

GOODBYE PRINT!



ISABEL STÖSSEL
verantwortet seit Ende 2016 die Umsetzung des Geschäftsberichts und anderer Finanzpublikationen von adidas. Im Investor Relations Team treibt sie digitale Themen voran. Davor war sie in der Unternehmenskommunikation der BASF unter anderem für die Onlineberichterstattung zuständig.

220 Seiten Finanzbericht, ein knapp 70-seitiges Magazin, alles verpackt in einer Kartonbanderole mit Magnetverschluss. Das war das adidas-Berichtspaket bis zum Geschäftsjahr 2016 – jede Menge Holz, im wahrsten Sinne des Wortes. Mit dem Geschäftsbericht 2017 hat adidas einen radikalen Wandel vollzogen: Weg von Print, hin zu digital. Wobei «digital» nicht zwangsläufig und ausschliesslich «online» heisst. Digitalisiert wurden auch interne Prozesse.

Von Isabel Stössel

Am Anfang stand ein Eingeständnis: Das Hauptaugenmerk liegt auf dem PDF, zumindest bei der Zielgruppe des adidas-Berichts. Das bewiesen Downloadzahlen, Lagerbestände und Versandanfragen, aber auch Gespräche mit Investoren, Analysten und anderen Stakeholdern. Die Fakten bestätigten, was wir schon länger ahnten: Irgendwie scheint Print nicht mehr der richtige Fokus. Der Nachhaltigkeitsgedanke und finanzielle Aspekte stützten die Überlegungen für eine Neuausrichtung zusätzlich. Das klare Nein zu Print lag letzten Endes auch angesichts unternehmensweiter Tendenzen auf der Hand: Bei adidas ist Digitalisierung Topthema, Nachhaltigkeit fest in alle Bereiche, Geschäftskonzepte und Prozesse integriert, die Idee vom «paperless office» keine Zukunftsvision. Und: Jeder Stakeholder darf gerade von uns Trendorientierung und Innovationsmut erwarten. Der strategische Geschäftsplan 2020 heisst «Creating the New» – mehr Argumente brauchte es da nicht.

PDF im Fokus

Die Finanz- und Nachhaltigkeitsberichterstattung sollte also künftig ausschliesslich digital stattfinden, mit dem «Portable Document Format» als Kernpublikation. Dabei sollte das PDF bestmöglichen Komfort für unsere Hauptzielgruppen bieten – institutionelle Investoren sowie Finanz- und ESG-Analysten, von denen wir annehmen, dass sie das PDF als zentrales Arbeitsmittel am Bildschirm verwenden, zunehmend auf mobilen Geräten. Das bisher von uns angebotene PDF war hochformatig, einseitig, mit Inhaltsregister am linken Dokumentenrand. Für einigermaßen bequemes Lesen war Zoomen oder Drucken unabdingbar, auf Smartphone oder Mini-Tablet ergab die Nutzung eher keinen Sinn.

Der Geschäftsbericht 2017 dagegen erscheint im Querformat. Wer PowerPoint gewohnt ist, der empfindet das nicht als neu, sondern natürlich. Im Sinne der Screen-Optimierung wurde

ausserdem die Navigation verbessert: Das PDF hat eine interaktive, ins Layout integrierte Menüsystematik, ähnlich der Logik von Website-Navigtionen. Die Kapitelführung befindet sich in der Kopfzeile und ist klickbar. Das Gleiche gilt für Inhaltsverzeichnis, Kapiteltrenner sowie Seitenverweise oder Website-Links.

Ergänzung durch Online-Kurzversion

Die zweite Säule unseres digitalen Ansatzes bildet erstmals eine Microsite, die zentrale Inhalte des Berichts wie Vorstandsbrief, Strategie und wesentliche Kennzahlen zusammenfasst. Sie ist bewusst als «Online-Kurzfassung» gekennzeichnet. Unsere Rezipienten sollen wissen, dass sie hiervon kein vollumfänglicher HTML-Bericht oder ein inhaltliches Duplikat des PDFs erwartet.

Aufgabe der Seite ist es auch, das zu leisten, was beim PDF in den Hintergrund tritt: Fokus auf Design, Transportieren von Imageinhalten und Repräsentation des Unternehmens, seiner Marken und Persönlichkeiten. Der One-Pager ist angereichert mit interaktiven Grafiken, Kampagnen- und Produktvideos, ausgewählten «Facts and Figures» oder einer Videobotschaft des Vorstandsvorsitzenden. Die Menüführung ist einfach gehalten, durch Scrollen können alle Elemente der Seite erreicht werden. Im Downloadbereich werden das vollständige Berichts-PDF sowie einzelne Kapitel und Excel-Tabellen angeboten.

Anders als beim PDF wollen wir mit der Onlineversion ein Publikum erreichen, das Finanzpublikationen weniger routiniert verwendet und primär an einem schnellen Überblick über das Unternehmen und seine Leistung interessiert ist.

Fazit nach knapp sechs Monaten «digital only»: Die Download- und Besucherstatistiken sind mehr als zufriedenstellend – wenn auch für eine aussagekräftige Analyse, zumindest bei der Microsite, noch Vergleichswerte fehlen. Viel mehr wiegt aber ohnehin die positive Resonanz, die wir abseits der Klickzahlen erfahren. Selbst bei der Hauptversammlung – und das hat überrascht – sind wir überwiegend auf Verständnis, sogar auf Lob gestossen. Dazu passt auch, dass die Zahl der unterjährig eingehenden Anfragen nach dem Printbericht geringer ist als erwartet. Auch kostenseitig hat sich die Neuausrichtung gelohnt. Trotz Initialkosten für beispielsweise das neue Layout oder die Implementierung eines Redaktionssystems und neuer laufender Posten wie Hostinggebühren haben wir im Vergleich zum Vorjahr deutlich weniger ausgegeben.

REDAKTIONSSYSTEM UND DIGITALE WORKFLOWS

adidas hat für die Erstellung des Geschäftsberichts-PDFs erstmals ein Redaktionssystem eingesetzt. Die auf Adobe InCopy basierende Lösung ermöglicht die Bearbeitung von Inhalten durch mehrere Autoren und vereinfacht so den Abstimmungs- und Koordinationsaufwand. Ein Zuweisungssystem regelt die Kommunikation zwischen den Redakteuren, was beispielsweise den E-Mail-Verkehr auf ein Minimum reduziert. Integriert wurden auch der Übersetzungsprozess sowie ein Tabellenworkflow, bei dem lokal gespeicherte Excel-Dateien auf Knopfdruck mit den Tabellen im Ziellayout synchronisiert werden. adidas verwendet das System für die Erstellung der Quartals- und Geschäftsberichte und anderer Finanzpublikationen. Der Geschäftsbericht 2017 von adidas ist verfügbar unter: report.adidas-group.com.

Das Einzige, was wir an
Geschäftsberichten nicht
verbessern, sind die Zahlen.

› Texten › Übersetzen › Lektorat



Wir legen ein gutes Wort für Sie ein.
supertext.ch

