicht gemacht werden darf, sowie der Umgang mit E-Mails und Kundenanfragen. Der Umgang mit Kundendaten und die Verwendung dieser Daten ist ein wichtiger Bestandteil bei der Bewertung der Verlässlichkeit und Seriosität einer Website [vgl. Me-Be03, 334] und die Datenschutzbestimmungen sollten Rückschlüsse auf den Umgang mit diesen Daten zulassen.

- Findet man auf der Website Informationen über rechtliche Bestimmungen (Legal Notice)?

Es wird bewertet, ob Informationen über rechtliche Bestimmungen in Bezug auf die Website präsentiert werden. Rechtliche Bestimmungen beinhalten das Copyright an den veröffentlichten Texten, einen Haftungsausschluss bei der

Verwendung von Links und den Umgang mit Inhalten, wenn andere Unternehmen oder Websites ebenfalls Informationen der unternehmenseigenen Website verwenden möchten.

3.2 Aktualität, Autor und Kontaktmöglichkeiten

Bei der Bewertung der Aktualität wurde ebenfalls auf subjektive Kriterien verzichtet. Zur Analyse der Aktualität, des Autors und der Kontaktmöglichkeiten wurden folgende Kriterien gewählt:

- Findet man auf der Website das aktuelle Datum der letzten Aktualisierung?

Überprüft wird, ob auf der Website für den Besucher das Datum des letzten Updates ersichtlich ist. Das Format des Datums spielt dabei keine Rolle, es wird auch nicht berücksichtigt, ob die genaue Uhrzeit des letzten Updates angegeben ist. Die Autoren Bauer und Scharl (2000) sehen Angaben über das letzte Update einer Website als wichtigen Bestandteil der Benutzerfreundlichkeit, wobei hier unterschieden werden muss, ob die Angabe des Updates global (nur auf der Startseite) oder auf jeder einzelnen Seite erkenntlich ist [vgl. BaSc00, 138]

- Ist es erkennbar, welches Unternehmen bzw. welche Personen die Website erstellt haben?

Hier wird bewertet, ob bei einer Fremdvergabe der Websiteerstellung das Unternehmen angeführt wird, welches diese Website erstellt hat bzw. bei einer unternehmensinternen Erstellung wird überprüft, ob die Person bzw. die Personen genannt werden, die diese Website erstellt haben bzw. ob jene Personen aufscheinen, die für die Website verantwortlich sind. Wenn bei den Hinweisen zur Website nur das eigene Unternehmen genannt wird oder wenn als Hinweis nur „Copyright Unternehmensname“ veröffentlicht wurde, ist dies für eine positive Beantwortung dieser Frage zu wenig.

- Besteht die Möglichkeit, mit einer Kontaktperson per E-Mail Kontakt aufzunehmen? Falls ja:

- Kann man auch ein Foto dieser Kontaktperson auf der Website finden?
- Ist diese Kontaktperson auch per Telefon erreichbar?

Es wird bewertet, ob man zu einer per Namen genannten Kontaktperson per E-Mail eine Verbindung herstellen kann. Falls eine Kontaktperson auf der Website vorhanden ist, wird weiters überprüft, ob auch ein Foto dieser Person verfügbar ist und ob diese Kontaktperson per Telefon erreichbar ist (die Telefonnummer muss auf der Website aufscheinen). Die Kontaktmöglichkeiten sind sehr wichtig bei der Bewertung des Inhaltes [vgl. MeBe03, 335] sowie bei der Bewertung der Benutzerfreundlichkeit [vgl. BaSc00, 138] und sollten somit bei der Analyse und Bewertung einer Website nicht vernachlässigt werden.

- Findet man auf der Website eine Kontaktmöglichkeit zu dem Public Relations Verantwortlichen bzw. zu dem „Chief Communication Officer“?

Analysiert wird die Möglichkeit des Kontaktaufbaues zu einem Public Relations Verantwortlichen bzw. zu einem „Chief Communication Officer“. Diese Kommunikationsmöglichkeiten dienen dazu, die passenden Ansprechpartner für Auskünfte zu Unternehmensnachrichten oder bei Fragen zum Unternehmen zu finden.

- Findet man auf der Website eine Feedbackmöglichkeit für generelle Anfragen?

Die Feedbackmöglichkeit sollte es dem Websitebenutzer erlauben, über ein Formular mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Weiters kann diese Feedbackmöglichkeit auch bei Problemen oder Anregungen zu der Website verwendet werden. Wichtig für den Kunden ist, dass er eventuelle Probleme oder Fragen dem Unternehmen mitteilen kann und dadurch ist es auf der anderen Seite für das Unternehmen möglich, auf diese Anfragen zu reagieren. Die Feedbackmöglichkeit ist ebenfalls ein Bestandteil der Benutzerfreundlichkeit [vgl. BaSc00, 138] und erlaubt dem Benutzer der Website Anregungen und Beschwerden gegebenenfalls anonym mitzuteilen. Weiters ist die

Feedbackmöglichkeit eine Variante, um auf der Website Interaktivität anzubieten [vgl. GhDo98, 32]

- Besteht die Möglichkeit einer Online-Registrierung, um über Unternehmensneuigkeiten per E-Mail informiert zu werden?

Diese Möglichkeit ist vor allem für Investoren und potentielle Investoren interessant, da man nach einer Online-Registrierung automatisch über Unternehmensneuigkeiten informiert wird und somit auch die Chance besteht, auf aktuelle Neuigkeiten zu reagieren (z.B. durch Aktienkauf oder Aktienverkauf). Bewertet wird, ob die Möglichkeit einer Onlineregistrierung besteht. Auf englischen Websites ist vielfach der Begriff „E-Mail Alerts“ für die Anmeldung zu diesem Dienst zu finden. Die Registrierung und der Ablauf einer Registrierung kann laut Studien über die Verlässlichkeit und Seriosität einer Website Auskunft geben [vgl. MeBe03, 334].

3.3 Zusätzliche Features

Bei den zusätzlichen Features werden Kriterien betrachtet, die dem Benutzer das Auffinden von Informationen erleichtern und ihm beim Ausdrucken von Webinhalten unterstützen. Weiters wird überprüft, ob eine Personalisierung der Website möglich ist. Wie bei den zwei obgenannten Bewertungsbereichen wird auch in diesem Bereich auf die Analyse von subjektiven Kriterien verzichtet und es wurden folgende Kriterien zur Bewertung herangezogen:

- Findet man auf der Website eine Sitemap d.h. eine Übersicht über die Inhalte der Website?

Es wird das Vorhandensein einer Sitemap überprüft. Die Sitemap gibt Auskunft über die Themenbereiche einer Website und zeigt übersichtlich an, welche Inhalte in dieser Website abgedeckt werden. Weiters unterstützt die Sitemap den Benutzer auch bei der Suche nach gewissen Teilbereichen, da in der Übersicht alle behandelten Themenbereiche dargestellt werden. Die Sitemap kann außerdem als ein Bestandteil der Benutzerfreundlichkeit einer Website betrachtet werden [vgl. BaSc00, 138] und sollte im Optimalfall eine Gliederung

nach Themenbereichen sowie eine alphabetische Anordnung aller Themen enthalten.

- Findet man auf der Website eine Suchfunktion?

Die Suchfunktion erleichtert dem Benutzer der Website das Auffinden von speziellen Informationen und erlaubt es, in kurzer Zeit die gewünschten Informationen zu finden. Bei der Analyse wird rein das Vorhandensein einer Suchmöglichkeit bewertet, während auf die Qualität und Effektivität der Suchmaschine nicht eingegangen wird. Die Suchfunktion wird als Teil der Funktionalität einer Website [vgl. BaSc00, 138] sowie als Bestandteil der Navigation [vgl. MeBe03, 334] betrachtet und nimmt bei der Bewertung von Websites einen wichtigen Stellenwert ein.

- Findet man auf der Startseite eine Übersicht über die aktuellsten Unternehmensnachrichten?

Eine Übersicht über aktuelle Neuigkeiten auf der Startseite erlaubt dem Benutzer das schnelle Auffinden von aktuellen Unternehmensneuigkeiten. Über einen Mausklick gelangt er anschließend entweder direkt auf die aktuelle Neuigkeit oder er gelangt in den Pressebereich, wo alle Unternehmensnachrichten abgelegt und nach Zeitraum archiviert sind. Beurteilt wird hier, ob diese aktuellen Neuigkeiten auf der Startseite vorhanden sind d.h. man gelangt zu diesen Nachrichten ohne einen speziellen Bereich innerhalb der Website aufrufen zu müssen.

- Findet man auf der Website eine übersichtliche Navigation, so dass der Benutzer der Website jederzeit weiß, wo er sich innerhalb der Website befindet?

Diese Frage beurteilt die Übersichtlichkeit der Navigation, damit der Benutzer der Website jederzeit weiß, wo er sich innerhalb der Website befindet. Will der Benutzer einen Jahresbericht abrufen, so sollte entweder eine Navigationsleiste als Beispiel „Home – Investor Relations – Annual Reports“ anzeigen oder die vorhandene Navigation sollte farblich so gekennzeichnet sein, dass dadurch ein

Rückschluss auf die aktuelle Position innerhalb der Website möglich ist. Überprüft wird, ob diese übersichtliche Navigation vorhanden ist. Die Navigation kann als Teil der Funktionalität einer Website angesehen werden [vgl. BaSc00, 138] oder wird als eigener Teilbereich in der Bewertung einer Website verwendet [vgl. MeBe03, 334]. Nicht gemessen wird die Einfachheit der Navigation bzw. wie einfach oder schwer es ist, spezielle Informationen innerhalb der Website zu finden.

- Findet man auf der Website eine spezielle Druckfunktion, die den Inhalt druckergerecht aufbereitet und somit das Drucken von Inhalten unterstützt?

Eine spezielle Druckfunktion sollte es dem Benutzer erlauben, Inhalte der Website übersichtlich auszudrucken. Bewertet wird, ob diese Druckfunktion vorhanden ist, auf den genaueren Aufbau und Funktionsweise bzw. Effektivität wird nicht näher eingegangen. Die spezielle Druckfunktion kann als Teilbereich der technischen Aspekte angesehen werden [vgl. DeRu05] und erhöht ebenfalls die Benutzerfreundlichkeit.

