



HEIDE HAUER
Head of Corporate
Communications,
Vifor Pharma Group

1 Transparent und umfassend bedeutet aus Kommunikationssicht u.a., den unterschiedlichsten Zielgruppen gerecht zu werden. Zukunftsorientiert heisst für uns, neben den klassischen auch die digitalen Kanäle zu bespielen. Mit der Vielzahl an Kommunikationskanälen steigt die Bedeutung einer konsistenten Botschaftenentwicklung. Digitale Kanäle ermöglichen es, schneller in den Dialog mit Stakeholdergruppen einzusteigen. Das bedingt wiederum eine entsprechende Vorbereitung und einen agilen Arbeitsstil innerhalb des Unternehmens.

2 Viele Aspekte davon decken wir bereits heute mit unserem Corporate Responsibility (CR) Report ab. CR gliedert sich bei uns in fünf Säulen: Integrität, Patienten, Mitarbeitende, Umwelt, Gesellschaft. Diese Themenbereiche werden weiterhin an Bedeutung gewinnen. Eine Teilintegration in den Geschäftsbericht ist grundsätzlich denkbar, im Moment aber noch nicht vorgesehen.

3 Durchaus. Wichtig ist, dass die Kernbotschaften leserfreundlich aufbereitet sind, sodass sie ankommen. Wir nutzen verschiedene Kommunikationskanäle – extern wie intern, z.B.: Townhalls, Intranet, Infoscreens in Bürogebäuden, E-Mail-Versand, LinkedIn, die Unternehmenswebsite etc. Unser Ziel ist es, alle Mitarbeitenden für die Entwicklungen des Unternehmens zu interessieren.

4 Aktuell führen wir keine Erfolgsmessungen durch. Der enge Kontakt mit unseren Stakeholdern ermöglicht es uns, Kommentare und Anregungen direkt und regelmässig in unseren Prozess mit einzubeziehen. Wir konzentrieren uns auf kontinuierliche Verbesserung.

5 Selbstverständlich. Die Erstellung des Berichtes ist ein umfassendes Projekt, woran eine Vielzahl an Personen über mehrere Monate beteiligt sind. Das Ergebnis ist daher nicht nur der Bericht per se, sondern ein reicher Inhalt an abgestimmten Botschaften. Diese wollen wir natürlich auch anderweitig verwenden. Auf gewisse Weise ist daher der Geschäftsbericht Ausgangspunkt für die Zusammenstellung diverser Inhalte im weiteren Verlauf des Jahres.

6 Bisher fiel das Feedback positiv aus und lag im Rahmen unserer Erwartungen.

7 Wir befinden uns, so wie viele andere Unternehmen, auf der digitalen «Transformationsreise». Bereits heute haben wir eine digitale Darstellung der Kernbotschaften des Geschäftsberichts auf unserer Website realisiert. Der herkömmliche Geschäftsbericht wird trotz Digitalisierung weiterhin eine zentrale Rolle spielen. Komplementäre Aufbereitungsformen werden aber möglicherweise hinzukommen.

7 ANTWORTEN VON



WOLFGANG MILLER
Head of Corporate Reporting,
ZF Friedrichshafen

1

Eine transparente, umfassende und zukunftsorientierte Berichterstattung wird heute erwartet. Was bedeutet das für Sie?

2

Gehört das Thema ESG mit den wichtigsten Leistungskennzahlen (KPIs) Ihrer Meinung nach in den Geschäftsbericht?

3

Was denken Sie? Lesen die Mitarbeitenden Ihres Unternehmens den Geschäftsbericht?

4

Wie messen Sie den Erfolg Ihres Geschäftsberichtes?

5

Verwenden Sie die Inhalte des Geschäftsberichtes mehrfach, sprich auch für andere Kommunikationsmittel?

6

Was war das überraschendste Feedback von Stakeholdern, das Ihnen in Bezug auf die Berichterstattung je gegeben wurde?

7

Wie sieht Ihr Geschäftsbericht in fünf Jahren aus?

1 ZF ist ein weltweit aktiver Technologiekonzern. Wir bieten Unternehmen im Bereich Mobilität und Transport ganzheitliche Lösungen. Damit bewegen wir uns in einer Branche, die sich gerade stark wandelt. Für unsere Stakeholder sind deshalb Strategie und Zukunftsorientierung zentrale Themen. Dabei legen wir Wert darauf, das richtige Mass zu finden zwischen grösstmöglicher Transparenz und verständlicher Übersichtlichkeit.

2 Wir spüren, dass ESG-Aspekte und nichtfinanzielle Kennzahlen in unserer Branche immer wichtiger werden. ZF ist nicht börsennotiert, wir werden zu 100% von Stiftungen getragen. Grösster Anteilseigner ist die Stadt Friedrichshafen über die Zepelin-Stiftung. Vor diesem Hintergrund ist der Nachhaltigkeitsbezug für uns immer schon sehr relevant: In der Berichterstattung orientieren wir uns an Regelwerken wie der Global Reporting Initiative (GRI), im Alltag leben wir dieses Verantwortungsbewusstsein.

3 Ja, der Geschäftsbericht wird durchaus nachgefragt. Er enthält alle wichtigen Informationen zu Status, Strategie und Zukunft. Als Mitarbeiter oder Bewerber möchte ich ja wissen, woran ich mitwirke.

4 Über das Feedback unserer Stakeholder – sie müssen gut mit dem Geschäftsbericht arbeiten können. Wir nehmen uns jeweils Zeit für ein umfassendes Debriefing. Künftig möchten wir nicht nur berichten, sondern auch begeistern für das, was wir tun. Dies wird uns mit einem deutlichen Ausbau des Onlineangebots gelingen.

5 Teils übernehmen wir Inhalte aus anderen Kommunikationskanälen in den Geschäftsbericht und teils wandern Inhalte aus dem Geschäftsbericht weiter in andere Kanäle. Ja, die Inhalte werden mehrfach verwendet, dann aber dem neuen Zweck entsprechend angepasst.

6 Interessante Frage. Grundsätzlich halten wir es hier mit dem schwäbischen Sprichwort: Nicht geschimpft ist genug gelobt. Auffällig ist jedoch, dass kaum jemand noch einen gedruckten Bericht haben möchte und die Onlineabrufe dafür stark zunehmen.

7 Aufgrund unserer zunehmenden Finanzierungsaktivitäten im Zusammenhang mit Akquisitionen rückt unsere Berichterstattung vermehrt in den Fokus von Investoren und Analysten. Daher werden wir unseren Geschäftsbericht weiter an den Bedürfnissen der Stakeholder orientieren, Synergien besser nutzen und offen bleiben für neue Chancen. Für unser zukünftiges Reporting hat uns das CCR im Rahmen einer umfangreichen Benchmarkanalyse bereits mit praxisorientierten Empfehlungen unterstützt.