

Die Zukunft des Geschäfts- berichts

Eine Studie der Universität St.Gallen und Trimedia Communications

2008/09

DIE ZUKUNFT DES GESCHÄFTS- BERICHTS

Eine Studie der Universität St.Gallen und Trimedia Communications



Universität St.Gallen



Trimedia

Herausgeber: Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (MCM),
Universität St.Gallen
Trimedia Communications Schweiz AG

Akademische Leitung: Prof. Miriam Meckel, Dr. Christian Fieseler und
Dr. Christian Pieter Hoffmann

Erschienen: 1. Auflage, September 2008

Copyright: Alle Rechte vorbehalten. Copyright © 2008 Trimedia Group

INHALT

Vorwort

1. Einleitung	
Der Geschäftsbericht – ein Alleskönner?	3
2. Studie	
Vorgehen	13
Teilnehmer	15
Erstellung des Geschäftsberichts	23
Zielgruppen	25
Funktionen	29
Inhalte	31
Gestaltung	33
Elektronischer versus gedruckter Bericht	45
Trennung des Berichts	49
Zusammenfassung	51
3. Ausblick	
Perspektiven im Zukunftslabor	59
4. Hintergrund	
Über uns	65
Kontakt	67

Ein besonderes Interesse am Forschungsobjekt

verbindet die beiden Partner, die sich für die Studie «Die Zukunft des Geschäftsberichts» zusammengefunden haben. So gehören Annual Reports für uns am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement an der Universität St. Gallen per se zur Pflichtlektüre, wenn es darum geht, sich ein Bild über aktuelle Strömungen zu verschaffen. Und als Kommunikationsagentur geht es auch Trimedia Communications beim nach wie vor wichtigsten Instrument in der Finanzkommunikation um nichts weniger, als die Entwicklungen im Interesse von Unternehmen kontinuierlich zu verfolgen und Trends frühzeitig zu erkennen.

Die wirkliche Bedeutung erschliesst sich erst aus der Sicht der publizierenden Unternehmen. Für diese ist der Geschäftsbericht nichts weniger als das strategische Kernstück der Corporate Communications. Ansprüche und Erwartungen an den Bericht sind denn auch immens: Neben der Vermittlung aktueller Finanzkennzahlen und der Erfüllung regulatorischer Auflagen dient er der Image- und Beziehungspflege zu professionellen wie privaten Investoren, zu Analysten, Journalisten, Kunden, Mitarbeitern und Industriepartnern. Zudem soll er die Corporate Identity abbilden sowie die Dienstleistungs- oder Produktpalette ins beste Licht rücken und allenfalls auch noch Softfaktoren wie Seriosität, Glaubwürdigkeit

oder sogar Originalität widerspiegeln. Inwieweit der Geschäftsbericht den vielfältigen Erwartungen gerecht wird – oder eben auch nicht –, das entscheidet sich naturgemäss auf den Tischen, im Regal oder schlimmstenfalls im Papierkorb der Zielgruppen. Da erstaunt es wenig, dass der Entstehungsprozess eines Jahresberichts ausgesprochen leidenschaftlich und bisweilen heftig umstritten ist.

Trotz seiner umfassenden Funktionen ist der Geschäftsbericht jedoch bis heute das grosse unbekannte Wesen der Unternehmenskommunikation geblieben. Kaum jemand hat sich bisher die Mühe gemacht, ihn einmal professionell und wissenschaftlich unter die Lupe zu nehmen und dabei die Zielgruppen Investoren, Analysten und Medienschaffende mit einzubeziehen. Dabei lohnt sich insbesondere in Zeiten einer sich wandelnden und diversifizierenden Kommunikations- und Medienwelt ein analytischer Blick auf dieses höchst bedeutsame Instrument der Corporate Communications.

Die vorliegende Studie hat diese Lücke nun geschlossen. Wir wünschen Ihnen eine anregende und aufschlussreiche Lektüre!

Prof. Dr. Miriam Meckel
Universität St. Gallen

Martin Zahner
CEO Trimedia Communications Schweiz

1. Einleitung

DER GESCHÄFTS- BERICHT - EIN ALLESKÖNNER?

Eine Studie von Trimedia Communications und der Universität St.Gallen zeigt: Das wichtigste Instrument in der Finanzkommunikation ist überfordert – aber nicht hoffnungslos. Durch immer umfangreichere Ansprüche von allen Seiten stösst der Geschäftsbericht an seine Grenzen. Um den steigenden Anforderungen auch in Zukunft gerecht zu werden, muss er multimedial werden und individueller die Bedürfnisse der Zielgruppen bedienen. Zu diesem Fazit kommt die Studie zur «Zukunft des Geschäftsberichts» der Kommunikationsagentur Trimedia Communications in Zusammenarbeit mit dem Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement an der Universität St.Gallen. Für das Forschungsprojekt wurden Angaben von 113 Unternehmen in der Schweiz, in Deutschland und Österreich sowie von Kapitalmarkt- und Kommunikationsprofis ausgewertet.

Nach wie vor gilt der jährliche Geschäftsbericht als das bedeutendste Instrument in der Unternehmenskommunikation. Doch zunehmend gerät er von allen Seiten unter Druck. Die Unternehmen möchten mit ihm einerseits ihren Publikationspflichten nachkommen sowie zusätzlich ihre Strategien, Visionen, Unternehmenswerte und die Corporate Identity vermitteln. Die Nutzer hingegen verlangen nach einem übersichtlichen Nachschlagewerk, das genau ihren Bedürfnissen entspricht, seien sie Investoren, Portfolio-Manager, Analysten, Finanz- oder Wirtschaftsjournalisten oder anderweitig am Unternehmen, dessen Produkten oder Dienstleistungen Interessierte.

Diese Konfliktsituation ist insbesondere den Kommunikationsfachleuten nicht fremd. Sie kämpfen immer mehr mit den steigenden Ansprüchen der Auftraggeber an ihre Jahrespublikation, die sich mit denjenigen der Zielgruppen immer schwieriger in Einklang bringen lassen. Mit der Verschärfung

1. EINLEITUNG | DER GESCHÄFTSBERICHT – EIN ALLESKÖNNER?

der Anforderungen – beispielsweise durch zusätzliche regulatorische Auflagen oder steigende Verunsicherung seitens der Auftraggeber – wächst auch bei ihnen der Bedarf nach Aufklärung und einer Neuorientierung. Mit der Studie zur «Zukunft des Geschäftsberichts» wurden nun erstmals die Erwartungen und Bedürfnisse auf beiden Seiten wissenschaftlich erhoben – bei den Auftraggebern von Geschäftsberichten als auch bei deren Nutzern.

Gezielt befragt oder in ihren Anforderungsprofilen analysiert wurden insbesondere die Zielgruppen, die in den Augen der Auftraggeber als besonders bedeutsam eingestuft werden. Das sind vor allem Analysten, institutionelle Anleger, potenzielle Aktionäre, Journalisten, Privataktionäre, Kunden und Geschäftspartner.

Als wichtigste Funktionen des Geschäftsberichts gelten für die Auftraggeber auf einer Skala von 1 (irrelevant) bis 5 (besonders bedeutsam) die Beschreibung des Geschäftsverlaufs (4.03), die Erfüllung regulatorischer Vorschriften (3.97), die Mitteilung von Finanzdaten (3.87), die Imagepflege (3.70) sowie die Darlegung der Unternehmensstrategie (3.68). Als weniger wichtig erachtet werden hingegen die Motivation der Mitarbeiter (2.72) oder die Kundenbindung bzw. -gewinnung (2.63). Bei den Zielgruppen bestehen ähnliche Präferenzen, was die Relevanz der Kennzahlen (4.13) und des Finanzberichts (4.12) angeht. Eine hohe Erwartungshaltung lässt sich jedoch auch ablesen, wenn es um detaillierte Auskünfte über das Unternehmen geht. Als relevant gelten bei den Zielgruppen nämlich auch der Brief des CEO (3.99), detaillierte Informationen zum Geschäftsverlauf (3.94), die Erklärung der Unternehmensstrategie und -ziele (3.93), der Brief des Aufsichtsrats- bzw. Verwaltungsratsvorsitzenden (3.76) sowie die Corporate-Governance-Berichterstattung (3.75).

Neue Nüchternheit statt l'art pour l'art

Grundsätzlich bestätigt die Studie den Eindruck, dass sich die Wünsche und Vorstellungen der Macher und die Ansprüche sowie Erwartungen der Zielgruppen immer weiter voneinander entfernen. Der Kern der Problematik liegt in der Tatsache, dass der Geschäftsbericht immer mehr zum Multifunktionsinstrument wird, das allen möglichen Zielgruppen mit allen denkbaren Informationsbedürfnissen auf einen Schlag gerecht werden soll. Bildlich gesprochen hat der Geschäftsbericht Speck angesetzt und ist zu unbeweglich geworden, um die wachsenden Anforderungen noch optimal erfüllen zu können. Mit anderen Worten: Es ist höchste Zeit für eine seriöse Fitness-Analyse und ein gezieltes Aufbautraining.

Gerade in den letzten Jahren ist aus der einst staubtrockenen Pflichtpublikation immer mehr ein Kürprogramm geworden, bei dem sich die Geschäftsberichte gegenseitig an inhaltlicher Originalität und formalen Verspieltheiten zu überbieten versuchen, um trotz sprachlicher Bleiwüste wenigstens eine gewisse Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Doch das ist kaum der richtige Weg; vielmehr ist in erster Linie eine Rückkehr zu gepflegter Nüchternheit gefragt. Im Vordergrund steht eine sachliche und realistische Analyse der Bedürfnisse des jeweiligen Unternehmens und seiner spezifischen Zielgruppen. Um dem Geschäftsbericht wieder zu seiner ursprünglichen Stärke, Relevanz und Effizienz zu verhelfen, muss er dringend entschlackt und vom Ballast überzessener Erwartungen befreit werden.

Bei der Umfrage wurden denn auch der erste visuelle Eindruck (4.08), die Ästhetik (3.90) sowie die Vermittlung der Corporate Identity (3.89) als wichtigste Faktoren bewertet. Aus inhaltlicher Sicht wurden sprachli-

1. EINLEITUNG | DER GESCHÄFTSBERICHT - EIN ALLESKÖNNER?

che Verständlichkeit (4.22), Übersichtlichkeit (4.20) und Lesbarkeit (4.18) bevorzugt. Als eindeutig weniger relevant erwiesen sich demgegenüber formale Aspekte wie aussergewöhnliche Gestaltungselemente (2.28), Umfang und Gewicht (2.96) oder das Format (3.11).