- Besteht die Möglichkeit einer Personalisierung der Website?

Damit wird beurteilt, ob eine Personalisierung der Website möglich ist. D.h. diese Personalisierung sollte es dem Benutzer erlauben, gewisse Bereiche der Website nach seinen Bedürfnissen zu gestalten. So könnte er z.B. aktuelle Investor Relations Nachrichten auf der Startseite anzeigen lassen, während er Produktinformationen nicht auf der Startseite benötigt. Die Personalisierung ist neben einer Community eine Möglichkeit, um den Benutzer der Website eine Interaktion zu ermöglichen [vgl. AgVe02, 176] und beeinflusst auch die Kundenloyalität [vgl. Blak05, 1206]

- Findet man auf der Website einen Bereich, der die zuletzt besuchten Rubriken innerhalb der Unternehmenswebsite anzeigt?

Dieser Bereich analysiert, ob dem Benutzer angezeigt wird, auf welchen unternehmenseigenen Sites innerhalb der Website er sich zuletzt aufgehalten hat. Diese Funktion ist dann hilfreich, wenn der Benutzer schnell auf einen

vorher auf der Website besuchten Bereich zugreifen möchte und dafür nicht die Navigation verwenden will.

3.4 Übersicht der Bewertungskriterien (Englisch)

Da diese Arbeit als Grundlage für eine weiterführende Studie in Englisch benötigt wird, wurde als Vorgabe vereinbart, die Analyse und Bewertung der Websites sowie die grafische Aufbereitung der Resultate in Englisch durchzuführen. Nachfolgend findet sich eine Übersicht aller behandelten Kriterien in englischer Sprache:

3.4.1 Content

- Is a company overview available to find the information which introduces the company?
 - YES/NO
- Does the website offer financial information and is there a special category for investor relations?
 - YES/NO
- Does the website offer the current share price?
 - YES/NO
- Does the website offer Corporate Governance Guidelines?
 - YES/NO
- Is there a special category for press information and news?
 - YES/NO
- Does the website offer information about career opportunities?
 - YES/NO
- Does the website offer a company-owned job exchange?
 - YES/NO

- Does the website offer a privacy policy or privacy statement about the homepage?
 - YES/NO
- Does the website offer information about legal aspects?
 - YES/NO

3.4.2 Publisher, Contact and Up-To-Dateness

- Is the time of the last website update available?
 - YES/NO
- Is it obvious which person or company created the website?
 - YES/NO
- Is there a possibility to get in touch with a contact person (mail)
 - YES/NO
 - If YES
 - Can you see pictures of the contact persons?
 - YES/NO
 - Can you contact the person also per telephone?
 - YES/NO
- Does the website offer a contact possibility with the Public Relation Manager or Chief Communication Officer?
 - YES/NO
- Does the website offer a feedback possibility for general questions and comments?
 - YES/NO?
- Is there a possibility to register online to be informed about company news?
 - YES/NO

3.4.3 Additional Features

- Does the website offer a sitemap?
 - YES/NO
- Does the website offer a search possibility?
 - YES/NO
- Does the website offer an overview of latest headlines on the first page?
 - YES/NO
- Does the website offer navigation, so that the user knows where he is within the website?
 - YES/NO
- Does the website offer a special print function to format the content printer-friendly?
 - YES/NO
- Is there a possibility to personalize the website??
 - YES/NO
- Does the website offer an overview of "recently viewed pages"?
 - YES/NO?

4 Untersuchung

4.1 Auswahl der Stichprobe

Als Grundgesamtheit diente die Liste der Fortune Global 500 Unternehmen, die jährlich vom US-Magazin Fortune herausgegeben wird. Da diese Arbeit weiters als Grundlage für eine umfassendere Studie benötigt wird, wo die Websites der 500 umsatzstärksten Unternehmen mit Hilfe von automatisierten Tools analysiert werden, wurde diese Liste noch nach der Anwendbarkeit dieser automatisierten Tools adaptiert. Nach der Überprüfung der Anwendbarkeit blieben 417 Unternehmen übrig, die den gestellten Anforderungen entsprachen.

Als Stichprobe wurden 100 Unternehmen ausgewählt, wobei die Auswahl numerisch aus einer Excel Tabelle erfolgte, d.h. als Ausgangslage diente eine alphabetische Liste der 417 Unternehmen. Anschließend startete die Analyse beim vierten Unternehmen in der Liste und bei den weiteren Unternehmen wurde jeweils um den Faktor vier hinaufgezählt.

4.2 Ausführung der Untersuchung

Vor dem Beginn der Untersuchung wurde ein Pretest an 10 Unternehmen durchgeführt, um die Anwendbarkeit der ausgewählten Kriterien zu überprüfen. Aufgrund dieses Pretests wurden die Kriterien nochmals adaptiert und an die spezifischen Anforderungen von den umsatzstärksten Unternehmen angepasst.

Die Durchführung der Analyse der Websites erfolgte im Zeitraum 21. Mai 2005 bis 2. Juni 2005. Die Ergebnisse der Analyse wurden in einem Excel File eingetragen, wo übersichtlich alle 100 Unternehmen anhand der 22 Kriterien bewertet wurden (im Anhang findet sich eine Übersicht der Kriterien inklusive einer Bewertung von zwei Unternehmen).

4.3 Probleme bei der Bewertung

Das Hauptproblem bei der Bewertung von den Global 500 Unternehmen ist die teilweise unterschiedliche Sprache auf den Unternehmenswebsites. Um hier eine

Vergleichbarkeit herzustellen, wurde bei dieser Analyse der Ansatz gewählt, dass nur englischsprachige Websites untersucht werden!

Damit ist gemeint, dass bei Websites in anderen Sprachen nur die englische Version dieser Website betrachtet und ausgewertet wurde. Dem Autor ist es bewusst, dass durch diese Maßnahmen einzelne Kriterien nur ungenügend Auskunft über die wirkliche Lage der Websites geben können, da z.B. bei einigen japanischen Unternehmen auf ihren englischsprachigen Websites keine Auskunft über Karrieremöglichkeiten gegeben wird, während es durch diese Analyse nicht nachweisbar ist, ob diese Informationen auch auf der lokalen Website fehlen.

Die Leser dieser Arbeit sollten deshalb bei der Auswertung und Verwendung der einzelnen Kriterien berücksichtigen, dass sich diese Analyse auf die Bewertung von englischen Websites beschränkt!

Ein weiterer Problemfall war der Konkurs eines der 100 untersuchten Unternehmen, und zwar von Farmland Industries. Da hier der Zugang zur Unternehmenswebsite nicht mehr möglich war, wurde als Ersatz ein zusätzliches Unternehmen aus der Liste zur Analyse gewählt (Weyerhaeuser)

Weiters wurden zwei japanische Unternehmen (Meiji Life Insurance und Nissho Iwai) in der Zeit zwischen Veröffentlichung dieser Liste und dieser Analyse von anderen japanischen Unternehmen aufgekauft. Als Maßnahme wurde hier die Website des aufkaufenden Unternehmens analysiert.

5 Auswertung

5.1 Ergebnisse im Detail mit Interpretationen

5.1.1 Inhalt

Nachfolgend finden sich die Ergebnisse der abgefragten Kriterien. Da die Auswertung und Aufbereitung der Daten in Englisch erfolgte, sind auch die nachfolgenden Grafiken in englischer Sprache abgebildet.

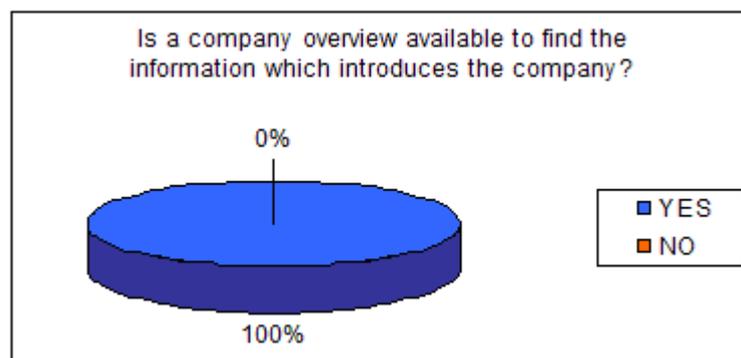


Abbildung 6: Ergebnis – Unternehmensvorstellung, n=100

Das einzige Kriterium mit 100% Zustimmung ist die Verfügbarkeit einer Unternehmensvorstellung auf der Website. Alle untersuchten Websites präsentierten Daten und Informationen zum eigenen Unternehmen.

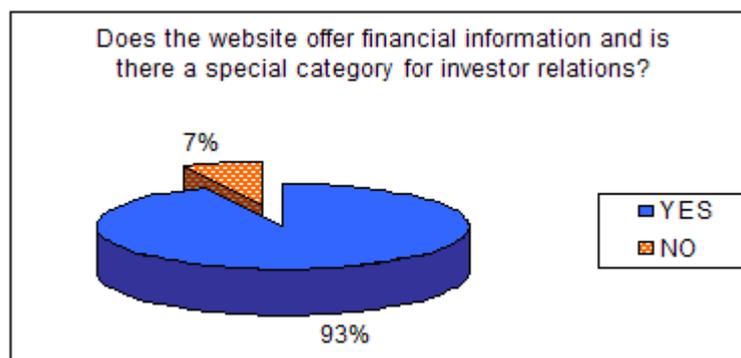


Abbildung 7: Ergebnis – Finanzinformationen, n=100

93% aller Unternehmen präsentieren auf der Website finanzielle Kennzahlen über das Unternehmen. Die restlichen sieben Prozent könnten daraus resultieren, dass nicht alle untersuchten Unternehmen börsennotiert sind, sondern dass sich einige Unternehmen im Staatseigentum befinden. Für diese Unternehmen ist es nicht unbedingt notwendig, finanzielle Kennzahlen zu veröffentlichen.

