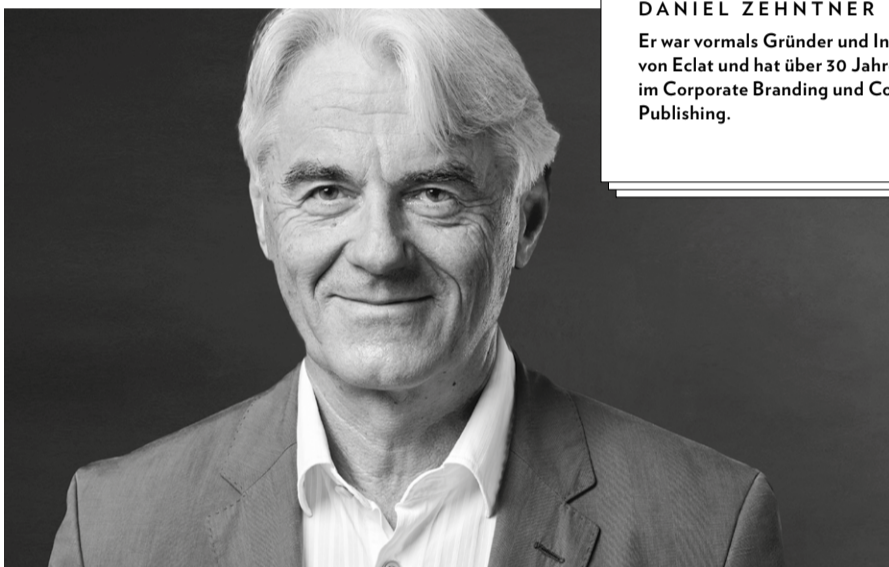


# Werte und Sinn zählen

Zum Jubiläum sprachen wir mit dem Mitinitianten des Geschäftsberichte-Symposiums und Co-Schöpfer der «The Reporting Times», dem CEO von Martin et Karczinski, Daniel Zehntner, über zehn erfolgreiche Jahre Geschäftsberichte-Symposium und das Dauerthema der Vertrauensbildung.

Von Nicole Schirner



## ZUR PERSON: DANIEL ZEHNTNER

Er war vormals Gründer und Inhaber von Eclat und hat über 30 Jahre Erfahrung im Corporate Branding und Corporate Publishing.



## CONZZETA ANNUAL REPORT: ONLINE FIRST

In Zusammenarbeit mit Martin et Karczinski wurde der Geschäftsbericht konsequent digitalisiert, die Prozesse bis hin zum Online Publishing vereinfacht. Conzzeta ist eine international tätige, breit diversifizierte Schweizer Unternehmensgruppe, zu der bekannte Marken wie Mammut oder Bystronic gehören.

## Du hast zusammen mit Joëlle Loos-Neidhart und Reto Schneider vor zehn Jahren das Geschäftsberichte-Symposiums initiiert. Wie kamst Du dazu?

Bei den Geschäftsberichte-Projekten hatten wir drei Partner immer wieder die Erfahrung gemacht, dass für das ganze externe Reporting viel Geld ausgegeben wird, diese Geschäftsberichte als Kommunikationsmittel aber meist nicht in die gesamte Kommunikationsstrategie integriert waren. Auch die Projektteams bei den Kunden führten meist ein Inseldasein. Warum also nicht diese Menschen zusammenbringen und ihnen die Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch geben? Gleichzeitig sollte damit eine Plattform geschaffen werden, um die Qualität der Berichterstattung zu verbessern. Von den anfänglichen 70 Teilnehmenden an unserer Pilotveranstaltung entwickelte sich das Symposium zur heutigen professionellen Form mit rund 300 Teilnehmenden und der professionellen Trägerschaft des CCR.

## Martin et Karczinski unterstützt Unternehmen dabei, sich erfolgreich als Marken zu profilieren. Was verbindet Dich als CEO dieses Unternehmens mit Geschäftsberichten?

Als wir vor zehn Jahren das Geschäftsberichte-Symposium gründeten, hatte ich schon weit über 100 Geschäftsberichte-Projekte geleitet. Die Verbindung von Geschäftsbericht und Marke ergab sich schon sehr früh mit einer Geschäftsberichte-Serie der Winterthur-Gruppe ab 1988. Der Geschäftsbericht wurde da erstmals als eigentlicher Botschafter der von uns neu ausgerichteten und gestalteten Unternehmensmarke eingesetzt mit dem, was wir heute als Storytelling bezeichnen: ebenso freche wie inspirierende Bild-Text-Geschichten zu den Werten und zur Strategie. Das gab es bis anhin so nicht und sorgte für viel Furore und internationale Auszeichnungen.