Das heisst nun keineswegs, dass der Geschäftsbericht zum langweiligen Telefonbuch verkommen muss. Doch sollen Gimmicks und formale Spielereien nicht von der Glaubwürdigkeit des Unternehmens ablenken, dieses soll vielmehr durch eine authentische und transparente Berichterstattung und eine verständliche Aufbereitung komplexer Sachverhalte gestärkt werden. Unterhaltende Elemente sind dabei nicht grundsätzlich tabu, sie sollen jedoch immer in einem nachvollziehbaren Zusammenhang mit der Aufgabenstellung stehen und nicht als l'art pour l'art eingesetzt werden. Oder in den Worten eines befragten Finanzjournalisten: «Wie das Ganze so daherkommt, z.B. in der Bildsprache, das interessiert mich schon auch, um einen Eindruck vom Unternehmen zu bekommen.»

Andere Zielgruppen - andere Ansprüche

Die Studie zeigt weiterhin, dass Geschäftsberichte von den Zielgruppen mehrheitlich als Nachschlagewerke eingesetzt werden, die sie immer dann zur Hand nehmen, wenn sie Informationsbedarf haben. Daraus ist abzuleiten, dass die Jahrespublikation eine möglichst grosse Funktionalität und Übersichtlichkeit gewährleisten muss. Die Optimierung der Nutzerfreundlichkeit mit inhaltlichen und gestalterischen Schwerpunkten soll es dem Leser ermöglichen, sich schnell und einfach durch die Inhalte zu navigieren und seine gewünschten Informationen so rasch wie möglich aufzufinden. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass viele Nutzer ein durchaus inniges Verhältnis zum Geschäftsbericht pflegen, indem sie

ihn zum Beispiel mit handschriftlichen Notizen und Hervorhebungen ergänzen oder Post-its anbringen.

Bei der Differenzierung der Zielgruppen liessen sich grob zwei verschiedene Typen eruieren: einerseits die Financial Community, also Finanzspezialisten und -journalisten, die sich professionell und häufig mit einem Unternehmen auseinandersetzen, dieses also oftmals bereits bestens kennen, und auf der anderen Seite die weniger homogene Gruppe von Nutzern, die sporadisch oder auch nur ein einziges Mal nach Informationen suchen. Für erstere Adressaten steht tendenziell die Vermittlung signifikanter Zahlen und harter Fakten im Vordergrund, während sich letztere eher für Strategien, Werte und Visionen des Unternehmens interessieren. Daraus lässt sich aus Sicht der Auftraggeber folgern: Unternehmen, die im permanenten Radar der Öffentlichkeit stehen – beispielsweise SMI-kotierte Firmen – müssen besonderen Wert auf die Vermittlung von Facts & Figures legen, während es bei weniger bekannten Unternehmen in wesentlich stärkerem Mass um weichere Faktoren wie etwa Imagepflege oder Wertevermittlung geht.

Gute Prognosen dank Multimedialität

Eindeutig zeigte sich in der Studie, dass die Zielgruppen in der Lage sind, gezielt die benötigten Informationen abzurufen. Sie nutzen dabei die verschiedensten verfügbaren Medien und Kanäle. Zur Selbstverständlichkeit wird zusehends, dass die gedruckten Informationen auch online verfügbar sind. Stellvertretend für die vorherrschende Erwartung gilt die Aussage eines befragten Analysten: «Alles, was das Ganze irgendwie schneller und zugänglicher macht, ist für mich gut.» Wie entscheidend die schnellere Verfügbarkeit sein kann, bringt ein Investor auf den Punkt: «Bis wir die Geschäftsberichte auf dem Tisch haben, sind diese Daten längst veraltet.

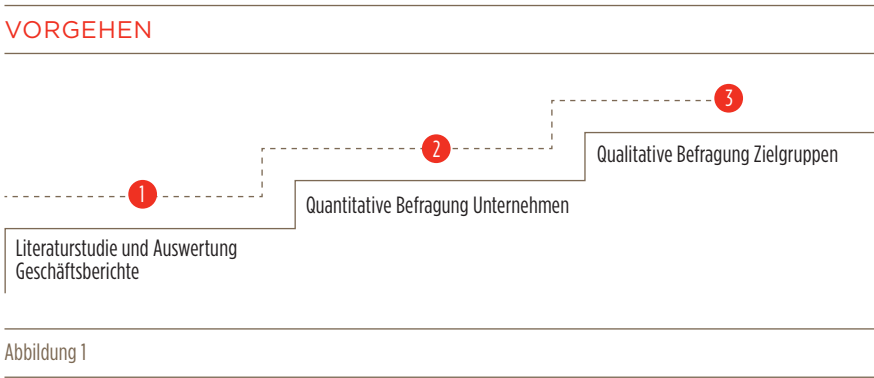
«Kein Geschäfts-
bericht kann
Vorbild für den
anderen sein.»

Wir schauen sie eigentlich gar nicht an.» Die Zukunft hat längst begonnen: Mehr als die Hälfte der Befragten, nämlich 52.9%, gaben an, dass der elektronische und der gedruckte Geschäftsbericht in Zukunft von gleicher Bedeutung sein werden. 28.7% glauben sogar, dass die elektronische Version wichtiger als die gedruckte sein wird. Genau in der technischen Entwicklung und in der zunehmenden medialen Vielfalt in der Unternehmenskommunikation liegen positive Ansätze für eine differenzierte und zielgruppenspezifische Weiterentwicklung des Geschäftsberichts. Von Downloads, Podcasts bis hin zu Videobotschaften oder interaktiven Infografiken reicht die Palette der Möglichkeiten. Zudem wird mit XBRL (Extensible Business Reporting Language) – einer Weiterentwicklung von HTML – eine neue Internet-Programmiersprache immer bedeutender. Sie macht es möglich, die Zahlen eines Unternehmens online direkt mit denjenigen von Konkurrenten zu vergleichen. In den USA bereits zunehmend verbreitet, wird XBRL früher oder später auch bei uns zum Standard werden.

Kein Unternehmen ist wie das andere, und kein Geschäftsbericht kann deshalb Vorbild für den anderen sein. Viel wichtiger ist also, dass jede Publikation genau auf die spezifischen Bedürfnisse konzipiert und umgesetzt wird. Als Fazit der Studie kann weiter festgehalten werden, dass die Geschäftsberichterstattung immer mehr zu einer multimedialen Aufgabe wird mit dem Ziel, individuelle Informationsbedürfnisse schnell, umfassend und situationsgerecht zu befriedigen. Das sind gute Aussichten für den Geschäftsbericht, der, auf diese Weise entschlackt, wieder zu dem werden kann, was er eigentlich sein muss: die glaubwürdigste und auf das Wesentliche reduzierte Jahrespublikation eines erfolgreichen Unternehmens.

2.

Studie



VORGEHEN

Die Studie zur «Zukunft des Geschäftsberichts» beruht auf einem dreistufigen Vorgehen (→ Abb. 1). In einem ersten Schritt wurde die vorhandene Literatur zum Themenfeld der Geschäftsberichte gesichtet. Darüber hinaus wurde eine Auswahl aktueller Geschäftsberichte nach ihren inhaltlichen Segmenten und Schwerpunkten ausgewertet. Auf Basis der so gesammelten Erkenntnisse wurde ein quantitativer Fragebogen für die Befragung der publizierenden Unternehmen erstellt. Dieser wurde anschliessend als Online-Fragebogen programmiert. Insgesamt wurden 280 Unternehmensvertreter brieflich zu einer Teilnahme an der Befragung eingeladen. 190 davon wurden in der Folge per E-Mail auf den Online-Fragebogen aufmerksam gemacht, die übrigen Teilnehmer erhielten entsprechende Papierfragebögen. Briefliche Antworten wurden anschliessend in die Datenbank des Online-Fragebogens übertragen.

Nach der Auswertung des quantitativen Fragebogens erfolgte in einer dritten Phase eine Spiegelung der gewonnenen Erkenntnisse durch eine fokussierte Befragung der bedeutendsten Zielgruppen der Geschäftsberichte. Genauer wurden professionelle Kapitalmarktteilnehmer befragt, darunter Investoren, Portfolio-Manager, Analysten sowie Finanz- und Wirtschaftsjournalisten. In etwa 15-minütigen qualitativen Interviews wurde auf Basis offener Fragen das Nutzungsverhalten dieser Kapitalmarktteilnehmer erkundet. Der Interviewprozess im Hinblick auf eine spezifische Zielgruppe wurde abgeschlossen, sobald ein ausreichender Grad theoretischer Sättigung erreicht wurde, die Antworten also begannen, redundant zu werden. Dieser Bericht präsentiert die Ergebnisse der quantitativen sowie der qualitativen Forschungsphase – die kommentierten Ergebnisse der Unternehmensbefragung werden also ergänzt durch eine Beschreibung der Zielgruppenperspektive. Vorab soll jedoch im folgenden Kapitel ein Überblick über die Teilnehmer dieser Studie geboten werden.

SITZ DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN

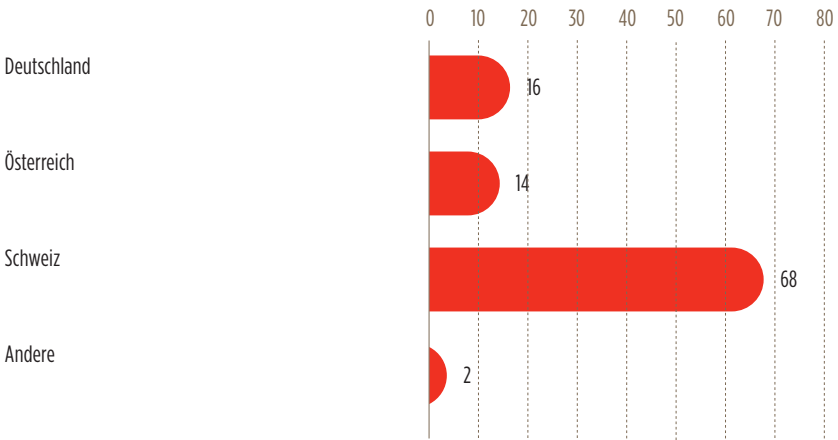


Abbildung 2

Angaben in Prozent

MITARBEITERZAHL DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN

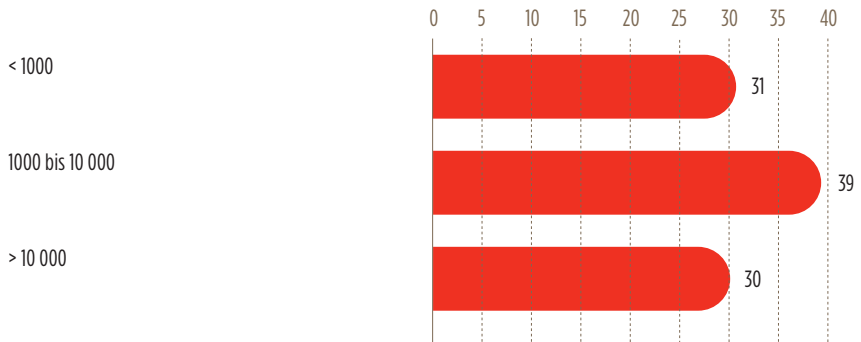


Abbildung 3

Angaben in Prozent

TEILNEHMER

Unternehmen

Insgesamt nahmen 113 Unternehmensvertreter an der quantitativen Befragung teil. Dies entspricht einer Rücklaufquote von etwa 40%. Entsprechend der eingeladenen Grundgesamtheit hat eine grosse Mehrheit der teilnehmenden Unternehmen ihren Sitz in der Schweiz. (→ Abb. 2)