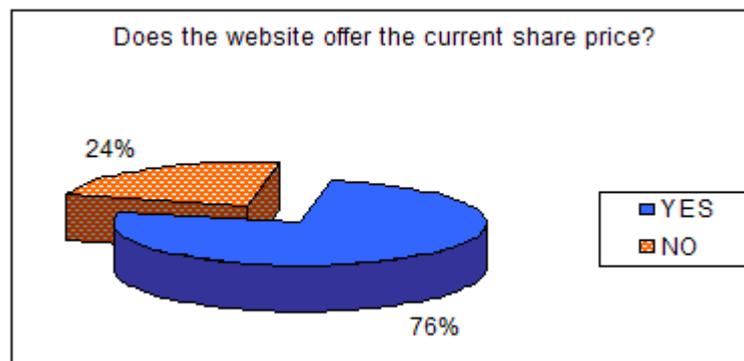


Abbildung 8: Ergebnis – Aktienkurs, n=100

Ähnlich wie bei der Frage nach den Finanzinformationen lässt sich auch bei der Frage nach der Verfügbarkeit eines aktuellen Aktienkurses der 24% Nein-Anteil mit dem Fehlen einer Börsennotierung erklären. Als weiterer Grund kann hier die Untersuchungseinschränkung auf englische Websites genannt werden, da, wie im Kapitel 5.3. ersichtlich ist, 95% aller untersuchten amerikanischen Websites den aktuellen Aktienkurs auf ihrer Website veröffentlichen, während dies bei den englischsprachigen Websites von asiatischen Unternehmen bei 47% der Unternehmen der Fall war.



Abbildung 9: Ergebnis – Corporate Governance, n=100

Der 33% Nein-Anteil bei der Frage nach den Corporate Governance Richtlinien dürfte durch die strikte Auslegung des „Corporate Governance“ Begriffes zustande gekommen sein. Auf fast allen untersuchten Websites von US- und europäischen Unternehmen waren direkt unter diesem Begriff die Richtlinien zu finden, während bei vielen japanischen, koreanischen und chinesischen Websites nur dem „Corporate Governance“ ähnliche Bestimmungen gefunden werden konnten. Bei der Analyse bekamen nur jene Unternehmen einen positiven Vermerk, die diese Richtlinie auch unter diesem speziellen Namen veröffentlichten.

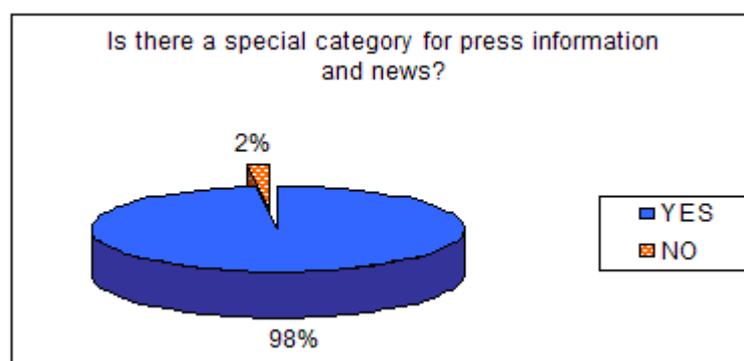


Abbildung 10: Ergebnis – Presseinformationen, n=100

Fast alle Unternehmen (98%) offerieren auf ihrer Website eine Kategorie für Presseinformationen und Unternehmensneuigkeiten. Die fehlenden zwei Prozent - ohne diese Informationen - waren zwei japanische Unternehmen, wo die englischsprachige Website untersucht wurde.



Abbildung 11: Ergebnis – Karrieremöglichkeiten, n=100

Angaben auf der Website über Karrieremöglichkeiten im Unternehmen machten 68% aller untersuchten Unternehmen, während 32% keine Angaben zu diesem Bereich veröffentlichten. Die hohe Anzahl mit fehlenden Informationen dürfte auch hier auf die Untersuchung von englischsprachigen Websites zurückzuführen sein, da hier 98% aller amerikanischen Websites diese Informationen anbieten, während bei den untersuchten asiatischen Websites dieser Anteil bei 23 Prozent liegt (vgl. Kapitel 5.3)

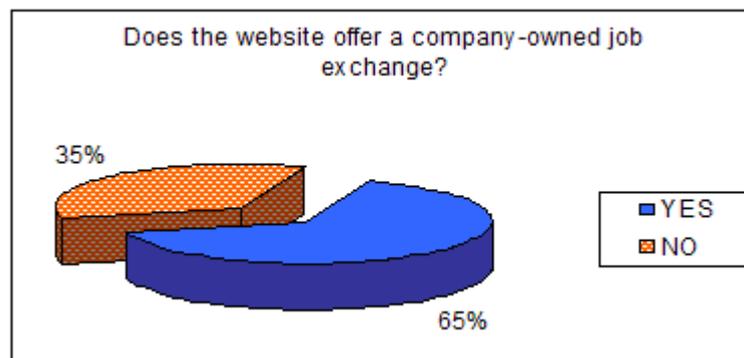


Abbildung 12: Ergebnis – Jobbörse, n=100

Ähnliche Resultate - wie mit der Frage nach den Informationen über Karrieremöglichkeiten - ergaben sich auch bei der Frage nach einer unternehmenseigenen Jobbörse. Während diese bei 65% der untersuchten

Unternehmen vorhanden ist, lässt sich das Fehlen bei 35% durch die Untersuchung von englischsprachigen Websites erklären. Auch hier waren es größtenteils asiatische Unternehmen, die keine Jobbörse auf deren Unternehmenswebsites anbieten. Der Anteil an asiatischen Unternehmen, die eine Jobbörse anbieten, liegt bei 13% (vgl. Kapitel 5.3)

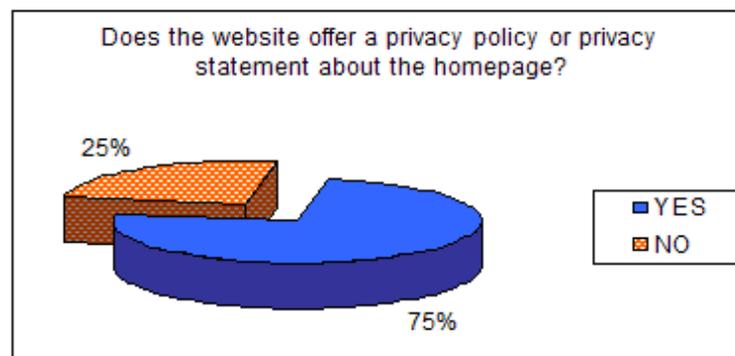


Abbildung 13: Ergebnis – Datenschutzbestimmungen, n=100

75% aller Unternehmen haben Informationen zu Datenschutzbestimmungen auf ihrer Website angegeben. Die fehlenden 25% ergeben sich durch das Fehlen dieser Bestimmungen bei englischsprachigen Websites von asiatischen Unternehmen, da hier nur 40% aller untersuchten Websites diese Informationen anbieten (vgl. Kapitel 5.3)

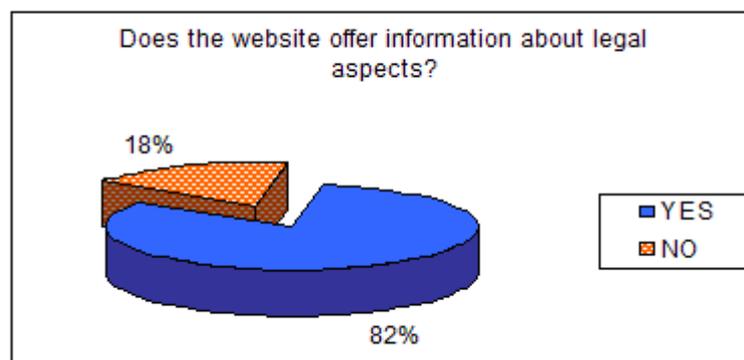


Abbildung 14: Ergebnis – Rechtliche Bestimmungen, n=100

Bei der Frage, ob Informationen zu den rechtlichen Bestimmungen auf der Website zu finden sind, ergab sich ein 82% JA-Anteil. Auch hier lassen sich die fehlenden 18% durch eine fehlende Übersetzung bei der Betrachtung von englischsprachigen Websites nichtamerikanischer Unternehmen erklären. 60% aller untersuchten asiatischen Websites offeriert keine Angaben zu den rechtlichen Bestimmungen (vgl. Kapitel 5.3)

5.1.2 Aktualität, Autor und Kontaktmöglichkeiten

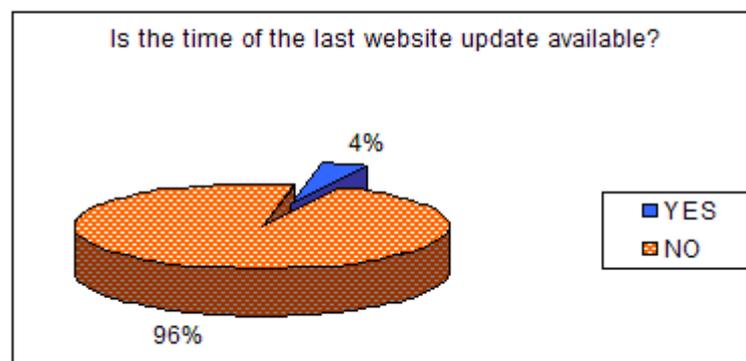


Abbildung 15: Ergebnis – Website Update, n=100

Bei 96% aller untersuchten Unternehmen ist es nicht erkennbar, wann die Website das letzte Mal aktualisiert wurde.