## Gibt es einen Beitrag, der Dir in zehn Jahren Geschäftsberichte-Symposiums besonders in Erinnerung geblieben ist?

Sicher jener von Hirnforscher Prof. Lutz Jänke mit einem fulminanten Auftritt zum Thema «Vertrauen als fragiles Lernerlebnis». Die Welt ist kompliziert. Sie bietet zu viele Informationen. Wir

## MARTIN ET KARZINSKI

Martin et Karczinski begreift Corporate Identity als Steuerungsinstrument und Wachstumsmotor für Unternehmen in einer sich digitalisierenden Welt. Seit dem Jahr 2000 trägt die Strategie- und Designberatung mit Projekten im Spannungsfeld von Identität, Marke und Technologie messbar zum Erfolg ihrer Kunden bei. Das Unternehmen mit Sitz in München und in Zürich ist Brand Lead Agency für Lufthansa weltweit und arbeitet in der Schweiz als strategischer Partner u.a. für Albin Kistler, AO Foundation, Orell Füssli, Sonova und Swiss International Air Lines. Mit Conzzeta transformierten wir dieses Jahr den Geschäftsbericht in die digitale Welt. Martin et Karczinski ist Leadagentur und Platinpartner des Center for Corporate Reporting.

Sprechen Sie mit uns über effiziente Wege im Corporate Reporting. Wir freuen uns auf das Gespräch mit Ihnen: [reporting@metk.ch](mailto:reporting@metk.ch) oder direkt mit Daniel Zehntner, Mitinitiant des Geschäftsberichte-Symposiums,

+41 44 53 32 60, [www.martinetkarczinski.ch](http://www.martinetkarczinski.ch)

sind einer richtigen Informationsflut ausgesetzt. Die Gesamtmenge an Informationen, mit denen wir konfrontiert sind, beträgt 11 Mio. Bits/Sekunde. Davon verarbeiten wir rund ein Drittel unbewusst. Bewusst sind es aber nur 11 Bits/Sekunde, also 0.00001%! Unsere Wahrnehmung ist nicht auf Wahrheit ausgerichtet, sondern auf Stabilität. Und wir entscheiden nicht rational, sondern emotional. Vertrauen ist eine subjektive Überzeugung von Richtigkeit. Es ist ein wichtiges individuelles Bedürfnis in einer komplizierten Welt, weil wir Sicherheit in der Unsicherheit der Vielfalt wollen.

## Was bedeutet dies für die Unternehmen?

Vertrauen ist ein fragiles Lernerlebnis als Resultat eines ständigen, individuellen Lernprozesses. Also: Vertrauen muss immer wieder bestätigt werden. Für Unternehmen und ihre Kommunikation heisst dies, dass Authentizität und Kontinuität die wichtigsten Elemente einer glaubwürdigen Kommunikation sind. Es geht also nicht nur darum, eine originelle Story aufzubauen. Diese Story muss glaubwürdig sein und immer wieder von Neuem erzählt werden. Darum ist auch der Bezug auf den Kern der Unternehmensmarke so wichtig, auf deren Identität. Ein gutes Beispiel dafür ist Conzzeta. Unser Kunde hat die Umstellung von Print auf Online dazu genutzt, diesem Mischkonzern ein deutlicheres Profil zu geben, mit Stories aus den sehr unterschiedlichen Geschäftsbereichen unter einem gemeinsamen Schlüsselthema. Zudem haben wir aus den verschiedenen strategischen Bausteinen eine übersichtliche grafische Darstellung des Führungsmodells entwickelt.

## Am kommenden Geschäftsberichte-Symposium ist Martin et Karczinski Sponsoringpartner für das Thema Reputation und Markenführung. Wie beurteilst Du als Experte den Geschäftsbericht als Teil der strategischen Markenführung?

In Zeiten von Fake News und einer radikalen Verunsicherung wird es immer wichtiger, dass Unternehmen sich als verantwortungsvolle Marken verstehen und ihre Tätigkeit nach Werten und ihrem «Purpose» ausrichten. Dem Geschäftsbericht kommt die Rolle zu, dies im Zusammenhang mit den Jahresergebnissen glaubhaft zu vermitteln – je nach Bedürfnis der Stakeholder in unterschiedlichen Kommunikationskanälen ebenso transparent wie anschaulich. Der Geschäftsbericht ist und bleibt darum ein wichtiges Element der Vertrauensbildung für die Unternehmensmarke.

## Welche Themen werden zukünftig für Unternehmen im Bereich Reporting stärker in den Fokus rücken?

In einer sich zunehmend digitalisierenden Welt gelangen die Stakeholder zu mehr Einfluss in der Meinungsbildung. Künstliche Intelligenz spielt eine grosse Rolle dabei, das Verhalten und die Informationsbedürfnisse der Stakeholder genauer zu erfassen und sie dann mit den passenden Informationen zu versorgen. Dazu stellen sich neue ethische Fragen. Das sind Elemente, mit denen wir uns heute in unserer Beratung beschäftigen.

## Wir danken Dir für dieses Gespräch.

Mehr zum Thema, wie Unternehmen in Zeiten der radikalen Verunsicherung Vertrauen auf- und ausbauen können, an der Best Practice Session IV «Brand as a strategic advantage» von Martin et Karczinski. Sie findet anlässlich des Geschäftsberichte-Symposiums vom 13. Juni 2019 statt.