Gemessen an der Mitarbeiterzahl deckte die Befragung gleichermassen kleine, mittlere und grosse Unternehmen ab. (→ Abb. 3)

BRANCHEN DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN

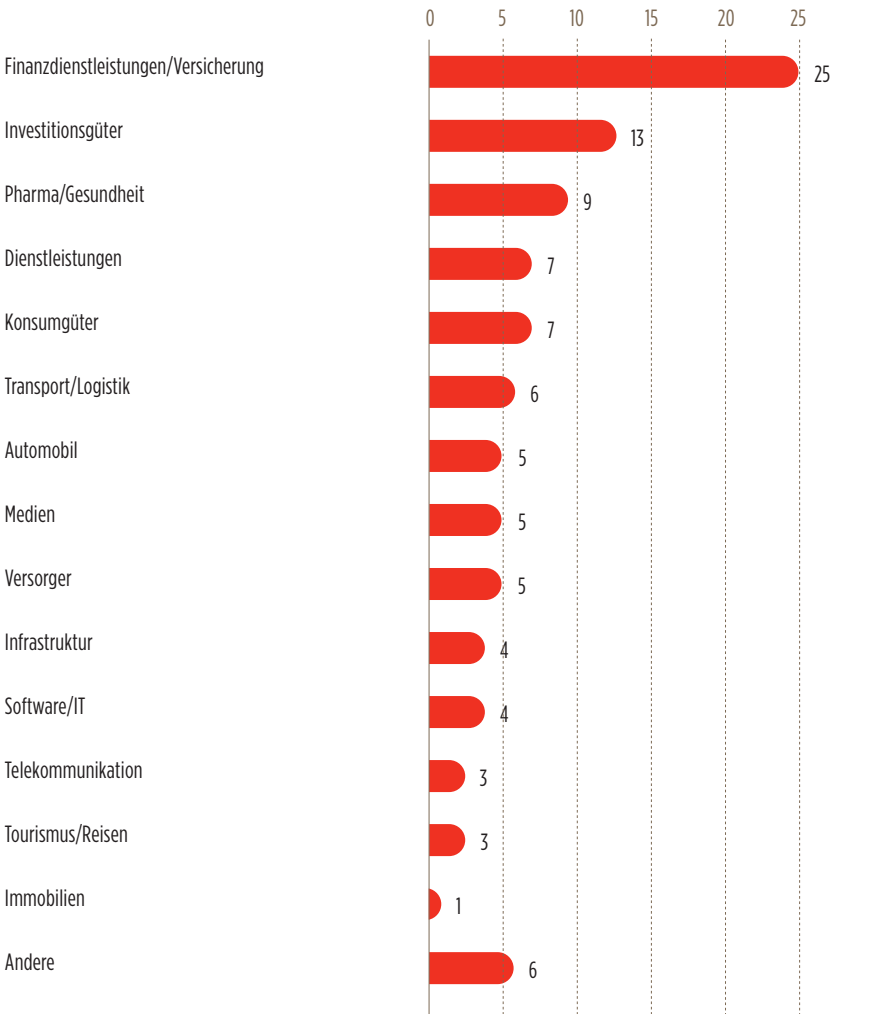


Abbildung 4

Angaben in Prozent

Die befragten Unternehmen repräsentieren eine grosse Bandbreite unterschiedlicher Branchen mit einem deutlichen Schwerpunkt im Bereich Finanzdienstleistungen. (→ Abb. 4)

TÄTIGKEITSBEREICH DER TEILNEHMER

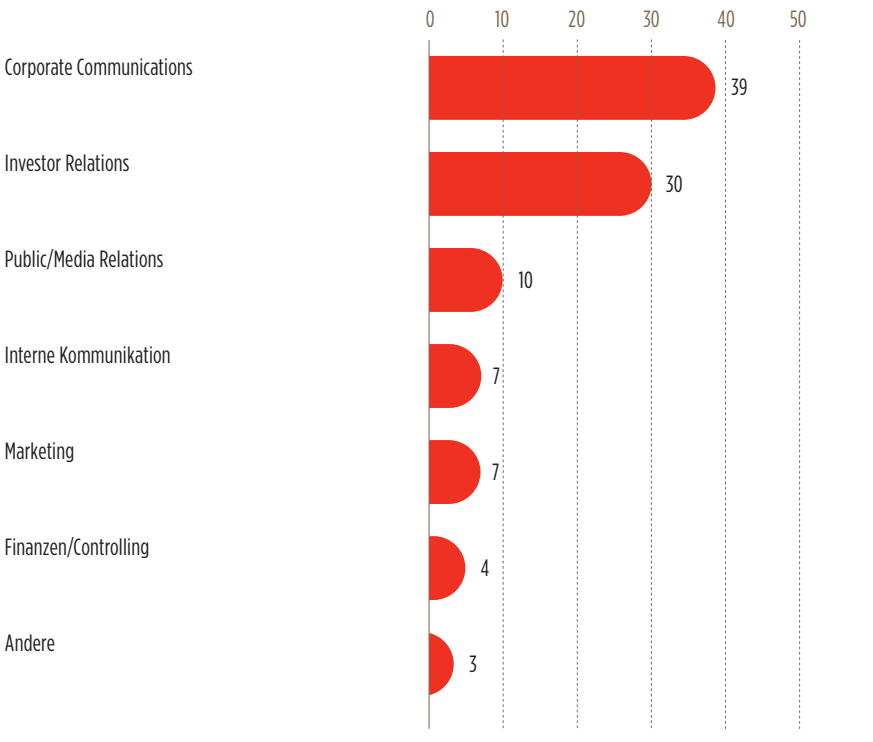


Abbildung 5

Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

Die Teilnehmer arbeiten mehrheitlich in den Abteilungen für Corporate Communications und/oder Investor Relations. (→ Abb. 5)

INTERVIEWTE MEDIEN- UND FINANZVERTRETER

MEDIEN

- Bilanz
- Der Bund
- Finanz und Wirtschaft
- Handelszeitung
- io new management
- Neue Zürcher Zeitung
- Neue Zürcher Zeitung am Sonntag
- Schweizerische Depeschenagentur
- Sonntagszeitung
- Swiss Equity magazin
- Swisscontent
- Tages-Anzeiger

FINANZINSTITUTIONEN

- Allianz Asset Management (Frankfurt)
- Bank Sarasin (Zürich)
- GVO Asset Management
- Kohlberg Kravis Roberts (London)
- Merrill Lynch (London)
- Oppenheimer Research (Frankfurt)
- Rivanna Capital (Charlottesville, VA)
- UBS (Zürich)
- WestLB (Düsseldorf)

Abbildung 6

Kapitalmarktteilnehmer

Vertreter verschiedener Medien und Finanzinstitutionen nahmen an der qualitativen Befragung teil. (→ Abb. 6)

Da die Meinungsäusserungen der befragten Journalisten eine grosse Streuung aufwiesen, wurde hier eine grössere Anzahl an Teilnehmern herangezogen. Die Ansichten derjenigen Journalisten, welche im Finanzressort tätig sind und Unternehmen daher mit einer gewissen Regelmässigkeit betreuen, wiesen eine grosse Ähnlichkeit mit den Äusserungen der befragten Analysten und Portfolio-Manager auf. Wirtschaftsjournalisten, welche einen stärker politischen Blickwinkel einbrachten, vertraten hingegen Perspektiven, wie sie vermutlich häufig auch unter weiteren Zielgruppen wie Privataktionären, Kunden oder öffentlichen Institutionen zu finden wären. Letztere waren jedoch nicht Gegenstand dieser Untersuchung.

2. STUDIE | ERSTELLUNG DES GESCHÄFTSBERICHTS

EINFLUSS AUF ERSTELLUNG

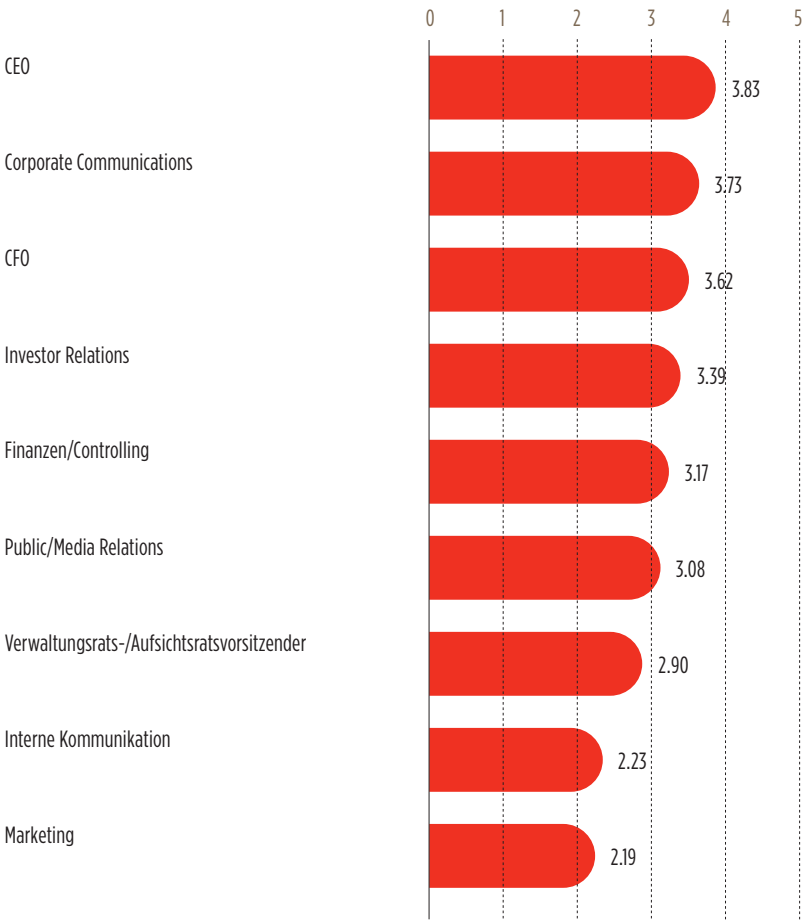


Abbildung 7

1 = irrelevant, 5 = besonders bedeutsam

ERSTELLUNG DES GESCHÄFTS- BERICHTS

Bevor die Zielsetzungen der publizierenden Unternehmen näher betrachtet wurden, wurde erhoben, welche Personen oder Abteilungen des Unternehmens massgeblich Einfluss auf die Gestaltung des Geschäftsberichts nehmen. Erwartungsgemäss spielen die Abteilungen Corporate Communications und Investor Relations hier eine bedeutende Rolle. Ebenso intensiv beeinflusst jedoch auch der Vorstand, und hier insbesondere CEO und CFO, die Ausrichtung des Geschäftsberichts. Damit bestätigt sich auch die wahrgenommene Bedeutung des Geschäftsberichts als Kommunikationsinstrument, ja als kommunikatives Aushängeschild des Unternehmens.