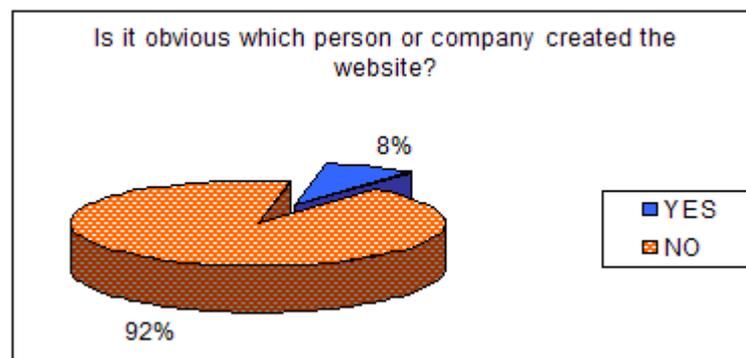


Abbildung 16: Ergebnis – Websitehersteller, n=100

92% aller Unternehmen geben keine Hinweise, welches fremde Unternehmen bzw. welcher Mitarbeiter innerhalb dieses Unternehmens die Website erstellt hat. Wie bei den Erläuterungen zu dieser Frage bereits genannt, reicht hier ein reiner Unternehmensverweis bzw. ein „Copyright by“ nicht aus für eine positive Beantwortung dieser Fragestellung.

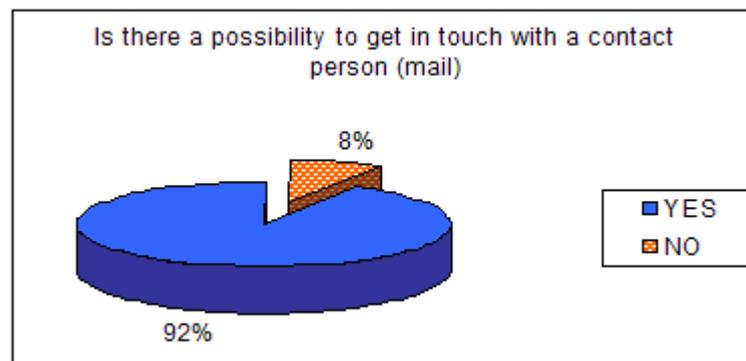


Abbildung 17: Ergebnis – Kontaktmöglichkeit, n=100

Mehr als 90% aller untersuchten Unternehmen bieten die Möglichkeit, sich per Mail an eine Kontaktperson zu wenden. Die fehlenden 8% sind hier auf die englischsprachigen Websites asiatischer Unternehmen zurückzuführen, wo 70% aller Unternehmen diese Kontaktaufnahmemöglichkeit ermöglichen, während es bei 30% der untersuchten Websites nicht möglich ist (vgl. Kapitel 5.3).

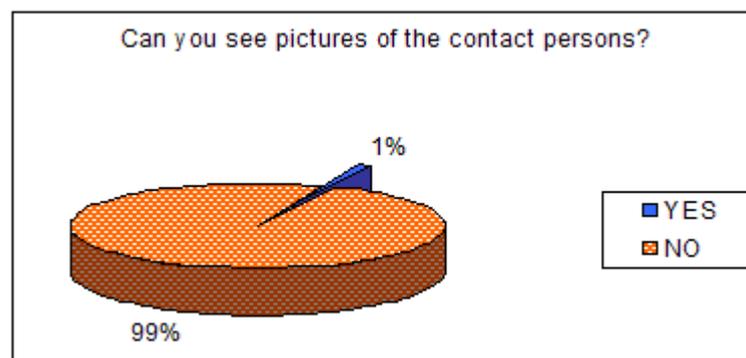


Abbildung 18: Ergebnis – Foto Kontaktperson, n=92

Nur 1 % aller Unternehmen präsentieren auf ihrer Website auch die dazugehörenden Fotos zu den Kontaktpersonen. Die Prozentwerte dieser Frage beziehen sich auf jene Unternehmen, die diese Frage nach der E-Mailkontaktmöglichkeit mit einer Ansprechperson positiv beantwortet haben.

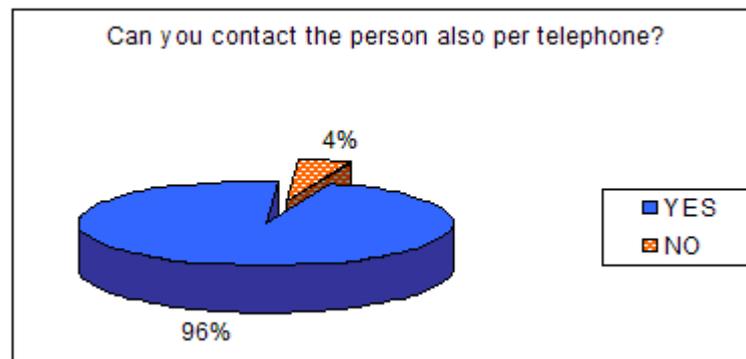


Abbildung 19: Ergebnis – Telefonnummer Kontaktperson, n=92

96% von jenen Kontaktpersonen, die per E-Mail erreichbar sind, sind auch per Telefon erreichbar bzw. wurde auf der Website die dazugehörige Telefonnummer zu dem Ansprechpartner veröffentlicht. Als Grund kann genannt werden, dass noch immer sehr viele Kunden einen Telefonkontakt gegenüber einem Mailkontakt bevorzugen [vgl. Sohn05], da sich der Ansprechpartner sofort zu den Anregungen oder Beschwerden äußern muss, während beim E-Mailkontakt die Dauer der Antwort nur schwer einschätzbar ist.



Abbildung 20: Ergebnis – Kontaktmöglichkeit mit PR, n=100

Bei 79% aller Unternehmen bestand die Möglichkeit, per Mail oder Telefon mit dem Public Relation Verantwortlichen oder mit dem „Chief Communication Officer“ Kontakt aufzunehmen. Diese Ansprechpartner sind vor allem für Pressemitarbeiter, Investoren und potentielle Investoren wichtig, da diese Personen Auskunft über spezifische Unternehmensmeldungen und Nachrichten geben können. Fehlende Kontaktmöglichkeiten gab es bei dieser Frage großteils bei asiatischen Unternehmen, wo 60% aller Unternehmen keine Kontaktmöglichkeit mit dem Public Relation Verantwortlichen anbieten (vgl. Kapitel 5.3).

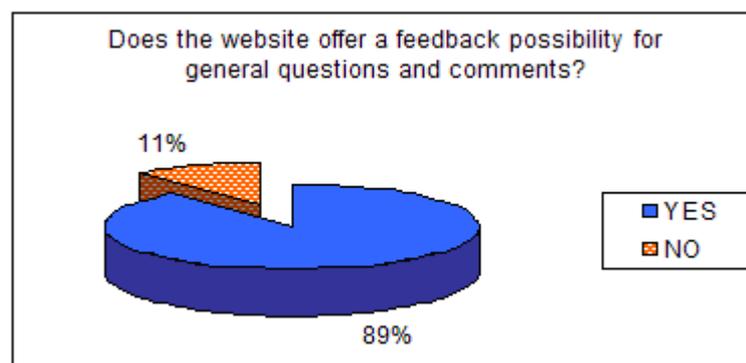


Abbildung 21: Ergebnis – Feedbackmöglichkeit, n=100

Eine Feedbackmöglichkeit per E-Mail für allgemeine Anfragen oder Kommentaren zur Website bieten 89% aller Unternehmen. Als Feedbackmöglichkeit wurde auch die Kontaktmöglichkeit des Webmaster per E-Mail gewertet.



Abbildung 22: Ergebnis – Onlineregistrierung für Neuigkeiten, n=100

Bei 57% aller untersuchten Unternehmen war es möglich, sich online zu registrieren, um danach per E-Mail über Unternehmensneuigkeiten informiert zu werden. Dieses Service ist sehr interessant für Investoren, da diese sofort nach dem Erhalt von Unternehmensneuigkeiten über die Börse Aktien kaufen bzw. verkaufen können. Bei 43% aller Unternehmen war dieses Service nicht verfügbar, großteils ebenfalls wieder bei englischsprachigen Websites von asiatischen Unternehmen, wo über 80% aller untersuchten Websites dieses Service nicht anbieten (vgl. Kapitel 5.3).

5.1.3 Zusätzliche Features

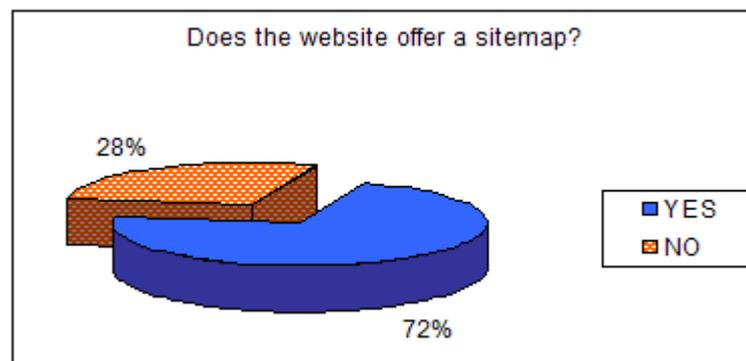


Abbildung 23: Ergebnis – Sitemap, n=100

72% aller untersuchten Unternehmen bieten auf ihrer Website eine Sitemap an. Interessant ist hier der Zusammenhang mit der Suchmöglichkeit und dem Vergleich, dass die Anzahl an Unternehmen, die eine Suchfunktion auf ihrer Website integriert haben, größer ist als die der Unternehmen, die eine Sitemap auf ihrer Website anbieten.

