

MESSEN. ANALYSIEREN. REAGIEREN.

Im Vergleich zu ihren gedruckten Pendanten haben Online-Berichte einen wichtigen Vorteil: Sie liefern permanent Daten über Nutzung und Reichweite ihrer Inhalte. Auch in Zeiten immer strengerer Trackingregeln bieten HTML-Geschäftsberichte viele Möglichkeiten für die Erfolgsmessung. Bei Bayer hat man dieses Potenzial schon früh erkannt. Mit Hilfe der gewonnenen Daten werden beispielsweise das Konzept und die «User Experience» des digitalen Berichts kontinuierlich weiterentwickelt.

Von Sami Joost und Eloy Barrantes



SAMI JOOST
ist Head of Communications & Public Affairs bei Bayer Middle East. In seiner vorherigen Position im Digitalteam von Bayer betreute er unter anderem die Erstellung der Online-Geschäftsberichte.

Der integrierte Geschäftsbericht 2018 steht bei Bayer ganz im Zeichen von «Digital First». Seit diesem Jahr verzichtet der Konzern erstmals auf eine gedruckte Fassung der Publikation. Der am 27. Februar veröffentlichte Bericht wurde entsprechend konsequent auf den digitalen Kanal ausgerichtet: In gestalterischer Hinsicht führt er die bereits im Vorjahr angestossene Markenpositionierung fort und setzt die neuen Corporate Colors und Designelemente von Bayer in Szene. Daneben verfolgt der Online-Bericht hohe Ansprüche in Bezug auf ein nutzerorientiertes Layout sowie das Thema «Customization».

Ein Beispiel für Letzteres ist der «Quick Finder» auf der Startseite des aktuellen Online-Berichts: Eine ultrapersonalisierte Suchfunktion, die Nutzer schnell und einfach zu denjenigen Informationen führt, die sie interessieren. Der «Quick Finder» durchsucht sämtliche Seiten des umfangreichen integrierten Berichts nach Stichworten (z.B. «Emissionen») und sortiert die Ergebnisse gleichzeitig nach ihrer Relevanz. Die Relevanz wird unter anderem daran bemessen, wie oft der Suchbegriff im Fliesstext sowie in Überschriften vorkommt. Anhand eines Farbsystems bietet die Funktion außerdem Informationen darüber in welchen Berichtskapiteln die Ergebnisseiten enthalten sind.

Hohe Reichweite

Im Durchschnitt erreichen die Online-Berichte von Bayer 85 000 Besuche und 250 000 Seitenaufrufe im Jahresverlauf. Vor allem kurz nach der Veröffentlichung ist das Interesse an den Berichtsinformationen besonders hoch. Im ersten Monat nach dem Go-Live erreicht der Bayer-Bericht bis zu 35 000 Besucher. Aber auch unterjährig wird der Bericht von Stakeholdern immer wieder als Referenz-Dokument genutzt.

Die gute Nutzung des Online-Berichts kommt nicht von ungefähr. Bayer bemüht sich intensiv um die Suchmaschinenoptimierung (SEO) sowie die Kommunikation des Online-Berichts. So erreichen rund ein Drittel der Nutzer den digitalen Bericht inzwischen über spezifische Suchanfragen bei Google und Co. (z.B. «Bayer Eigenkapital»).

Daneben kommuniziert Bayer die Inhalte des integrierten Berichts aktiv auf seinen Social-Media-Kanälen. Für den Online-Bericht

werden beispielsweise CEO-Quotecards und animierte Kennzahlen-GIFs zu verschiedenen Themen produziert (Umwelt, Finanzen etc.). Die GIFs geben einen kurzen Überblick über die Performance im Geschäftsjahr und verweisen für weiterführende Informationen direkt auf den digitalen Bericht. Insgesamt postet Bayer im Jahresverlauf rund 40 Postings zum Bericht auf sechs Corporate Channels und erreichte damit zuletzt über 1 500 Likes, 280 Shares und zahlreiche Kommentare.



Im Durchschnitt erreichen die Online-Berichte von Bayer 85 000 Besuche und 250 000 Seitenaufrufe im Jahresverlauf.



Messbarkeit und Datenschutz

Nicht nur die Kommunikation des Berichts auf externen Plattformen, sondern auch die eigentliche Nutzung des Online-Berichts wird von Bayer ausgiebig erfasst und analysiert. Bayer nutzt Informationen aus der Analyse ebenso zur zielgerichteten Weiterentwicklung des digitalen Berichts: Die Auswertung der Suchanfragen innerhalb des Online-Berichts erlaubt beispielsweise Rückschlüsse auf die Nutzerinteressen. Beispiel «Quick Finder»: Hier werden die häufigsten Suchbegriffe und Klicks auf Teaser analysiert. Bayer gewinnt damit Indikatoren, welche Inhalte von Stakeholdern am häufigsten gesucht werden.

Seit der Einführung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in der Europäischen Union haben sich die Spielregeln für das Tracking von Websites allerdings geändert. So müssen Nutzer einem Cookie-basierten Tracking aktiv zustimmen (Opt-in-Tracking). Im Online-Bericht von Bayer erfolgt diese Abfrage über einen sogenannten Cookie-Layer, der sich beim erstmaligen Besuch der Microwebsite öffnet.

Erwartungsgemäß hat sich durch den Umstieg auf Opt-in-Tracking die absolute Anzahl der erhobenen Daten reduziert. Der Impact auf die Qualität und Aussagekraft der erhobenen Daten war jedoch vergleichsweise gering. So zeigte ein vor der Umstellung durchgeführter Trackingvergleich, dass die Daten zu Besuchen, Seitenaufrufen, mobilen Zugriffen oder Downloads – relativ gesehen – dieselben Aussagen hervorbrachten. So entsprachen die Top-Ten-Seiten im Full-Tracking den Top-Ten im Opt-in-Tracking. Vor allem bei relativen Daten wie der Anzahl der Seitenaufrufe pro Besuch zeigte sich nahezu keine Veränderung.

Obwohl sie kontrovers diskutiert werden und neue Gesetze immer Schwächen aufweisen, sind die Initiativen zur Verbesserung des Datenschutzes sinnvoll und richtig. Opt-in bedeutet dabei nicht das Ende des Trackings. Das Beispiel Bayer zeigt gut, dass sich in Zeiten der neuen Spielregeln noch immer wertvolle und aussagekräftige Daten über die Nutzung von Online-Berichten erheben lassen. Richtig genutzt tragen diese Daten zur kontinuierlichen Verbesserung digitaler Berichte bei. Davon profitieren Unternehmen und Stakeholder gleichermaßen.



DR. ELOY BARRANTES
ist Geschäftsführer der nexsar GmbH. Die Wiener Agentur hat sich insbesondere auf die Konzeption und Umsetzung von digitalen Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten spezialisiert und betreut aktuell Konzerne aus neun europäischen Ländern.