Der Geschäftsbericht wird in der Organisation breit abgestützt, indem eine Reihe weiterer Abteilungen, wie etwa die Public Relations, das Marketing und vor allem auch die Finanzabteilung, Input zur Gestaltung des Berichts liefern. Dies kann auch als Indiz dafür gewertet werden, dass sich der Geschäftsbericht an eine Vielzahl unterschiedlicher Zielgruppen richtet. (→ Abb. 7)

2. STUDIE | ZIELGRUPPEN

ZIELGRUPPEN DES GESCHÄFTSBERICHTS

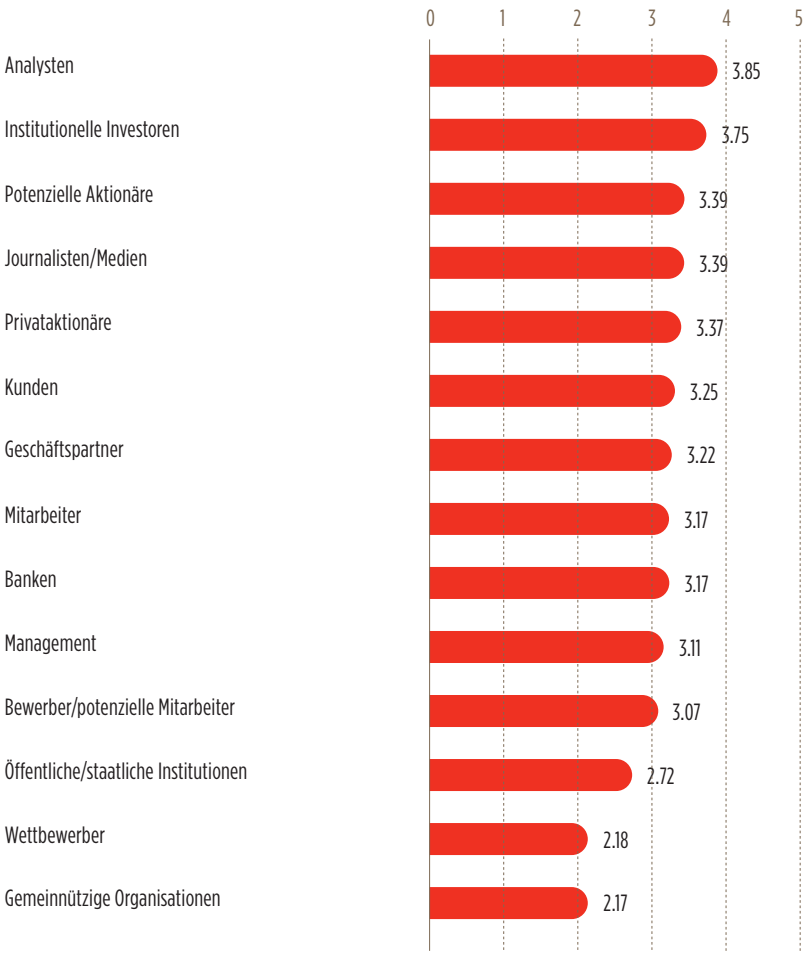


Abbildung 8

1 = irrelevant, 5 = besonders bedeutsam

ZIELGRUPPEN

Aus Sicht der publizierenden Unternehmen stehen die professionellen Kapitalmarktteilnehmer im Mittelpunkt der Zielgruppen des Geschäftsberichts. Analysten, institutionelle Investoren und Journalisten werden hier als die bedeutendsten Abnehmer des Berichts gewertet. Auch die Privataktionäre gehören jedoch zu den besonders relevanten Zielgruppen. Insgesamt wird das Zielpublikum der Geschäftsberichte durch die Unternehmen sehr weit gefasst. Kunden, Geschäftspartner oder Mitarbeiter werden offenkundig bei der Gestaltung des Berichts ebenfalls als potenzielle Leser berücksichtigt. (→ Abb. 8)

Die hier beschriebene Relevanzbeurteilung der Unternehmen lag der Teilnehmerauswahl der qualitativen Untersuchung dieser Studie zugrunde. Es sollten also gezielt jene Kapitalmarktteilnehmer befragt werden, die durch die publizierenden Unternehmen als besonders bedeutsam betrachtet werden. Tatsächlich deckt sich die Einschätzung der Unternehmen hier weitgehend mit jener der befragten Kapitalmarktprofis. Sowohl Analysten und Investoren als auch Journalisten bezeichneten den Geschäftsbericht als eine relevante Informationsquelle.

Die Bedeutung des Geschäftsberichts in der Kommunikation der Kapitalmarktteilnehmer mit einem Unternehmen unterliegt jedoch einer gewissen Bandbreite. Während der Geschäftsbericht für Journalisten eine bedeutsame Informationsquelle für das Kennenlernen und Beurteilen eines Unternehmens darstellen kann, sinkt die Bedeutung des Berichts bei jenen Teilnehmern, die Unternehmen mit einer grossen Regelmässigkeit oder über eine längere Dauer beobachten. Für manch einen Journalisten kann der Geschäftsbericht demnach einen zentralen Zugangsweg zur Wahrnehmung des Unternehmens darstellen.

2. STUDIE | ZIELGRUPPEN

Unter Analysten und Portfolio-Managern stellt der Bericht dagegen eher eine mögliche Informationsquelle unter weiteren dar, er ergänzt also aktuellere Informationsquellen. Eine auffällige Extremposition nehmen hier schliesslich vereinzelt Vertreter der Hedge-Fonds- und Private-Equity-Branche ein. Hier wurde gar die Ansicht vertreten, dass dem Geschäftsbericht kaum eine bis gar keine Bedeutung in der Wahrnehmung des Unternehmens zukommt – die notwendigen Daten und Informationen würden vielmehr aus anderen Quellen bezogen.

«Der Geschäftsbericht ist eigentlich schon das wichtigste Instrument.»

Journalist

«Bis wir den Geschäftsbericht auf dem Tisch haben, sind die Daten längst veraltet.»

Investor

FUNKTIONEN DES GESCHÄFTSBERICHTS



Abbildung 9

1 = irrelevant, 5 = besonders bedeutsam

FUNKTIONEN

Gefragt nach den bedeutendsten Funktionen des Geschäftsberichts steht in der Wahrnehmung der publizierenden Unternehmen die Berichterstattung bzw. Mitteilung des aktuellen Geschäftsverlaufs an erster Stelle. Durch die Veröffentlichung der aktuellen Geschäfts- und Finanzdaten kommen die Unternehmen insbesondere auch ihren regulatorischen Publikationspflichten nach. (→ Abb. 9)

Die Unternehmensvertreter haben jedoch erkannt, dass der Geschäftsbericht einige weitere Funktionen erfüllen kann. Er dient etwa auch der Vorstellung des Unternehmens und der Erklärung seiner Strategie – auch in Abgrenzung zu seinem Wettbewerb. Der Geschäftsbericht unterstützt damit ebenso die Imagebildung in der internen und externen Kommunikation. Nur bedingt erwarten Unternehmen, dass ihre Geschäftsberichte tatsächlich Investitionsentscheidungen beeinflussen – sie sind vielmehr ein Element der regelmässigen Beziehungspflege zum Kapitalmarkt. Der Einfluss auf Mitarbeiter und Kunden wird, wenngleich durchaus vorhanden, als begrenzt betrachtet. Auch in der Wahrnehmung der Zielgruppen erfüllt der Geschäftsbericht primär die Funktion der Mitteilung des aktuellen Geschäftsverlaufs und der Finanzdaten. Er ergänzt hier die laufenden Mitteilungen des Unternehmens. Nach Erscheinen wird der Bericht daher meist gründlich durchgelesen und analysiert. Hier werden durchaus mehrere Stunden in die Lektüre investiert. Gerade Journalisten dient der Geschäftsbericht auch im Jahresverlauf immer wieder als Nachschlagewerk der wichtigsten Daten des Unternehmens – mit seiner Hilfe kann immer wieder ein Eindruck des Unternehmens gewonnen werden. Die Funktion der Imagepflege scheint also vor allem bei jenen Lesern eine Rolle zu spielen, welche das Unternehmen nicht regelmässig beobachten oder betreuen. Dies trifft offensichtlich auf die professionellen Kapitalmarktteilnehmer weniger zu als auf mögliche andere Zielgruppen.