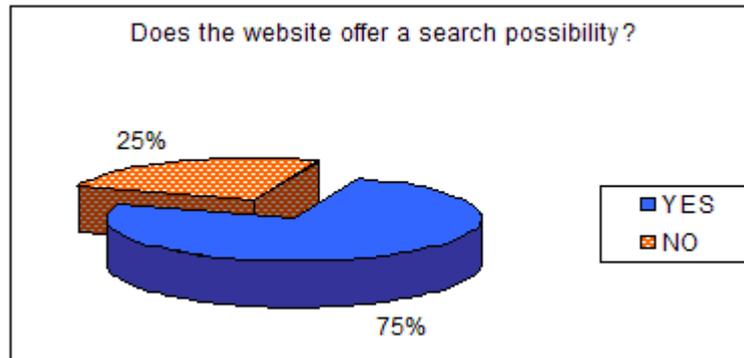


Abbildung 24: Ergebnis – Suchmöglichkeit, n=100

Genau drei Viertel der untersuchten Websites bieten eine Suchfunktion an. Der Anteil ist somit größer als bei jenen Unternehmen, die eine Sitemap auf ihrer Website anbieten (75% zu 72%)

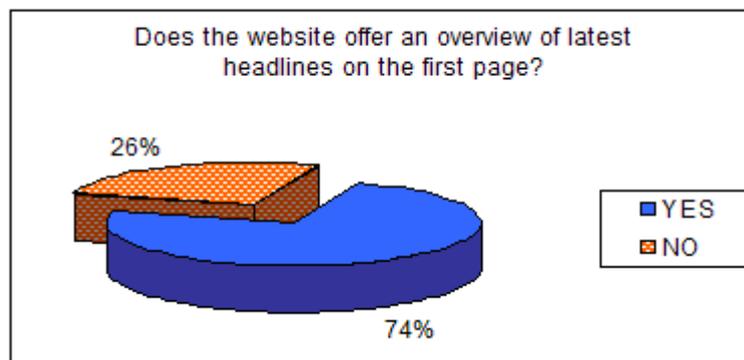


Abbildung 25: Ergebnis – Neuigkeiten auf Startseite, n=100

74% aller Unternehmen bieten einen Bereich mit Neuigkeiten auf ihrer Startseite an. Hier wurden nur jene Unternehmen berücksichtigt, bei denen die Neuigkeiten wirklich auf der Startseite repräsentiert waren, während Neuigkeiten in anderen Rubriken innerhalb der Website für diese Fragestellung nicht berücksichtigt wurden.

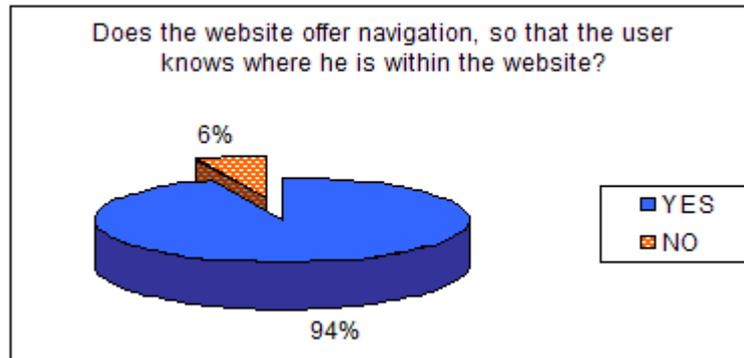


Abbildung 26: Ergebnis – Navigation, n=100

Eine übersichtliche Navigation, entweder durch eine Navigationsleiste oder durch farbliche Gestaltung der vorhandenen Navigation, so dass der Benutzer jederzeit weiß, wo er sich innerhalb der Website befindet, bieten 94% aller Websites an.

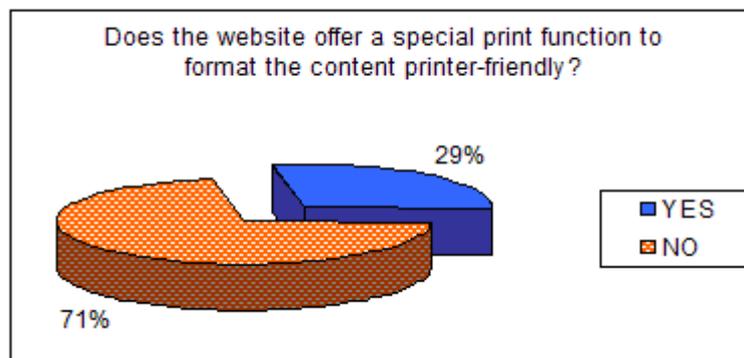


Abbildung 27: Ergebnis – Spezielle Druckmöglichkeit, n=100

Eine spezielle Druckmöglichkeit, um den Inhalt einer Website druckgerecht aufzubereiten, bieten 29% aller untersuchten Unternehmen an. Während diese Möglichkeit bei den englischsprachigen Websites von asiatischen Unternehmen größtenteils fehlt (nur 3% aller untersuchten Websites bieten dieses Service), ist dieser Anteil bei amerikanische Unternehmenswebsites mit 40% höher ausgeprägt (vgl. Kapitel 5.3).

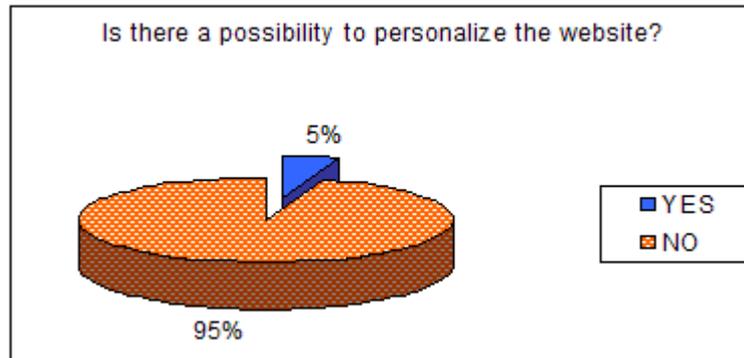


Abbildung 28: Ergebnis – Personalisierungsmöglichkeit, n=100

Die Möglichkeit eine Website nach individuellen Vorstellungen zu personalisieren wird nur von 5% aller untersuchten Unternehmen angeboten. Während dieses Feature 8% aller untersuchten amerikanischen Unternehmen anbieten, gab es kein einziges asiatisches Unternehmen, wo eine Personalisierung der Website möglich war (vgl. Kapitel 5.3).

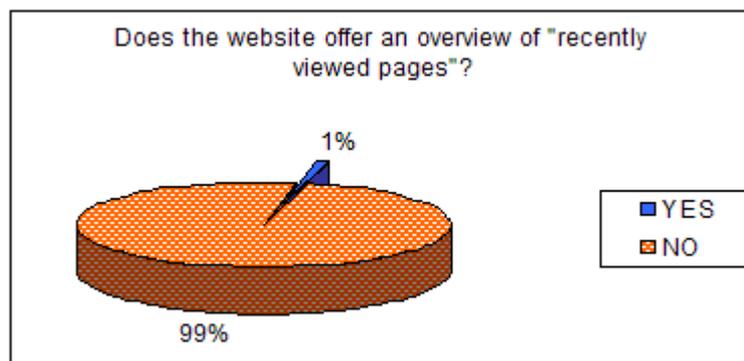


Abbildung 29: Ergebnis – Zuletzt besuchte Sites, n=100

Genau 1% aller untersuchten Websites bieten dem Benutzer die Möglichkeit, mit einem Mausklick auf die zuletzt besuchten Bereiche der Unternehmenswebsite zuzugreifen. Dieses Feature erlaubt den Benutzer rückzuverfolgen, welche Bereiche der Website er bereits besucht hat.

5.2 Umfassende Betrachtung

Bei einer umfassenden Betrachtung der untersuchten Unternehmenswebsites lassen sich verschiedene Trends bei der Verwendung von bestimmten Bereichen auf der Unternehmenswebsite erkennen. In der nachfolgenden Tabelle werden alle Kriterien und die Auswertung zum Inhalt übersichtlich dargestellt:

Fragen zum Bereich Inhalt	JA (%)	NEIN (%)
Ist eine Unternehmensübersicht verfügbar und gibt es Informationen zu der Tätigkeit, den Zielen und der Geschichte des Unternehmens?	100	0
Findet man auf der Website Finanzinformationen und gibt es eine spezielle Kategorie für „Investor Relations“?	93	7
Findet man auf der Website den aktuellen Aktienkurs?	76	24
Findet man auf der Website die aktuellen „Corporate Governance“ Richtlinien?	67	33
Gibt es einen speziellen Bereich für Presseinformationen und Neuigkeiten?	98	2
Findet man auf der Website Informationen zu Karrieremöglichkeiten?	68	32
Findet man auf der Website eine unternehmenseigene Jobbörse?	65	35
Findet man auf der Website Informationen über Datenschutzbestimmungen (Privacy Policy or Privacy Statement)?	75	25
Findet man auf der Website Informationen über rechtliche Bestimmungen (Legal Notice)?	82	18

Tabelle 1: Auswertung Übersicht – Inhalt

Es ist anzumerken, dass beim Bereich „Inhalt“ alle untersuchten Websites Informationen über das eigene Unternehmen anbieten und mehr als 90%

Finanzinformationen für Investoren und potentielle Investoren bereitstellen. Aktuelle Unternehmensneuigkeiten und einen Pressebereich bieten 98% aller untersuchten Unternehmen auf der Website an.

Nachfolgend eine Übersicht zur Auswertung der Daten im Bereich Aktualität, Autor und Kontaktmöglichkeiten:

Fragen zum Bereich Aktualität, Autor und Kontaktmöglichkeiten	JA (%)	NEIN (%)
Findet man auf der Website das aktuelle Datum der letzten Aktualisierung?	4	96
Ist es erkennbar, welches Unternehmen bzw. welche Personen die Website erstellt haben?	8	92
Besteht die Möglichkeit, mit einer Kontaktperson per Mail Kontakt aufzunehmen und falls ja:	92	8
Kann man auch ein Foto dieser Kontaktperson auf der Website finden?	1	99
Kann man die Kontaktperson auch per Telefon erreichen?	96	4
Findet man auf der Website eine Kontaktmöglichkeit zu dem Public Relations Verantwortlichen bzw. zu dem „Chief Communication Officer“?	79	21
Findet man auf der Website eine Feedbackmöglichkeit für generelle Anfragen?	89	11
Besteht die Möglichkeit einer Online Registrierung, um über Unternehmensneuigkeiten per E-Mail informiert zu werden?	57	43

Tabelle 2: Auswertung Übersicht – Aktualität, Autor und Kontaktmöglichk.

Beim Themenbereich Aktualität, Autor und Kontaktmöglichkeiten fiel der geringe Prozentsatz an Unternehmen auf, die das letzte Aktualisierungsdatum auf ihrer Website veröffentlichen (4%) und die geringe Zahl an Websites, welche die

Gestalter der Website veröffentlichen (8%). Positiv zu bewerten ist, dass bei mehr als 90% aller untersuchten Unternehmen eine namentlich genannte Kontaktperson per Mail erreichbar ist, da die Erreichbarkeit Auswirkungen auf die Benutzerfreundlichkeit hat [vgl. BaSc00, 138]. Bei 96% dieser Kontaktpersonen ist zusätzlich zur E-Mail Adresse auch die Telefonnummer verfügbar. Ein Foto über diese Kontaktpersonen ist nur bei 1% der untersuchten Unternehmen verfügbar. Vorteilhaft für Investoren und potentielle Investoren ist die Möglichkeit, sich per E-Mail über Neuigkeiten informieren zu lassen und dies bieten 57% aller untersuchten Websites an.

