

04 User Experience

Die diesjährige Analyse der User Experience (UX) folgt einer neuen Struktur, die vier Dimensionen umfasst:

- *Accessibility*: Die erste Dimension adressiert die Zugänglichkeit des Online-Berichts, was Aspekte wie die Ladegeschwindigkeit, Responsivität und Suchmaschinenoptimierung einschliesst.
- *Utility*: Die zweite Dimension beleuchtet den Nutzwert des Berichts. Hier steht die Frage im Mittelpunkt, inwiefern die Zielgruppen mit dem Online-Bericht arbeiten, Analysen durchführen und so für sich einen Mehrwert schaffen können.
- *Usability*: Die dritte Dimension beschreibt die Nützlichkeit des Berichts, also ob die Zielgruppen schnell und zielgerichtet jene Inhalte finden, die sie suchen/benötigen.
- *Ästhetik*: Die vierte Dimension analysiert schliesslich die Gestaltung des Online-Berichts, wie die Übereinstimmung mit dem Corporate Design sowie die visuelle Vermittlung elementarer Informationen.

Hinsichtlich der Zugänglichkeit ergibt sich ein gemischtes Bild: Die mobile Ladegeschwindigkeit der Online-Berichte wurde in etwa zwei Drittel der Fälle als «langsam» kategorisiert. Erstmals sind jedoch 100 Prozent der untersuchten Berichte responsiv gestaltet. Auch die Suchmaschinenoptimierung wurde weiter verbessert: 90 Prozent der Berichte stellen das erste Suchergebnis bei einer einschlägigen Google-Suche dar.

Der Einsatz digitaler Funktionalität verbleibt etwa auf dem Niveau des Vorjahrs. Verbreitet sind interaktive Grafiken, Download-Funktionalitäten und Chart-Generatoren. Je gut die Hälfte der Berichte weist diese Funktionalitäten auf. Download-Center sind häufig nicht sehr differenziert, häufig wird nur das Gesamt-PDF zum Download angeboten.

Etwa die Hälfte der Online-Berichte weist keine Suchfunktion auf. Wenn eine solche angeboten wird, weist sie jedoch in der Regel eine gute Zuverlässigkeit auf. Andere Navigationshilfen, wie etwa Themen- oder Zielgruppenfilter, werden bei weniger als zehn Prozent der Berichte eingesetzt. Social-Media-Sharing-Funktionalitäten bei etwa einem Drittel der Berichte.

Ästhetisch orientieren sich die Online-Berichte in der Regel stark an der Corporate Website (ca. 80 Prozent). Auch hinsichtlich der digitalen Aufbereitung gleichen sich Corporate Website und Microsite des Online-Berichts sehr. Das Unternehmenslogo ist in aller Regel gut sichtbar und auch die Branche oder Produkte der Unternehmen werden gut sichtbar platziert.