INHALTE DES GESCHÄFTSBERICHTS

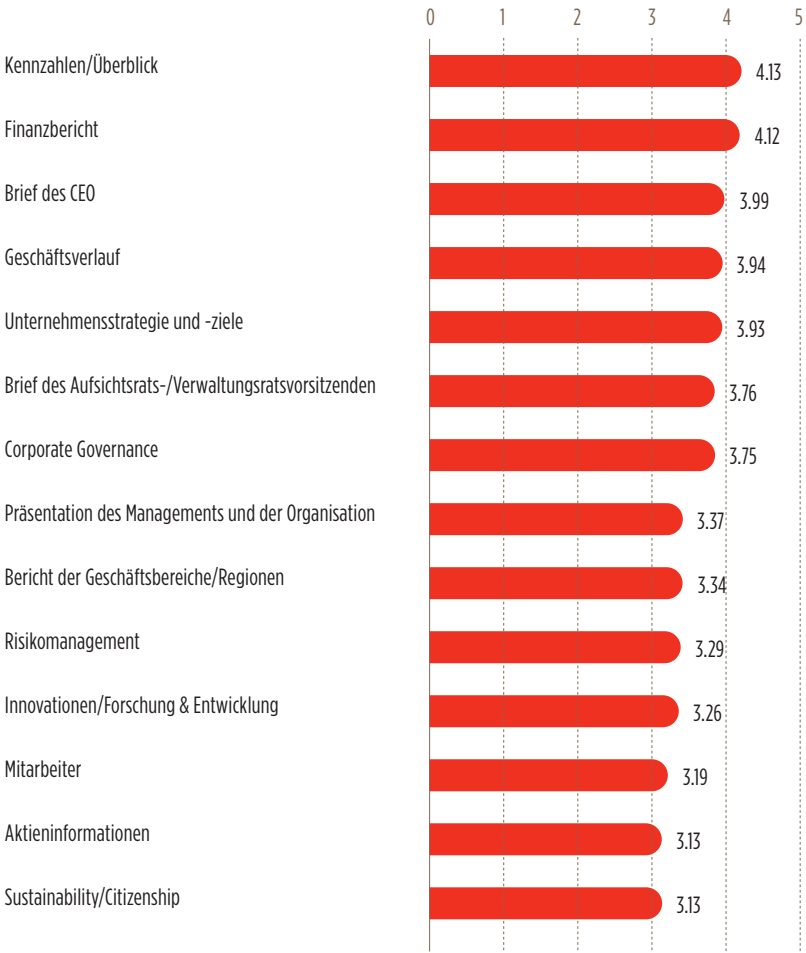


Abbildung 10

1 = irrelevant, 5 = besonders bedeutsam

INHALTE

Befragt nach der Bedeutung der Inhalte ihrer Geschäftsberichte, schätzen die Unternehmensvertreter verständlicherweise alle Segmente recht hoch ein. Dennoch lassen sich Schwerpunktsetzungen erkennen. (→ Abb. 10)

Als bedeutendster Block werden eindeutig die Finanzberichterstattung und die Mitteilung der zentralen Kennzahlen identifiziert. Dies deckt sich mit der zuvor beschriebenen Einschätzung der wichtigsten Berichtsfunktionen, wo ebenfalls ein Schwerpunkt bei der Mitteilung aktueller Daten gesehen wird. Gleichfalls von hoher Signifikanz sind in der Wahrnehmung der Unternehmen die Beschreibung des aktuellen Geschäftsverlaufs sowie die Darstellung der Strategie, welche meist auch im Brief des CEO Niederschlag finden. Ein drittes bedeutsames Segment ist schliesslich die Corporate-Governance-Berichterstattung. Am unteren Ende der Rangordnung finden sich dagegen die sogenannten «weichen» Themen des Geschäftsberichts: die Darstellung der Mitarbeiterentwicklung und die Sustainability-Berichterstattung. Auch diese werden jedoch auf der zugrunde liegenden Skala durchaus als relevant eingeschätzt.

Erneut deckt sich dieses Urteil mit der Wahrnehmung der bedeutendsten Zielgruppen. Analysten, Investoren und Journalisten konzentrieren ihre Aufmerksamkeit auf Finanzberichterstattung und -kennzahlen des Unternehmens. Daneben wird auch die Beschreibung des Geschäftsverlaufs und der Strategie gelesen. Vor allem unter Journalisten ist schliesslich noch der Gesichtspunkt der Corporate Governance von Interesse, das Sustainability-Reporting findet hingegen tatsächlich nur selten Berücksichtigung.

GESAMTEINDRUCK DES GESCHÄFTSBERICHTS

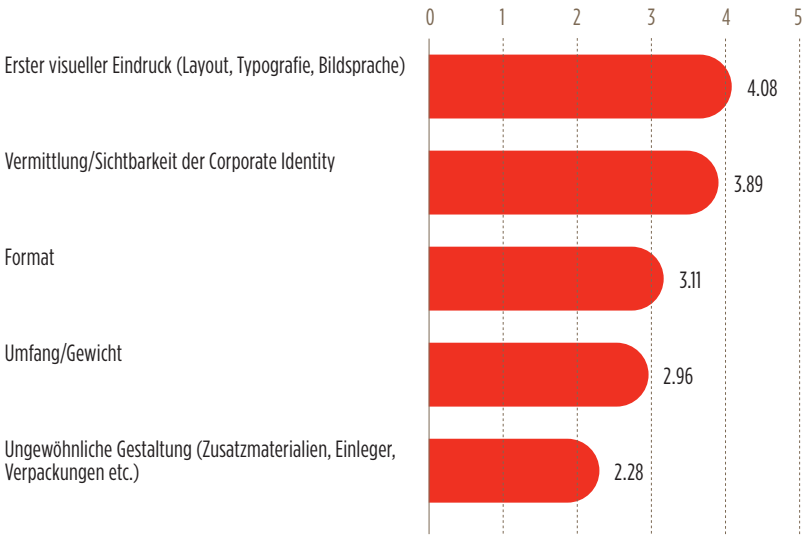


Abbildung 11

1 = irrelevant, 5 = besonders bedeutsam

LAYOUT UND FARBEN

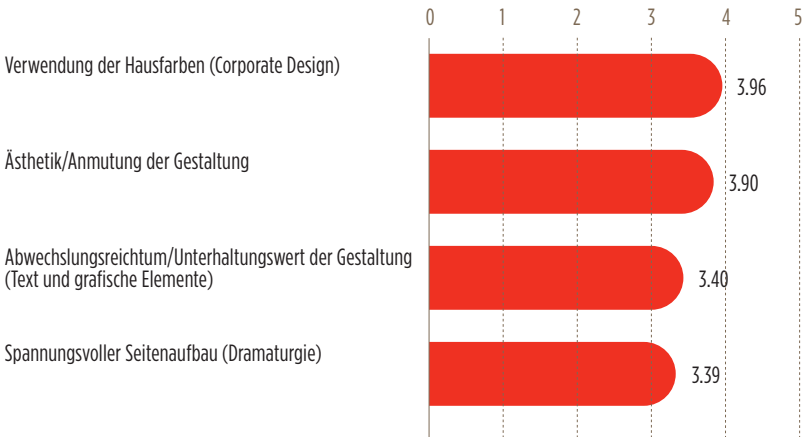


Abbildung 12

1 = irrelevant, 5 = besonders bedeutsam

GESTALTUNG

Die Unternehmensvertreter wurden auch nach der Beurteilung der Relevanz verschiedener Gestaltungselemente des Geschäftsberichts befragt.

(→ Abb. 11 bis Abb. 16)

2. STUDIE | GESTALTUNG

TYPOGRAFIE UND BILDSPRACHE

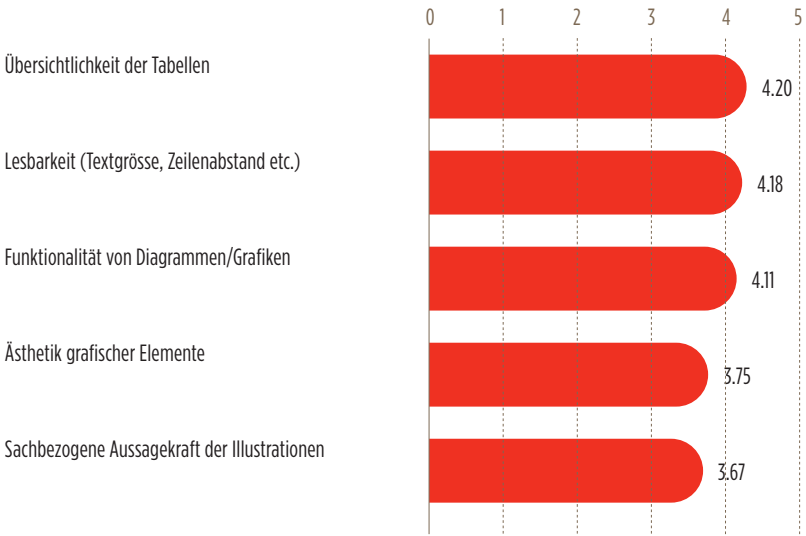


Abbildung 13

1 = irrelevant, 5 = besonders bedeutsam

TEXT

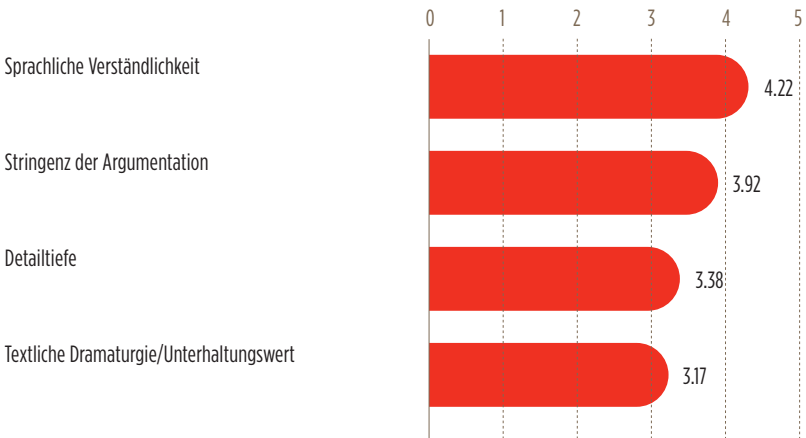


Abbildung 14

1 = irrelevant, 5 = besonders bedeutsam

«Ja gut,
die Ästhetik...»