Nachfolgend die Übersicht und Auswertung zu den Fragen im Bereich Zusätzliche Features:

Fragen zum Bereich Zusätzliche Features	JA (%)	NEIN (%)
Findet man auf der Website eine Sitemap d.h. eine Übersicht über den Inhalt der Website?	72	28
Findet man auf der Website eine Suchfunktion?	75	25
Findet man auf der Startseite eine Übersicht über die aktuellsten Unternehmensnachrichten?	74	26
Findet man auf der Website eine übersichtliche Navigation, so dass der Benutzer der Website jederzeit weiß, wo er sich innerhalb der Website befindet?	94	6
Findet man auf der Website eine spezielle Druckfunktion, die den Inhalt druckergerecht aufbereitet und somit das Drucken von Inhalten unterstützt?	29	71
Besteht die Möglichkeit einer Personalisierung der Website?	5	95
Findet man auf der Website einen Bereich, der die zuletzt besuchten Rubriken innerhalb der Unternehmenswebsite anzeigt?	1	99

Tabelle 3: Auswertung Übersicht – Zusätzliche Features

Im Bereich „Zusätzliche Features“ ist erkennbar, dass mehr Unternehmen eine Suchfunktion anbieten als eine Sitemap (75% zu 72%). 94% aller Unternehmen bieten eine übersichtliche Navigation an, so dass der Benutzer jederzeit weiß, wo er sich innerhalb der Website befindet. Jene Unternehmen, die eine spezielle Druckfunktion auf deren Website anbieten, sind derzeit noch in der Minderheit (29%). Die Unterpunkte Personalisierung und Anzeige der zuletzt besuchten Bereiche innerhalb der Website werden ebenfalls sehr selten genutzt (5% bzw. 1%).

5.3 Vergleich zwischen amerikanischen und asiatischen Websites

Nachfolgend findet sich ein Vergleich zwischen amerikanischen Websites und den englischsprachigen Websites von asiatischen Unternehmen, um hier Differenzen aufzeigen zu können. Dass es Unterschiede in den Website Auftritten von internationalen Unternehmen aus verschiedenen Ländern gibt zeigen zum Beispiel Studien von Okazaki und Rivas (2002) [vgl. OkRi02] bzw. Robbins und Stylianou (2003) [vgl. RoSt03, 209].

Insgesamt waren von den 100 untersuchten Unternehmenswebsites 40 aus den Vereinigten Staaten, 29 aus Asien, 28 aus Europa (inkl. Russland) und drei aus Australien (siehe Abbildung 28).

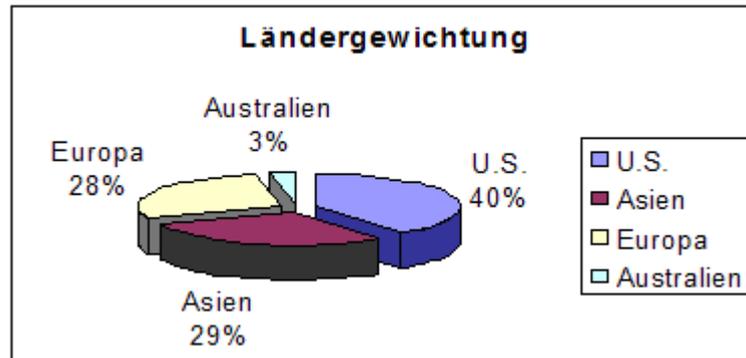


Abbildung 30: Ländergewichtung

Die Gliederung erfolgt wiederum in die drei Bereiche:

- Inhalt
- Aktualität, Autor und Kontaktmöglichkeiten
- Zusätzliche Features

Auf der linken Seite der Tabelle finden sich die überprüften Kriterien, während auf der rechten Seite der Unterschied der positiv beantworteten Fragen zwischen den untersuchten amerikanischen und asiatischen Websites ersichtlich ist:

Fragen zum Bereich Inhalt	U.S. JA (%)	Asien JA (%)
Ist eine Unternehmensübersicht verfügbar und gibt es Informationen zu der Tätigkeit, den Zielen und der Geschichte des Unternehmens?	100	100
Findet man auf der Website Finanzinformationen und gibt es eine spezielle Kategorie für „Investor Relations“?	98	83
Findet man auf der Website den aktuellen Aktienkurs?	95	47
Findet man auf der Website die aktuellen „Corporate Governance“ Richtlinien?	95	13

Gibt es einen speziellen Bereich für Presseinformationen und Neuigkeiten?	100	90
Findet man auf der Website Informationen zu Karrieremöglichkeiten?	98	23
Findet man auf der Website eine unternehmenseigene Jobbörse?	98	13
Findet man auf der Website Informationen über Datenschutzbestimmungen (Privacy Policy or Privacy Statement)?	98	40
Findet man auf der Website Informationen über rechtliche Bestimmungen (Legal Notice)?	95	60

Tabelle 4: Vergleich U.S. – Asien; Inhalt

Wie aus der Tabelle ersichtlich ist, ergeben sich bei der Angabe einer Unternehmensübersicht und das Anbieten von aktuellen Finanzinformationen kaum Unterschiede beim Vergleich zwischen amerikanischen und asiatischen Websites. Sehr deutliche Differenzen lassen sich hingegen beim Thema Corporate Governance, Informationen über Karrieremöglichkeiten und das Anbieten einer Jobbörse erkennen. Während die amerikanischen Websites diese Kriterien mit mehr als 90% erfüllen, ist der Anteil bei den asiatischen Websites jeweils unter 25%. Es lässt sich daraus schließen, dass die englischsprachigen Websites von asiatischen Unternehmen vor allem für Investoren und potentielle Investoren gestaltet wurden.

Fragen zum Bereich Aktualität, Autor und Kontaktmöglichkeiten	U.S. JA (%)	Asien JA (%)
Findet man auf der Website das aktuelle Datum der letzten Aktualisierung?	8	0
Ist es erkennbar, welches Unternehmen bzw. welche Personen die Website erstellt haben?	0	0

Besteht die Möglichkeit, mit einer Kontaktperson per Mail Kontakt aufzunehmen und falls ja:	100	70
Kann man auch ein Foto dieser Kontaktperson auf der Website finden?	0	0
Kann man die Kontaktperson auch per Telefon erreichen?	100	57
Findet man auf der Website eine Kontaktmöglichkeit zu dem Public Relations Verantwortlichen bzw. zu dem „Chief Communication Officer“?	98	40
Findet man auf der Website eine Feedbackmöglichkeit für generelle Anfragen?	100	63
Besteht die Möglichkeit einer Online Registrierung, um über Unternehmensneuigkeiten per E-Mail informiert zu werden?	73	17

Tabelle 5: Vergleich U.S. – Asien; Aktualität, Autor und Kontaktmöglichk.

Beim Bereich Aktualität, Autor und Kontaktmöglichkeiten fallen vor allem die Differenzen bei den Kontaktmöglichkeiten auf. Während es bei allen untersuchten amerikanischen Websites möglich ist, eine Kontaktperson per E-Mail zu erreichen, ist dies nur bei 70% der asiatischen Unternehmen möglich. Noch größer wird der Unterschied bei der Frage nach einem telefonischen Kontaktaufbaues. Bei allen amerikanischen Websites ist bei der Kontaktperson neben der E-Mail Adresse auch die Telefonnummer verfügbar, während dies bei den untersuchten asiatischen Unternehmen zu 57% der Fall ist. Auch bei der Möglichkeit einer Onlineregistrierung, um über Unternehmensneuigkeiten informiert zu werden, gibt es mit 73% zu 17% sehr starke Differenzen zwischen den untersuchten Websites.

Fragen zum Bereich Zusätzliche Features	U.S. JA (%)	Asien JA (%)
Findet man auf der Website eine Sitemap d.h. eine Übersicht über den Inhalt der Website?	68	67
Findet man auf der Website eine Suchfunktion?	83	53
Findet man auf der Startseite eine Übersicht über die aktuellsten Unternehmensnachrichten?	55	77
Findet man auf der Website eine übersichtliche Navigation, so dass der Benutzer der Website jederzeit weiß, wo er sich innerhalb der Website befindet?	95	90
Findet man auf der Website eine spezielle Druckfunktion, die den Inhalt druckergerecht aufbereitet und somit das Drucken von Inhalten unterstützt?	40	3
Besteht die Möglichkeit einer Personalisierung der Website?	8	0
Findet man auf der Website einen Bereich, der die zuletzt besuchten Rubriken innerhalb der Unternehmenswebsite anzeigt?	3	0

Tabelle 6: Vergleich U.S. – Asien; Zusätzliche Features

Fast keinen Unterschied zwischen den amerikanischen und asiatischen Websites erkennt man bei der Frage nach einer verfügbaren Sitemap. Jeweils 68% bzw. 67% bieten eine Sitemap auf der Website an. Deutlicher wird der Unterschied bei der Verfügbarkeit einer Suchfunktion. Während 83% aller untersuchten amerikanischen Websites eine Suchfunktion anbieten, sind dies auf der asiatischen Seite 53%. Sehr interessant ist der Umstand, dass fast 80% aller untersuchten asiatischen Unternehmen auf der Startseite aktuelle Unternehmensnachrichten anbieten, während dies bei den amerikanischen Unternehmen nur zu 55% der Fall ist. Einen großen Unterschied gibt es weiters beim Anbieten einer speziellen Druckfunktion, um hier Webinhalte druckergerecht aufbereiten zu können. Der Anteil der amerikanischen Websites, die dieses Feature anbieten, liegt bei 40%, der Anteil bei

den asiatischen Websites hingegen bei 3%. Die Möglichkeit einer Personalisierung und das Anzeigen der zuletzt besuchten Bereiche innerhalb der Websites sind bei allen untersuchten Websites noch nicht sehr verbreitet und bei den asiatischen Unternehmen hat keine einzige Website dieses Feature integriert.

