

Bedrijfssite is kinderschoenen ontgroeid

Kwaliteitsverbetering financiële websites leidt tot spanningsveld met jaarverslag

PIM KAKEBEEKE
MATHIJS VAN GOOL

AMSTERDAM — De financiële website wint aan gewicht bij de communicatiestrategie van Nederlandse beursgenoteerde bedrijven. Het internetbezoek neemt steeds verder toe en de oplage van het gedrukte jaarverslag stabiliseert. Dit blijkt uit onderzoek naar de kwaliteit van financiële websites dat in het kader van de Henri Sijthoff-Prijs is verricht.

Het onderzoek, uitgevoerd door onderzoeks- en adviesbureau Jungle Rating, signaleert dat het websitebezoek in 2005 bij 88% van de bedrijven is toegenomen ten opzichte van een jaar eerder. Iets minder dan de helft van de bedrijven geeft aan dat de oplage van het gedrukte jaarverslag dit jaar is gedaald. Daarnaast plaatst inmiddels ruim een derde van de bedrijven hun digitale jaarverslag op hun website nog voordat het gedrukte jaarverslag uitkomt.

Het toenemende gebruik van de financiële website leidt ertoe dat deze meer aandacht en gewicht krijgt in de communicatiemix bij Nederlandse beursgenoteerde bedrijven. Bedrijven zijn in toenemende mate bereid extra te investeren in dit communicatiekanaal.

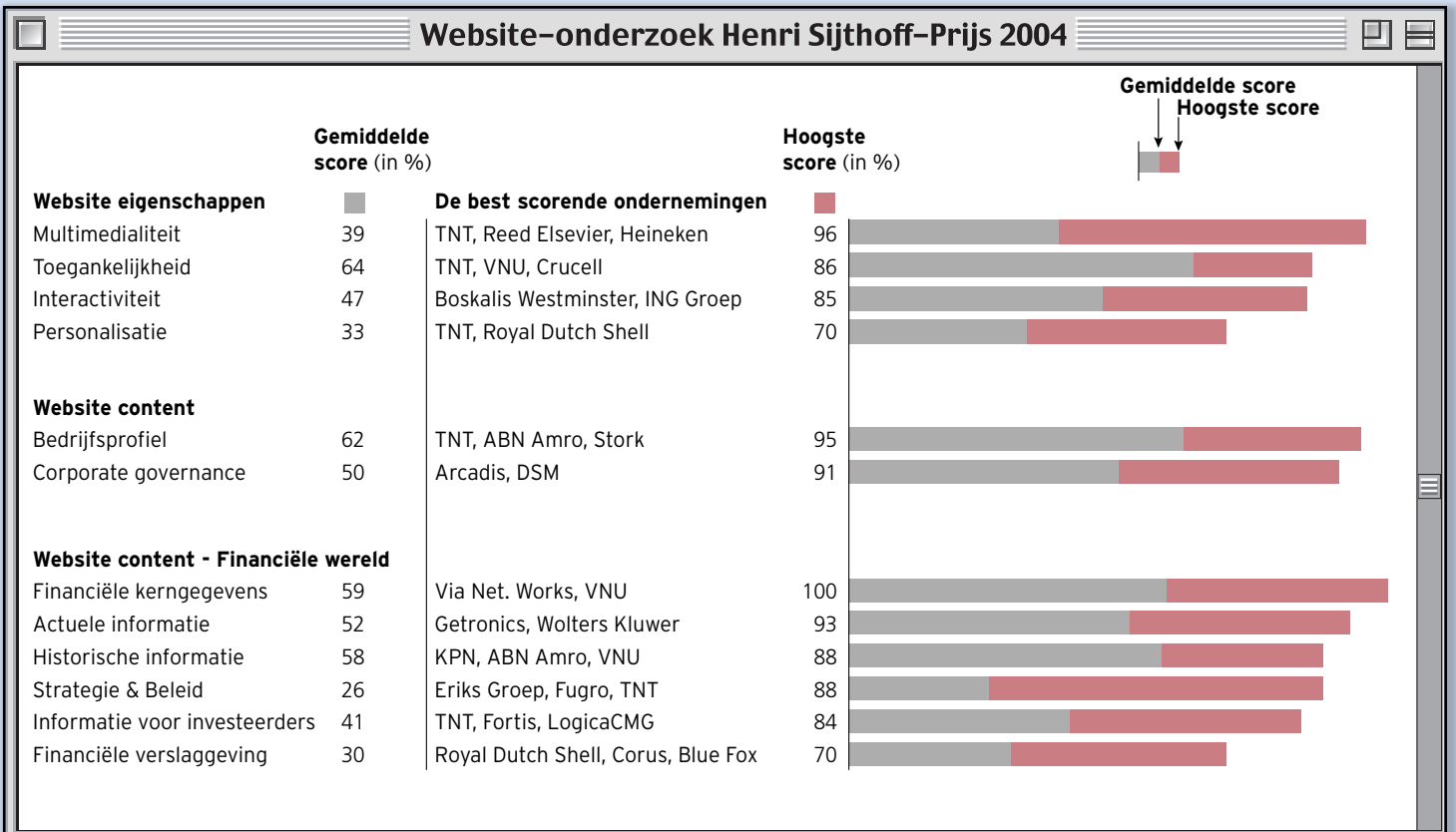
Het onderzoek toont aan dat de kwaliteit van financiële websites afgelopen jaar sterk is verbeterd. De gemiddelde score op 152 gehanteerde criteria komt dit jaar uit op 47%, tegenover 36% in 2004. Vooral de categorie AEX-hoofdfondsen boekte een duidelijke verbetering. De categorie mid- en smallcap zette ook een stijgende lijn in, maar bleef duidelijk achter bij AEX-bedrijven. Daardoor is de kloof tussen beide categorieën verder toegenomen.