Journalist

2. STUDIE | GESTALTUNG

NAVIGATION

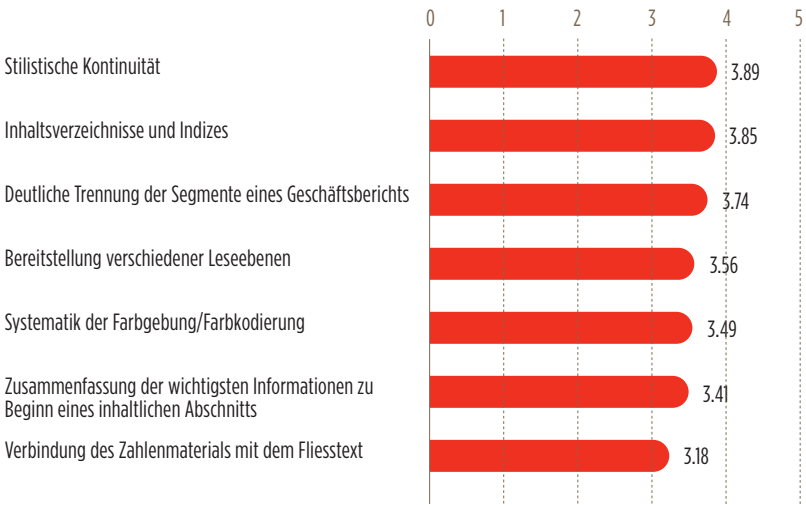


Abbildung 15

1 = irrelevant, 5 = besonders bedeutsam

VERARBEITUNG/HERSTELLUNG

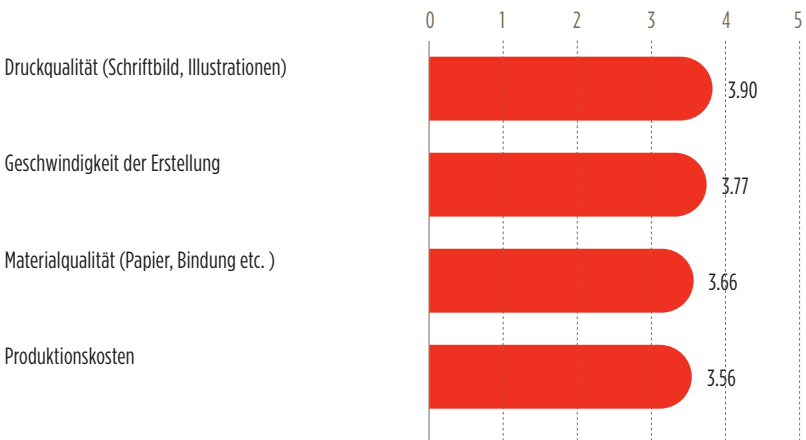


Abbildung 16

1 = irrelevant, 5 = besonders bedeutsam

«Lächelnde
Menschen in der
freien Natur –
das ist
doch ziemlich
überflüssig.»

Journalist

11 BEDEUTENDSTE GESTALTUNGSFAKTOREN

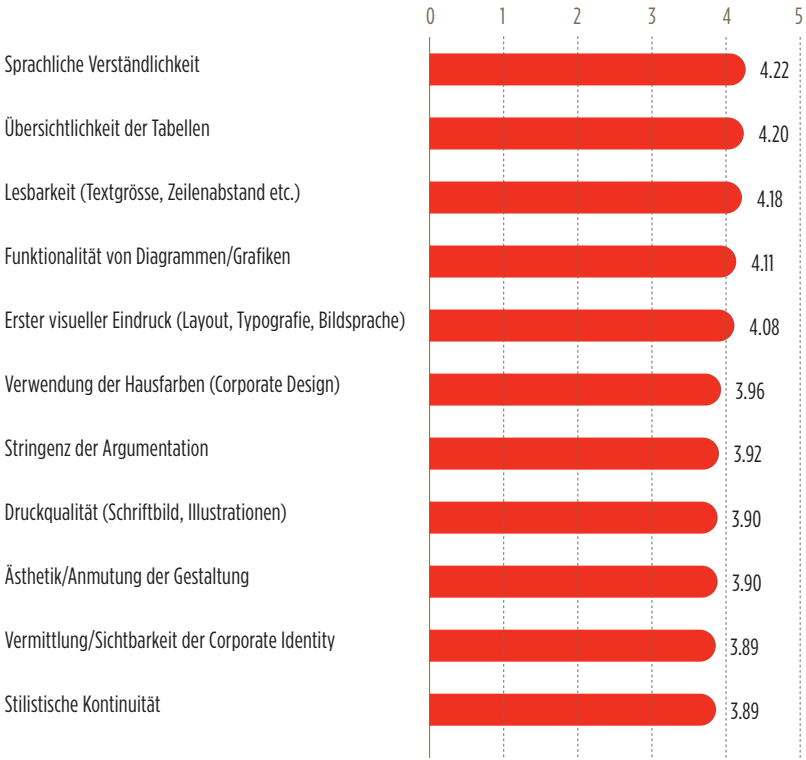


Abbildung 17

1 = irrelevant, 5 = besonders bedeutsam

Um einen Überblick über die Schwerpunktsetzungen der Unternehmen zu gewinnen, wurden alle Gestaltungsfaktoren in eine Rangordnung gemäss ihrer Relevanz sortiert. So konnte ein Überblick über die 11 bzw. 10 am höchsten und am niedrigsten bewerteten Gestaltungsfaktoren gewonnen werden. (→ Abb. 17 und Abb. 18)

10 UNBEDEUTENDSTE GESTALTUNGSFAKTOREN

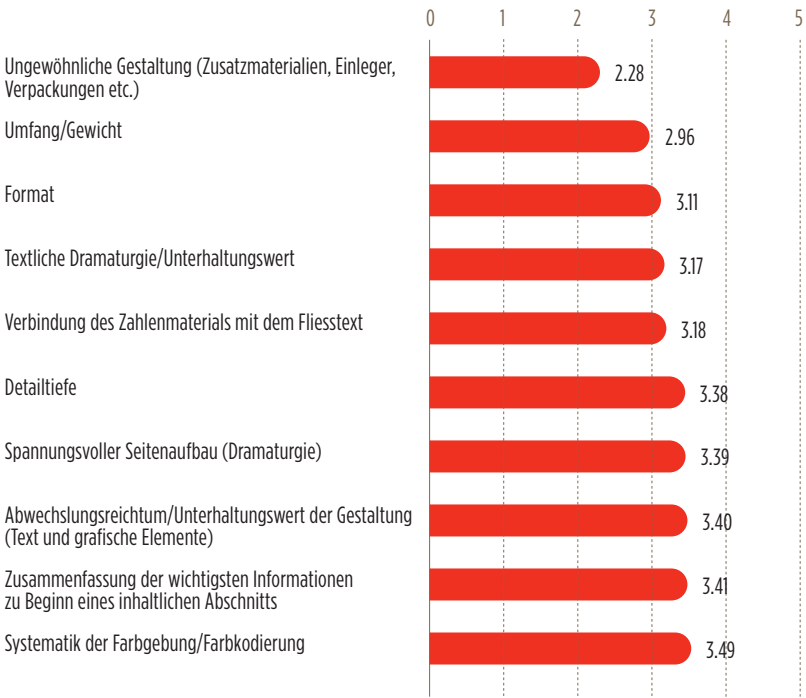


Abbildung 18

1 = irrelevant, 5 = besonders bedeutsam

Zusammenfassend kann ein Schwerpunkt der Gestaltung im Bereich der Nutzerfreundlichkeit festgestellt werden. Faktoren, welche die Lesbarkeit, Übersichtlichkeit und Verständlichkeit des Berichts fördern, werden als besonders bedeutsam eingeschätzt. Ein zweiter Schwerpunkt findet sich dann bei jenen Faktoren, welche die Darstellung des Unternehmens betreffen – die Anwendung des Corporate Designs, die Vermittlung der Corporate Identity und die Ästhetik der Gestaltung erhielten also ebenfalls hohe Relevanzeinschätzungen. Erneut ist diese Beurteilung konsistent mit der Wahrnehmung der zentralen Funktionen des Geschäftsberichts durch die Unternehmen. Die Mitteilung des aktuellen Geschäftsverlaufs erfordert zweifellos auch eine Klarheit und Übersichtlichkeit der Darstellung. Die Vorstellung beziehungsweise Vermittlung des Unternehmens und seiner Strategie profitiert jedoch darüber hinaus auch von einer konsistenten Optik, einer einheitlichen und prägnanten Darstellung.

Zu den weniger relevanten Gestaltungsfaktoren wurden jene gerechnet, welche den Unterhaltungswert der Publikation beschreiben. Dramaturgie, Spannungsaufbau und Abwechslungsreichtum stellen demnach nicht die zentralen Merkmale des Geschäftsberichts dar. Auch die materielle Gestaltung des Berichts im Sinne seines Umfangs, Formats oder von Zusatzmaterialien wird als wenig signifikant betrachtet. Letzteres widerspricht ein wenig der Einschätzung des «visuellen Gesamteindrucks» als bedeutender Gestaltungsfaktor. Zusammenfassend scheinen bei der Gestaltung des Geschäftsberichts begründete funktionale Aspekte im Vordergrund zu stehen.

2. STUDIE | GESTALTUNG

Die Vorlieben der zentralen Zielgruppen entsprechen im Wesentlichen ihrem Nutzungsverhalten. Analysten und Investoren ziehen, wenn überhaupt, vor allem einen Überblick über die aktuellen Geschäfts- und Finanzdaten aus dem Geschäftsbericht. Entsprechend ist die Nutzerfreundlichkeit und Übersichtlichkeit das – nach eigenen Angaben – einzige bedeutende Gestaltungselement. Darüber hinaus interessiert vor allem die Detailtiefe der Berichterstattung.

In der Grundaussage stellen auch Journalisten jene Gestaltungsaspekte in den Vordergrund, welche die Nutzerfreundlichkeit und Übersichtlichkeit des Berichts fördern. Eine angemessene grafische Aufarbeitung der relevanten Daten etwa wird gerne gesehen. Journalisten zeigen jedoch auch ein kritisches Bewusstsein dafür, dass die Gestaltung und Ästhetik der Darstellung durchaus die eigene Wahrnehmung beeinflussen könnte.

Erneut sind es vor allem jene Leser, welche das Unternehmen mit geringerer Regelmässigkeit beobachten, die sich auch an den optischen Aspekten des Geschäftsberichts interessiert zeigen.

«Am wichtigsten
sind für mich
Verständlichkeit,
Struktur
und Gliederung.»