6 Schlussfolgerungen

Wie aus der Literatur erkennbar ist, gibt es kein einheitliches Schema, um Websites zu analysieren und zu bewerten. Die vorhandenen Bewertungsschemen und Kriterien decken dabei sehr unterschiedliche Bereiche ab und unterscheiden sich im Umfang der Untersuchung. Während einige Studien eine umfassende Betrachtung aller Analyse Kriterien anstreben [vgl. BaSc00; MeBe03] konzentrieren sich andere Autoren auf bestimmte Bereiche wie etwa die Benutzerfreundlichkeit [vgl. AgVe02,].

Aufbauend auf verschiedenen Bewertungsmodellen der Literatur wurden zur Analyse der Global Fortune 500 Unternehmen zweiundzwanzig Kriterien ausgewählt. Die Ergebnisse dieser Arbeit geben anhand einer Stichprobe Auskunft über den derzeitigen Stand der Websites von den 500 umsatzstärksten Unternehmen weltweit. Zur besseren Übersicht erfolgte die Auswertung in drei Bereichen: 1) Inhalt, 2) Aktualität, Autor und Kontaktmöglichkeiten und 3) Zusätzliche Features. Die Ergebnisse zeigen auf, welche Eigenschaften bei den Websites von den 500 umsatzstärksten Unternehmen vorhanden sind.

Sehr interessant sind die Vergleiche zwischen den amerikanischen und den englischsprachigen Websites von asiatischen Unternehmen. Es lässt sich hier sehr deutlich erkennen, dass bei den englischen Websites von asiatischen Unternehmen die Präsentation des Unternehmens und die Bereitstellung von aktuellen Finanzinformationen für Investoren und potentielle Investoren im Vordergrund stehen, während andere Bereiche, wie etwa Informationen über Karrieremöglichkeiten oder eine unternehmenseigene Jobbörse, nur sporadisch angeboten werden. Hier besteht für asiatische Unternehmen noch ein großes Potential.

Ein möglicher Ansatz für zukünftige Forschungsprojekte liegt in der regelmäßigen Auswertung der untersuchten Kriterien, um aktuelle Trends bei der Websitegestaltung aufzuzeigen. Ein länderspezifischer Vergleich ermöglicht es darüber hinaus regionale Unterschiede aufzuzeigen.

7 Literaturverzeichnis

- [AgVe02] Agarwal, Ritu; Venkatesh, Venkatesh: Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability. In: Information Systems Research 13 (2002) 2, S. 168-186
- [BaSc00] Bauer, Christian; Scharl, Arno: Quantitative evaluation of Web site content and structure. In: Library Computing 19 (2000) ¾, S. 134-146
- [Beck05] Beck, Susan E.: Evaluation Criteria. <http://lib.nmsu.edu/instruction/eval-crit.html>, Abruf am 2005-04-27
- [Blak05] Blake, Brian F. et. al.: Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online. In: Technovation 25 (2005) 10, S. 1205-1214
- [DeRu05] DeRuyver, Debra et. al.: Rating System for Evaluating Public History Web Sites. http://www.publichistory.org/reviews/rating_system.html, Abruf am 2005-04-27
- [Fort05] O.A.: 10 years of the global 500, <http://www.fortune.com/fortune/global500>, Abruf am 2005-06-03
- [GhDo98] Ghose, Sanjoy; Dou, Wenyu: Interactive Functions and their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites. In: Journal of Advertising Research 38 (1998) 2, S. 29-43
- [Huan05] Huang, Ming-Hui: Web performance scale. In: Information & Management 42 (2005) 6, S. 841-852
- [JaSI05] Jacobs, Geert; Sleurs, Kim: Beyond preformulation: an ethnographic perspective on press releases. In: Journal of Pragmatics 37 (2005) 8, S. 1251-1273
- [JaSt05] Jacobs, Geert; Strobbe, Ilse: E-releases: A view from linguistic pragmatics. In: Public Relations Review 31 (2005) 2, S. 289-291
- [Lance03] Lance, Jones: Web Site Usability – White Paper. http://www.spiremedia.com/documents/spire_usability.pdf, Abruf am 2005-06-20

- [MeBe03] Merwe, Rian van der; Bekker, James: A framework and methodology for evaluating e-commerce Web sites. In: Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy 13 (2003) 5, S. 330-341
- [OkRi02] Okazaki, Shintaro; Rivas, Alonso J.: A content analysis of multinationals' web communication strategies: cross-cultural research framework and pre-testing. In: Internet Research 12 (2002) 5, S. 380-390
- [Olso00] Olson, Charlotte: The usability concept re-considered: A need for new ways of measuring real web use.
<http://www.informatik.umu.se/~colsson/irisefterrew2000.PDF>, Abruf am 2005-06-20
- [Palm02] Palmer, Jonathan W.: Web site usability, design and performance metrics. In: Information Systems Research 13 (2002) 2, S. 151-168
- [RoSt03] Robbins, Stephanie S.; Stylianou, Antonis C.: Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design. In: Information and Management 40 (2003), S. 205-212
- [Schu01] Schulz, Ursula: Usability messen (usability metrics). <http://www.bui.fh-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/methmessen.html>, Abruf am 2005-06-20
- [Sohn05] Sohn, Gunnar: Studie: Telefon am wichtigsten für Kundenkontakt.
<http://www.kundenbeziehungen.com/trends/trends.html>, Abruf am 2005-06-14
- [SoSt04] Soyoung, Kim; Stoel, Leslie: Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. In: journal of Retailing and Consumer Services 11 (2004) 2, S. 109-117

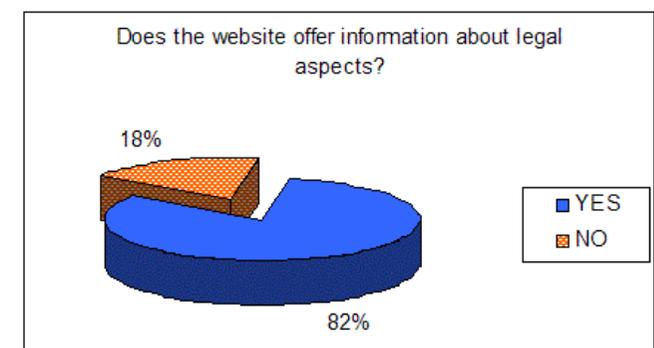
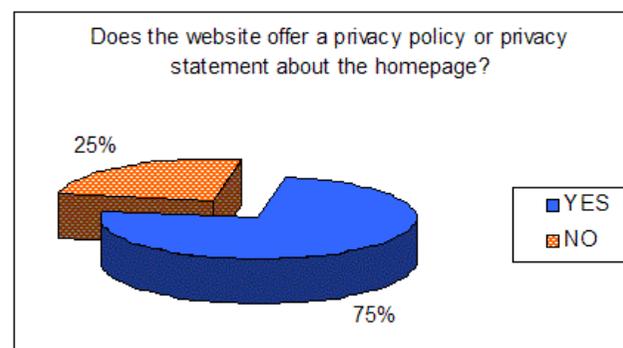
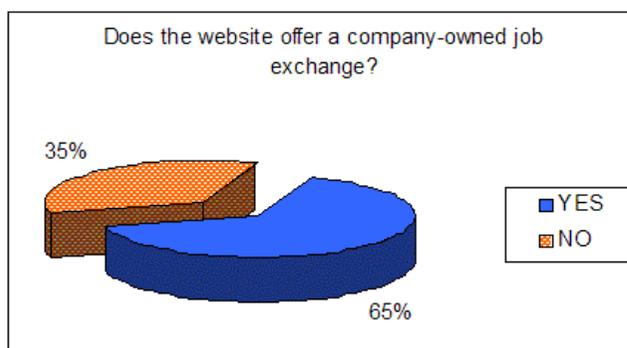
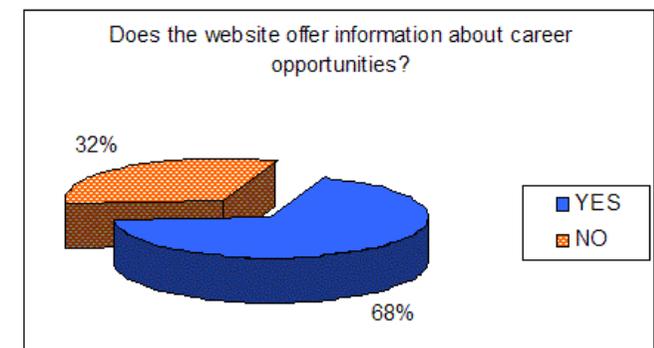
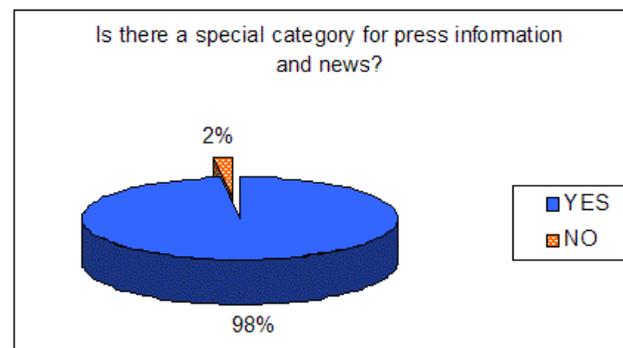
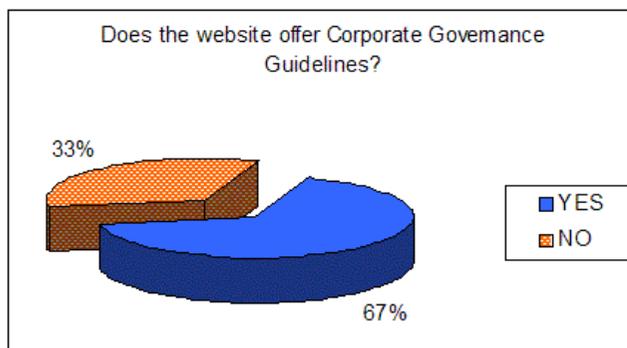
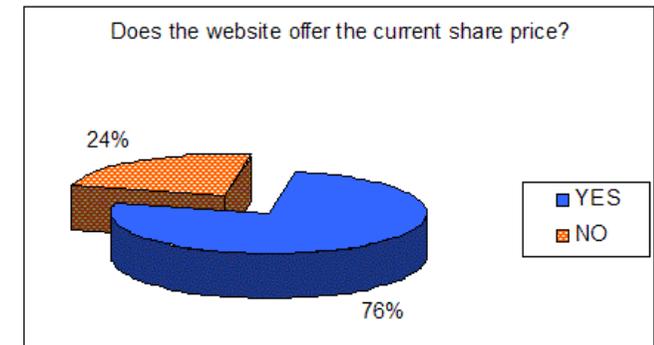
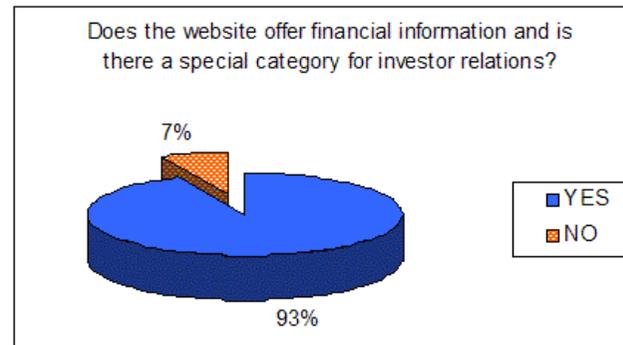
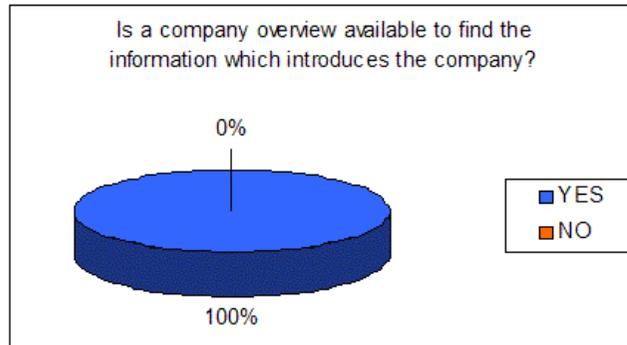
8 Anhang