Deze ontwikkeling loopt niet geheel parallel met jaarverslagen. Bij jaarverslagen is de vooruitgang bij de categorie AEX-bedrijven beperkt, terwijl de categorie mid- en smallcap juist de achterstand inloopt. Deze inhaalslag hebben mid- en smallcaps nog niet weten te vertalen in betere financiële websites.

Toch staan beide categorieën voor de uitdaging nog talloze verbeteringen door te voeren. Allereerst is het mogelijk de inhoud van een financiële website naar een hoger niveau te tillen. Simpelweg een pdf'je van het jaarverslag op de website zetten, volstaat tegenwoordig niet meer.

Kwaliteit financiële websites

Ondanks verbeteringen houden grote kwaliteitsverschillen in 2005 aan



Bron: Benchmark online financiële communicatie 2005, Jungle Rating BV © Het Financieele Dagblad / PM

Bedrijven dienen de inhoud van het jaarverslag meerdere manieren te presenteren. Verder kunnen zij de websites verrijken met persberichten, bedrijfspresentaties, externe publicaties, analistenadviezen en credit ratings. Zoals ook bij jaarverslagen wordt bepleit, geldt dat toekomstgerichte informatie op financiële websites verder kan worden uitgebreid. Ondernemingen kunnen bijvoorbeeld de strategie helderder verwoorden, bedrijfsprognoses kwantificeren en een beter inzicht geven in het risicoprofiel. Op dit criterium wordt in het websiteonderzoek de laagste score behaald.

Daarnaast is progressie mogelijk met de unieke eigenschappen van internet, die nu te weinig worden benut. Op het gebied van actualiteit zijn bedrijven nog onvoldoende stipt met gegevens op financiële websites te zetten. Zo vergeten zij vaak persberichten tijdig op de

website vrij te geven. Ook ontberen sommige websites (actuele) beurskoersen. Ten aanzien van interactiviteit is afgelopen jaar nauwelijks vooruitgang geboekt, terwijl de website zich hiermee kan onderscheiden van een jaarverslag. De interactie met internetbezoekers

kan worden vergroot met bijvoorbeeld forums en weblogs. Verder is de verwachting dat 'online voting', stemmen bij aandeelhoudersvergaderingen via internet, volgend jaar eindelijk van de grond komt.

Door de alsmaar toenemende informatie op financiële websites dienen bedrijven ook meer aandacht te besteden aan de ontsluiting van gegevens. Net als bij jaarverslagen geldt dat de navigatie helder en logisch gestructureerd moet zijn. Ook zijn zoekfuncties gebruiksvriendelijk en is het handig om te weten waar de bezoeker zich bevindt op een website.

Door de verdere opkomst van financiële websites neemt het spanningsveld met het jaarverslag toe. Afgelopen jaar hebben enkele bedrijven bepaalde informatie in hun jaarverslag sterk verkort — of zelfs helemaal weglaten — en volstaan met een verwijzing naar hun website. Er ontstaat een situatie

waarbij de lezer van het jaarverslag heen-en-weer pendelt tussen jaarverslag en website. De vraag rijst dan of beide communicatiekanalen zelfstandig naast elkaar bestaan, in combinatie met elkaar moeten worden geraadpleegd of zelfs dat financiële websites de plaats innemen van het jaarverslag. Het is ook de vraag of het jaarverslag een fysiek boekwerkje dient te zijn of dat het een bundeling van bedrijfsinformatie is, die zowel in digitale als in gedrukte vorm kan worden uitgegeven.

De kracht van het jaarverslag zit vooral in helderheid en volledigheid. De kracht van een website zit onder andere in actualiteit, multimedialiteit en interactiviteit. Afgezien van het spanningsveld tussen het jaarverslag en de financiële website is er voor beide communicatiekanalen nog voldoende ruimte voor verbeteringen en kunnen beide optimaler worden benut.

De prijs in de krant

- **Onderzoek websites** 27/10
- **Innovatie** 28/10
- **Code-Tabaksblad** 31/10
- **IFRS, corporate governance en risico's** 1/11
- **Remuneratie** 2/11
- **Strategie** 3/11
- **Juryverslag winnaars en interview Sir David Tweedie** 4/11