Journalist

2. STUDIE | ELEKTRONISCHER VS. GEDRUCKTER BERICHT

ELEKTRONISCHER VS. GEDRUCKTER BERICHT

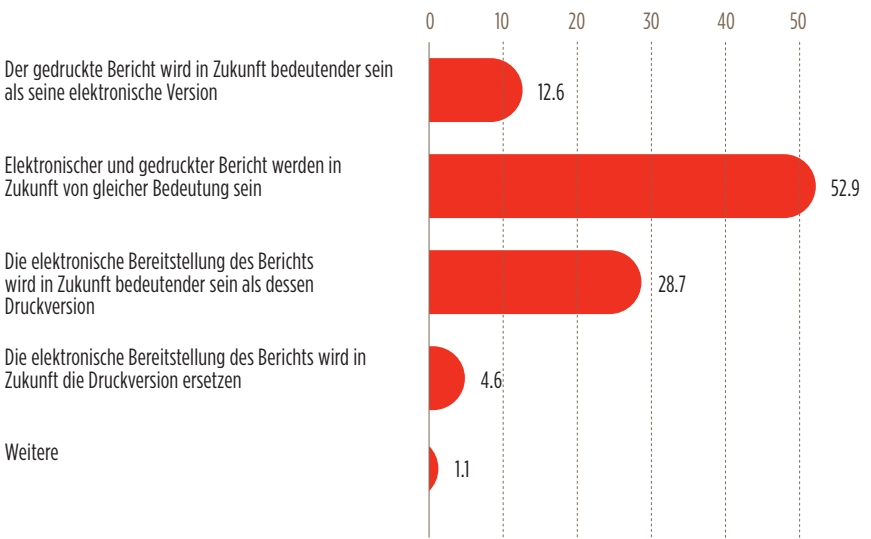


Abbildung 19

Angaben in Prozent

ELEKTRONISCHER VS. GEDRUCKTER BERICHT

Abschliessend wurden den Unternehmensvertretern zwei Fragen zur möglichen künftigen Gestaltung des Geschäftsberichts gestellt. Die erste betrifft dabei die Bedeutung des elektronischen im Vergleich zu derjenigen des gedruckten Geschäftsberichts. Insbesondere wurde nach einer Einschätzung gefragt, ob der elektronische Geschäftsbericht möglicherweise in Zukunft den gedruckten verdrängen könnte. Die Teilnehmer zeigten sich hier skeptisch. Zwar wird tendenziell ein Bedeutungszuwachs des elektronischen Berichts gesehen, für die nähere Zukunft wird jedoch mehrheitlich weiterhin die Veröffentlichung beider Versionen des Berichts befürwortet. (→ Abb. 19)

Auch unter den befragten Vertretern der Zielgruppen gingen die Vorlieben bezüglich elektronischer und gedruckter Geschäftsberichte auseinander. Genauer scheinen die Präferenzen hier mehr ein Indiz der persönlichen Arbeitsweise zu sein als ein berufsspezifisches Merkmal. Häufig wurde erwähnt, dass das gründliche Durcharbeiten des Berichts im Falle der gedruckten Version leichter falle beziehungsweise als angenehmer empfunden werde.

2. STUDIE | ELEKTRONISCHER VS. GEDRUCKTER BERICHT

Immer wieder wurde auch darauf hingewiesen, dass die Geschäftsberichte der betrachteten Unternehmen die Funktion eines Nachschlagewerks erfüllen. Sie werden daher durchaus auch über einen gewissen Zeitraum archiviert. Auch dieses Nutzungsverhalten spricht tendenziell dagegen, dass die Zielgruppen in absehbarer Zeit auf einen gedruckten Bericht würden verzichten wollen.

Umgekehrt werden jedoch auch die Vorteile der elektronischen Ausgabe gesehen – ein schnelles Nachschlagen, die Möglichkeit einer gezielten Suche, die rasche Verfügbarkeit sprechen dafür, dass auf die elektronische Version nur ungern verzichtet würde. Zusammenfassend haben sich die Abnehmer heute schlicht an die Verfügbarkeit beider Ausgaben des Geschäftsberichts gewöhnt.

«Der Vorteil
ist einfach das
haptische
Erleben...»

Journalist

«Einen Bericht,
den ich einmal
durchgearbeitet
habe, gebe
ich nicht gerne
wieder her.»

Analyst

2. STUDIE | TRENNUNG DES BERICHTS

TRENNUNG DES BERICHTS

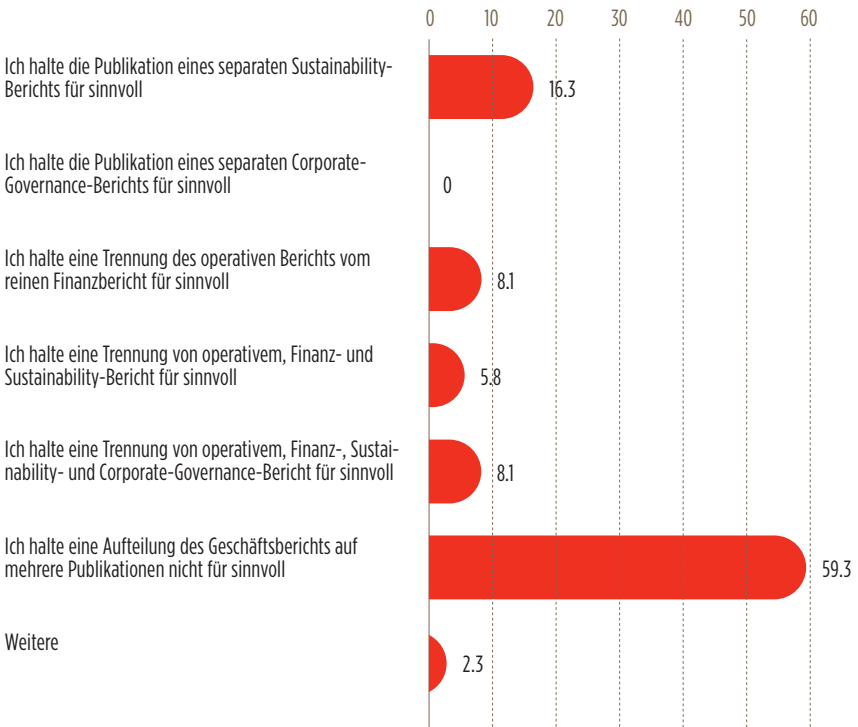


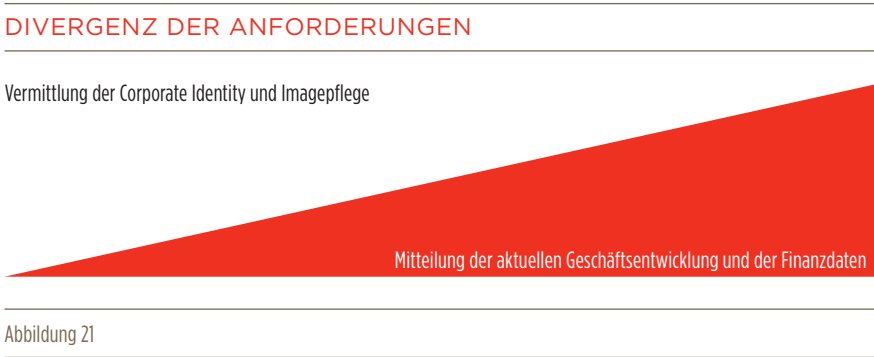
Abbildung 20

Angaben in Prozent

TRENNUNG DES BERICHTS

Die zweite Abschlussfrage betraf eine mögliche Trennung oder Aufteilung des Geschäftsberichts auf mehrere Publikationen. Vereinzelt haben Unternehmen hier in der Vergangenheit etwa mit der Herausgabe separater Sustainability-, Corporate-Governance- oder auch operativer und finanzieller Berichte experimentiert. In der Einschätzung der befragten Unternehmen fällt das Urteil hier eindeutig aus: Eine grosse Mehrheit der Befragten hält eine Aufteilung des Geschäftsberichts auf mehrere Einzelberichte nicht für sinnvoll. Lediglich die Publikation eines separaten Sustainability-Berichts findet eine gewisse Akzeptanz. (→ Abb. 20)

Nachdem für die befragten Zielgruppen vor allem Nutzerfreundlichkeit, Übersichtlichkeit und Zugänglichkeit der Geschäftsberichte von besonderer Bedeutung sind, fliessen diese Kriterien auch in die Beurteilung einer möglichen Aufteilung der Berichte ein. Hier lässt sich feststellen, dass grundsätzlich eine solche Aufteilung nicht begrüsst wird, da die Sammlung der relevanten Informationen in einem Dokument gerade einen Vorzug des Geschäftsberichts darstellt. Erst wenn der Bericht in Einzelfällen allzu umfangreich und damit unhandlich und unübersichtlich würde, wäre eine Aufteilung tatsächlich auch vorteilhaft.



ZUSAMMEN- FASSUNG

Es konnte festgestellt werden, dass der Geschäftsbericht eine grosse Bandbreite an Erwartungen erfüllen muss – aus Sicht der publizierenden Unternehmen ebenso wie seiner bedeutendsten Zielgruppen. Je vielfältiger dabei die Zielgruppen des Berichts werden, desto divergenter werden auch die Ansprüche an dieses Kommunikationsinstrument. Es scheint sich anzudeuten, dass der Geschäftsbericht durch diese divergenten Ansprüche zunehmend überfordert wird.

Aus Sicht der Unternehmen erfüllt der Geschäftsbericht vor allem zwei Funktionen: Er soll den Lesern die aktuelle Entwicklung des Unternehmens, seine aktuellen Geschäfts- und Finanzdaten darlegen, gleichzeitig soll er jedoch auch die Corporate Identity, die wesentlichen Eigenschaften des Unternehmens, vermitteln und zur Imagebildung bei den Zielgruppen beitragen (→ Abb. 21). Entsprechende Schwerpunkte setzen die Unternehmen bei den Inhalten sowie bei der Gestaltung ihrer Berichte. Im Vordergrund stehen einerseits der Finanzbericht und die entsprechenden Kennzahlen, deren Vermittlung vor allem von einer grossen Nutzerfreundlichkeit, Funktionalität und Übersichtlichkeit des Berichts profitiert. Auf der anderen Seite soll der Bericht die Strategie, die Organisation und das Management des Unternehmens vorstellen. Entsprechend werden die Sichtbarkeit der Corporate Identity, die Anwendung des Corporate Designs und ein ansprechender ästhetischer Gesamteindruck gefordert.

Ein wenig drängt sich dabei der Eindruck auf, dass der Geschäftsbericht «allen alles» bieten sollte, und dies am besten gleichzeitig. Gerade auch angesichts einer zunehmenden regulatorischen Einengung des Gestaltungsspielraums der veröffentlichenden Unternehmen stellt dies keine einfache Aufgabe dar.

2. STUDIE | ZUSAMMENFASSUNG

Es stellt sich also mit zunehmender Dringlichkeit die Frage, ob der Geschäftsbericht, wie er heute - auf hohem professionellem Niveau - Standard in der Unternehmenskommunikation ist, tatsächlich noch den Wünschen und Anforderungen seiner Zielgruppen gerecht wird. Nur schon unsere Betrachtung der Investoren, Analysten und Journalisten hat hier sehr unterschiedliche Perspektiven sichtbar machen können.

