



CHRISTIAN
FELDHAUSEN
Mediensprecher
Groupe Mutuel



URSULA DIEBOLD
Leiterin Kommunikation & Marketing,
Mitglied der Direktion,
Aargauische Kantonalbank

7 ANTWORTEN VON

1 In Zukunft setzen wir wieder verstärkt auf digitale Ergänzungen zur Printversion, da wir 2016 sehr gute Erfahrungen mit interaktiven Elementen zum Textteil wie Videos und Präsentationen gemacht haben. Was den Finanzteil betrifft, bringen uns die neue Holdingstruktur und die für uns als führender Krankenversicherer erstmals geltenden Rechnungslegungsvorschriften des Krankenversicherungsaufsichtsgesetzes (KVAG) erhebliche Neuerungen für 2018. Die Kombination von Print und Online wird bleiben.

2 Potenzial sehen wir in der Unterstützung bei der Konsolidierung und Plausibilitätskontrollen im Finanzteil. Inwiefern AI durch zielgruppenspezifische Ansprache die individuellen Bedürfnisse der Leser besser erfüllen kann, beobachten wir. Hier sammeln wir Erfahrungen mit unserem Chatbot Izzy und generell bei der Kundenkommunikation.

3 Wir sind nicht börsenkotiert, deshalb richten wir uns primär an unsere Kunden, Partner und Mitarbeitenden. Die wichtigste Zielgruppe sind aktuell unsere 22 000 Unternehmenskunden, denn der Geschäftsbericht bleibt eine wichtige Visitenkarte. Für unsere 1,4 Millionen Versicherten und die Medienarbeit ist die im Bericht gelebte Transparenz entscheidend. Ab dem Bericht 2018 werden auch die Regulatoren zur sehr wichtigen Zielgruppe.

4 Erstellen wir zuerst unseren Bericht 2018, bevor wir konkret über Wünsche an die Regulatoren sprechen.

5 Auf jeden Fall, mit wachsender Bedeutung. Erstens für unsere beiden Kundenmagazine, sowohl für die Unternehmenskunden als auch die Versicherten, zweitens auf unserer Website, den sozialen Medien und drittens intensiv in der Öffentlichkeits- und Medienarbeit.

6 Änderungswünsche der involvierten Abteilungen und Direktionsmitglieder sind prinzipiell kein Problem. Anspruchsvoll wird es, wenn die Änderungsdurchläufe gegen Schluss, wenn alle vier Sprachversionen bereits erstellt sind, überhand nehmen und das Potenzial für Fehler rasant zunimmt. Hier helfen nur noch freundliches Bremsen der Begehrlichkeiten und strikt systematisches Vorgehen.

7 Wenn es gelingt, die sehr heterogene Leserschaft mit unterschiedlichstem Content zu bedienen und durch attraktives Layout und authentische Bilder zu fesseln. Wird ein Bericht nur kurz nach Erscheinen gelesen oder angeklickt, verpassen wir eine Chance.

1

Wie digital sehen Sie Ihren Geschäftsbericht in Zukunft?

2

Was glauben Sie, welche Rolle Artificial Intelligence (AI) in der zukünftigen Berichterstattung spielen wird?

3

Welche Zielgruppen sprechen Sie mit Ihrem Geschäftsbericht primär an?

4

Wenn Sie Regulator oder Standardsetzer wären, was würden Sie auf dem Gebiet des Reportings verändern?

5

Verwenden Sie die Inhalte der Geschäftsberichte mehrfach, sprich auch für andere Kommunikationsmittel?

6

Was ist für Sie jeweils der grösste Stressfaktor bei der Publikation des Geschäftsberichts?

7

Wodurch zeichnet sich für Sie ein guter Geschäftsbericht aus?

1 Künftig wird rund die Hälfte aller Inhalte unseres Geschäftsberichts ausschliesslich in digitaler Form verfügbar sein. Dennoch werden wir insbesondere für haptisch orientierte Leserinnen und Leser einen Printteil beibehalten. Die digitale Version soll in ihrer Ausgestaltung sowohl in akustischer als auch visueller Hinsicht ein Leseerlebnis bieten.

2 Da AI in der Berichterstattung unserer Bank derzeit noch kein Thema ist, kann ich dazu keine Aussage machen.

3 Unser Geschäftsbericht soll sämtliche Stakeholder der Bank ansprechen. Dazu zählen unsere Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende, Medienschaffende, alle Aargauerinnen und Aargauer mit Interesse an ihrer Kantonalbank sowie natürlich auch die Eigner der Bank, also Mitglieder des Parlaments und der Regierung.

4 Ganz einfach: Kürzen. Um dieses Ziel im Reporting praktisch umsetzen zu können, sehe ich hauptsächlich drei Berichtsteile mit grossem Potenzial zur Reduktion und Vereinfachung: den Lagebericht gänzlich aussparen, die Eigenmittelfreilegung abspecken und die Berichterstattung über Nachhaltigkeitsthemen reduzieren.

5 Ja, wir verwenden gewisse Texte oder zumindest Teile davon in Präsentationen oder für Marketingzwecke.

6 Erfahrungsgemäss stellt die Beschaffung interner Beiträge oder Inputs, beispielsweise für den Nachhaltigkeitsteil oder den Lagebericht, das grösste Risiko für Stress dar.

7 Eine ausgewogene Mischung der Inhalte ist die Grundlage für einen gelungenen Bericht: Finanzielle Kennzahlen und Informationen zur Strategie, zur Corporate Governance und zum Geschäftsverlauf sind die «Musts». Ergänzend dazu sind auch «soft facts» wichtige Elemente, die in den Bericht gehören. Dazu zählen etwa Informationen oder Geschichten, die etwas über die Unternehmenskultur, die Haltung der Führungsetage oder die Philosophie des Unternehmens aussagen.