Im Anhang findet man unter dem Punkt „8.1. Auswertung Unternehmenswebsites“ einen Ausschnitt aus der Bewertung und Analyse der Fortune Global 500 Websites inklusive zwei bewerteten Unternehmen. Weiters werden alle Ergebnisse, gegliedert nach den drei Untersuchungsbereichen, nochmals übersichtlich graphisch dargestellt.

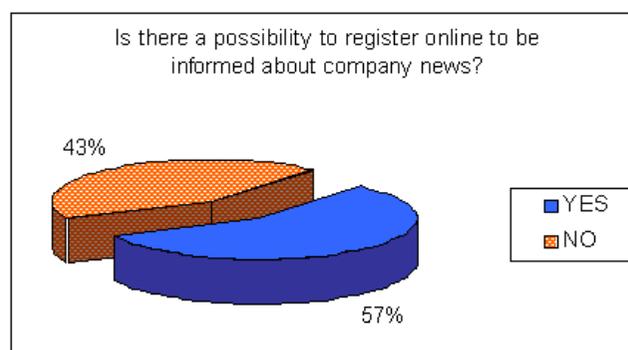
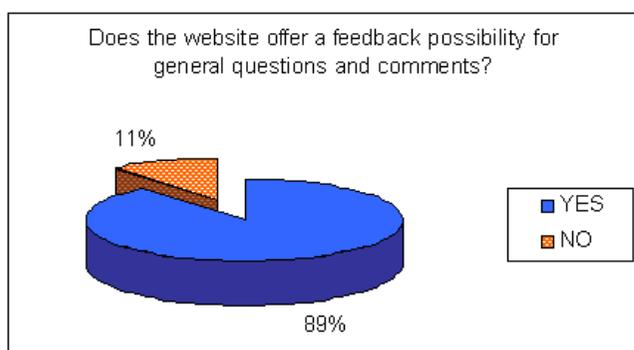
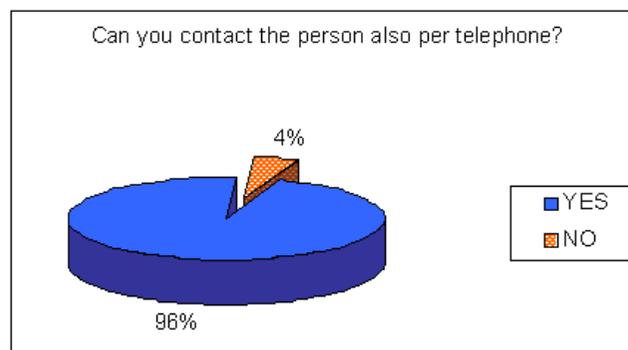
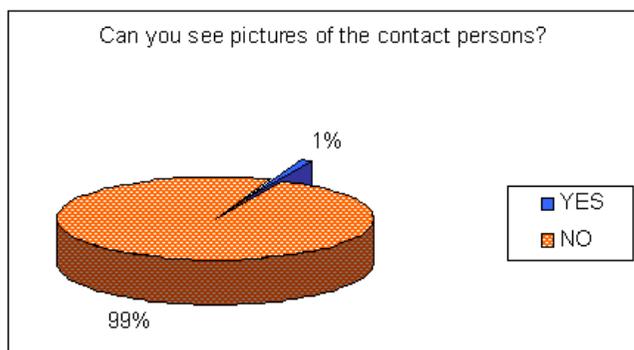
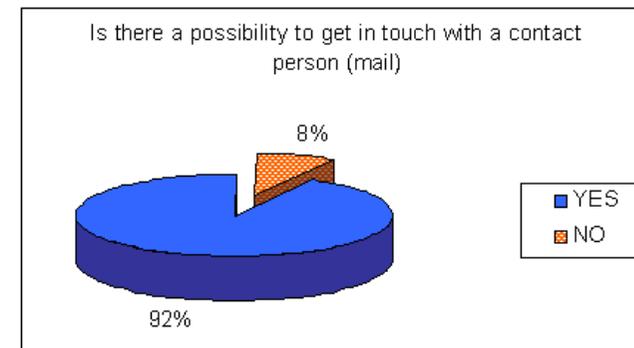
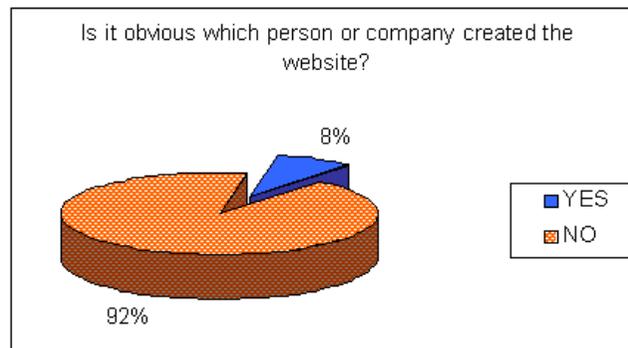
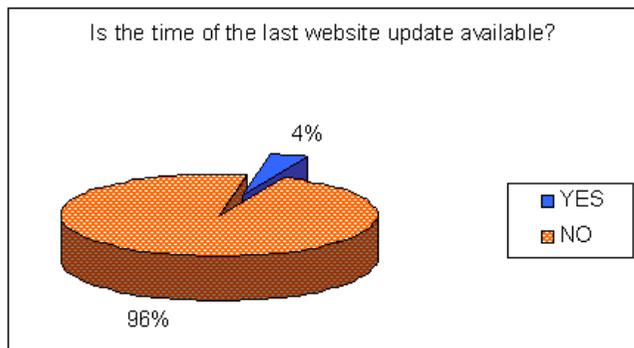
8.1 Auswertung Unternehmenswebsites

	http://www.accenture.com Accenture	http://www.albertsons.com Albertson's
Content:		
➤ Is a company overview available to find the information which introduces the company?	U.S. Yes	U.S. Yes
➤ Does the website offer financial information and is there a special category for investor relations?	Yes	Yes
➤ Does the website offer the current share price?	Yes	Yes
➤ Does the website offer Corporate Governance Guidelines?	Yes	Yes
➤ Is there a special category for press information and news?	Yes	Yes
➤ Does the website offer information about career opportunities?	Yes	Yes
➤ Does the website offer a company-owned job exchange?	Yes	Yes
➤ Does the website offer a privacy policy or privacy statement about the homepage?	Yes	Yes
➤ Does the website offer information about legal aspects?	Yes	Yes
Publisher, Contact and Up-To-Dateness:		
➤ Is the time of the last website update available?	Yes	No
➤ Is it obvious which person or company created the website?	No	No
➤ Is there a possibility to get in touch with a contact person (mail)	Yes	Yes
o If Yes:		
▪ Can you see pictures of the contact persons?	No	No
▪ Can you contact the person also per telephone?	Yes	Yes
➤ Does the website offer a contact possibility with the Public Relation Manager or Chief Communication Officer?	Yes	Yes
➤ Does the website offer a feedback possibility for general questions and comments?	Yes	Yes
➤ Is there a possibility to register online to be informed about company news?	Yes	No
Additional Features:		
➤ Does the website offer a sitemap?	Yes	No
➤ Does the website offer a search possibility?	Yes	No
➤ Does the website offer an overview of latest headlines on the first page?	Yes	No
➤ Does the website offer navigation, so that the user knows where he is within the website?	Yes	Yes
➤ Does the website offer a special print function to format the content printer-friendly?	Yes	No
➤ Is there a possibility to personalize the website?	Yes	No
➤ Does the website offer an overview of "recently viewed pages"?	Yes	No

8.2 Übersicht Grafiken – Inhalt



8.3 Übersicht Grafiken – Aktualität, Autor und Kontaktmöglichkeiten



8.4 Übersicht Grafiken – Zusätzliche Features