Es wurde deutlich, dass etwa die Anlageprofis in erster Linie ein Interesse an aktuellen Daten und Fakten zeigen. Die Finanzkennzahlen des Unternehmens stehen hier deutlich im Vordergrund. Noch vor der Nutzerfreundlichkeit sind dabei die Aktualität und Detailtiefe der Daten die dringlichsten Anforderungen an die Unternehmenskommunikation. Angesichts dieser Fokussierung auf die Qualität der vermittelten Daten kann es nicht überraschen, dass die Gestaltung des Geschäftsberichts als wenig signifikant beurteilt wird. Letztlich werden sich Unternehmen, aber auch die Regulierungsinstitutionen die Frage stellen müssen, ob der gewohnte Geschäftsbericht hier noch das geeignete Instrument für die Information der Kapitalmarktteilnehmer darstellt. Sofern relevante Daten auch durch andere Quellen oder Instrumente früher oder in höherer Qualität bezogen werden können, verliert der Geschäftsbericht aus Sicht dieser Abnehmer rapide an Bedeutung.

Auch Journalisten ziehen aus dem Geschäftsbericht vor allem Daten und Fakten zur finanziellen Geschäftsentwicklung der Unternehmen. Neben der Erarbeitung eines aktuellen Eindrucks bei Erscheinen erfüllt der Bericht jedoch eine weitere zentrale Funktion: Im Laufe des Jahres dient er in der Recherche immer wieder als Nachschlagewerk. Durch den Geschäftsbericht erarbeiten sich Journalisten - vor allem auch solche, die

ein Unternehmen nicht regelmässig betreuen – immer wieder ein Bild, einen Eindruck der Organisation. Daher spielt an dieser Stelle auch die Gestaltung des Berichts, seine Optik und Ästhetik, eine grössere Rolle. Allgemeiner lässt sich festhalten, dass die Imagebildung durch den Geschäftsbericht an Bedeutung gewinnt, je weniger regelmässig sich ein Abnehmer mit dem Unternehmen befasst. Die Detailtiefe der Finanzberichterstattung verliert hingegen dabei im selben Masse an Relevanz.

Es erscheint also in der Tat fraglich, ob die Wünsche und Anforderungen der verschiedenen Zielgruppen durch ein einheitliches Instrument tatsächlich optimal befriedigt werden können. Die Berücksichtigung weiterer Abnehmer, wie etwa der Privataktionäre, Kunden, Mitarbeiter und öffentlichen Institutionen, würde voraussichtlich gar ein noch divergenteres Anspruchsprofil ergeben. Fest steht, dass Inhalte und Gestaltung des Geschäftsberichts auf den Zielsetzungen des Unternehmens, der beabsichtigten Funktion des Berichts, zu beruhen haben. Unternehmen sehen sich dabei heute vor der Herausforderung, einerseits allen Teilnehmern der Kapitalmärkte rechtzeitig umfassende Daten zum Geschäftsverlauf bereitzustellen zu müssen, andererseits aber einer breiten und häufig weniger anspruchsvollen Öffentlichkeit einen zuverlässigen Eindruck ihrer Tätigkeiten, ihrer Geschäftsfelder, ihrer Organisation, ihrer Führung und natürlich auch ihres wirtschaftlichen Erfolgs zu vermitteln.

Wenngleich eine Aufteilung des bestehenden Geschäftsberichts auf verschiedene Publikationen bei Unternehmen und Zielgruppen heute gleichermassen skeptisch beurteilt wird, werden die Informationsbedürfnisse der verschiedenen Anspruchsgruppen möglicherweise mittelfristig durch eine grössere Auswahl differenzierter Instrumente umfassender erfüllt

2. STUDIE | ZUSAMMENFASSUNG

werden können. Die breite Akzeptanz des gleichzeitigen Angebots gedruckter und elektronischer Geschäftsberichte ist ein Indiz dafür, dass deren Leser massgeschneiderte Angebote gerne annehmen – und auch in der Lage sind, sie nach Bedarf gezielt abzurufen. Der Geschäftsbericht sollte daher stets auch im Kontext der weiteren durch die Zielgruppe genutzten Kommunikationsinstrumente betrachtet werden. Aktuelle und detaillierte Ad-hoc-Meldungen und -Pressemitteilungen relativieren etwa in der Wahrnehmung der Kapitalmarktteilnehmer deutlich die Bedeutung des Geschäftsberichts. Hier lassen sich möglicherweise auch Anhaltspunkte für eine zielgruppengerechte Weiterentwicklung des Instrumenteneinsatzes in den Investor und Public Relations gewinnen.

«Ein Geschäftsbericht, das ist für mich eine schöne Informationsquelle. Und dann bringen die noch so einen IR-Bericht – 100 Seiten Bilanzzahlen. Das reiche ich dann gerne den Kollegen der Finanzabteilung weiter.»

3.

Ausblick

PERSPEKTIVEN IM ZUKUNFTSLABOR

Der Geschäftsbericht befindet sich in einer Phase des elementaren Umbruchs, und es geht darum, die Zeichen der Zeit zu erkennen und das Forschungsobjekt an die sich dramatisch wandelnden Gegebenheiten anzupassen. Dieses Fazit lässt sich anhand der Studie «Die Zukunft des Geschäftsberichts» ziehen, einer ersten detaillierten Bestandesaufnahme zur Befindlichkeit einer Publikation, die in der Wirtschaftswelt von zentraler Bedeutung ist – und bleiben wird.

Allein, mit der Erkenntnis ist es jedoch nicht getan, denn ganz offensichtlich besteht Handlungsbedarf. So ernst die Lage allerdings auch erscheint, sie ist mit Sicherheit alles andere als hoffnungslos. Genau diese Gründe haben die Initianten der Studie dazu bewogen, das Thema nicht ad acta zu legen. Gemeinsam haben das Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen und Trimedia das Nachfolgeprojekt «Zukunftslabor Geschäftsbericht» initiiert, ein ehrgeiziges Forschungsprojekt, das zum Ziel hat, die Tendenzen in der Unternehmenskommunikation wissenschaftlich zu untersuchen und daraus Schlüsse für die Praxis abzuleiten.

Zukunftweisende Standards zeichnen sich ab

Die Ausgangslage ist so spannend wie wohl kaum jemals zuvor. Der Geschäftsbericht steht in einem sich rasant verändernden Umfeld, er wird in immer schnellerer Folge von den unterschiedlichsten Entwicklungen beeinflusst. So gewinnt zum Beispiel mit XBRL (Extensible Business Reporting Language) – einer Weiterentwicklung von HTML – eine neue Programmiersprache zunehmend an Bedeutung und ermöglicht Nutzern, die Zahlen eines Unternehmens online direkt mit denjenigen von Konkurrenten zu vergleichen. In Übersee zunehmend verbreitet, wird XBRL auch bei uns in wenigen Jahren zum Standard werden.

3. AUSBLICK | PERSPEKTIVEN IM ZUKUNFTSLABOR

Auch die digitale Medienrevolution, die gegenwärtig im Gange ist, verändert das Nutzungsverhalten der Zielgruppen. Diese erwarten – zusätzlich zum gedruckten Medium – aktuelle Informationen, die jederzeit gezielt und auf allen verfügbaren Kanälen abrufbar sind. Immer wichtiger werden Audio- und Videoformate. Die Palette reicht hier von Downloads, Podcasts bis hin zu Videobotschaften oder interaktiven Infografiken.

Geschäftsbericht von morgen

Alles in allem sehen die Initianten der Studie in den neuen Herausforderungen vor allem Chancen für den Geschäftsbericht von morgen. Das Folgeprojekt «Zukunftslabor Geschäftsbericht» der Universität St.Gallen soll nun einem exklusiven Kreis interessierter Unternehmen die Möglichkeit bieten, entscheidende Entwicklungen im Bereich der Corporate Communications aktiv mitzugestalten. Sponsoren erhalten die Gelegenheit, den Prozess in jeder Phase live mitzuverfolgen und am interaktiven Dialog teilzunehmen mit dem Ziel, Anregungen von aussen und konstruktive Beiträge von Fachleuten einfließen zu lassen. Am Folgeprojekt «Zukunftslabor Geschäftsbericht» interessierte Unternehmen können sich bei der Universität St.Gallen unverbindlich informieren. (Seite 67 → Kontakt)

4. Hintergrund

ÜBER UNS

Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (MCM)

Das Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St.Gallen wurde 1998 in Zusammenarbeit mit der Bertelsmann Stiftung und der Heinz Nixdorf Stiftung gegründet. Es befasst sich in Forschung, Lehre und Beratung mit dem strategischen Management der Unternehmenskommunikation. Schwerpunkte unserer Arbeit sind dabei die Wertschöpfung durch Kommunikation, Medien und Medienwandel. In zahlreichen Projekten untersucht das =mcm-institute aktuelle Herausforderungen der Finanzkommunikation und Investor Relations. (→ www.mcm.unisg.ch)

Trimedia Communications Schweiz AG

Trimedia Communications Schweiz AG ist mit Standorten in Zürich, Basel, St.Gallen, Lugano sowie einer Partneragentur in Genf eine der führenden Full-Service-Agenturen für Kommunikation in der Schweiz. Die aktuelle Nummer zwei im Schweizer PR-Markt verfügt über langjährige Erfahrung im Kompetenzbereich Geschäftsberichte und bietet Gesamtlösungen aus einer Hand - von der Analyse und Konzeption über Design und Text bis hin zur Umsetzung. Im vergangenen Geschäftsjahr hat Trimedia insgesamt 19 Geschäftsberichte begleitet. (→ www.trimedia.ch)

KONTAKT

Die Studie ist in deutscher Sprache verfügbar.
Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Institut für Medien- und
Kommunikationsmanagement (MCM)
Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9
CH - 9000 St. Gallen
T. +41 71 224 22 97
www.mcm.unisg.ch
christian.hoffmann@unisg.ch

Trimedia Communications Schweiz AG
Zollikerstrasse 141
CH - 8008 Zürich
T. +41 44 388 91 11
www.trimedia.ch
info@trimedia.ch

Der Geschäftsbericht – das nach wie vor wichtigste Instrument in der Finanzkommunikation – sieht sich einer zunehmenden Überforderung ausgesetzt.

Zu diesem auf den ersten Blick ernüchternden Fazit gelangt die Studie zur «Zukunft des Geschäftsberichts». Doch die Analyse zeigt auch auf, wie der Geschäftsbericht am Puls der Zeit bleiben kann, wenn er multimedialer wird und sich individueller auf die Bedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten seiner Zielgruppen ausrichtet. So wird die aktuelle Bestandesaufnahme zum wertvollen Ausblick in die Zukunft der Unternehmenskommunikation – zusammen mit dem Nachfolgeprojekt «Zukunftslabor Geschäftsbericht».