

GESTALTUNG BRINGT DEN INHALT ZUR WIRKUNG

# «PACKAGING SELLS?»

Ein gut gestalteter Geschäftsbericht schafft Vertrauen und eine positivere Einstellung zu den Inhalten als ein schlecht gestalteter Bericht. Der kognitiven Wirkung guter oder schlechter Gestaltung können sich weder Stakeholder noch vorgeblich nüchterne Zahlenmenschen, als die sich Mitglieder der Financial Community mitunter selbst beschreiben, entziehen.

Von Gisela Grosse

## ÜBER DIE STUDIE

Die Studie «Visuell berichten – eine Studie zum Potenzial der Gestaltung in Geschäftsberichten» ist bei Springer Research erschienen. Wirtschaftsanalysten wurden – unabhängig voneinander – mit inhaltlich identischen, aber unterschiedlich gestalteten Geschäftsberichten konfrontiert und zu deren Wirkung sowie zu wirtschaftsanalytisch relevanten Fragestellungen befragt.

«Ein Bild sagt mehr als tausend Worte» oder auch «Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck». Solche Aphorismen sind hinlänglich bekannt. Sie spiegeln die vielfach durch die Wahrnehmungspsychologie und neuere Hirnforschung belegte Tatsache wider, dass sich Menschen als sich in visuellen Darstellungen verständigende und definierende Wesen verstehen. Im Vergleich zur Textinformation hat das Bild nachweislich eine wesentlich bessere Erinnerbarkeit und höhere emotionale Wirkung. Und die Bildwirkung überträgt sich für den Rezipienten – in den meisten Fällen unbewusst – auf die mit den Bildern verknüpften Informationen.

In der Kommunikation gilt: Es kommt nicht nur darauf an, was gesagt wird, sondern auch, wie es gesagt wird. Die Inhalte müssen die menschlichen Sinne erreichen – akustisch, visuell oder haptisch. Das gilt auch für das Reporting! Es ist die Form, durch die die Inhalte überhaupt erst «in Erscheinung» treten. In diesem Sinne trägt die gestaltete Form des Reportings erheblich dazu bei, welche Informationen bzw. inhaltlichen Botschaften die Stakeholder erreichen.

Aufgabe des Reportings ist die Darlegung der ordentlichen Geschäftstätigkeit des Unternehmens, gemessen an geltenden Anforderungen und Regeln, geprüft und testiert von Wirtschaftsprüfern. Nicht zuletzt durch das Testat erreicht das Reporting im Reigen der vielfältigen Unternehmensveröffentlichungen einen besonderen Stellenwert und es erklärt auch die zentrale Bedeutung des Reportings für die gesamte Unternehmenskommunikation (Print,

Online und Social Media). Eine Studie des Corporate Communication Institute (CCI) belegt, dass 78% der Unternehmen die Inhalte des Reportings (Text, Bild und Film) für die unterjährige Unternehmenskommunikation verwenden. Die Reputation des Unternehmens (das Unternehmensbild) und das Vertrauen der Stakeholder sind eng verknüpft; es hängt letztendlich von den Anspruchsgruppen ab, ob Qualität und Zukunftsfähigkeit einer Unternehmenstätigkeit als tragfähig gelten oder nicht.

Das Unternehmensbild ist dabei keine objektive Grösse, sondern eine «virtuelle Erfahrung» subjektiv in den Köpfen der Menschen. Für die kognitive Wahrnehmung von Berichtsinhalten ist die Gestaltung der Geschäftsberichte eine mitentscheidende Einflussgrösse. Die Kognitionsforschung bestätigt dazu, dass sich die Wahrnehmung visueller Gestaltung unbewusst in unseren Werturteilen niederschlägt. Daher laufen selbst nüchterne Analytiker und Experten Gefahr, dass ihre Werturteile nicht allein durch überprüfbare Inhalte, sondern auch durch über Gestaltung induzierte Wahrnehmungseffekte zu beeinflussen sind.

## Ist die Wirkung von Design messbar?

Eine vergleichende Studie zur Wirkung und Wahrnehmung von gut und von schlecht gestalteten Geschäftsberichten hat das CCI bereits 2016 vorgelegt. Die Studie verfolgte das Ziel, die positiven Wirkungen und Potenziale einer fachlich guten Gestaltung von Geschäftsberichten genauer zu identifizieren und konkret zu benennen. Bei den Studienteilnehmern handelte es sich um Wirtschaftsanalysten. Die Testpersonen wurden in Vergleichsgruppen aufgeteilt und unabhängig voneinander mit zwei Berichten identischen Inhalts in unterschiedlicher Gestaltungsqualität konfrontiert. Die Hypothese, dass die Gestaltung einen evidenten Unterschied in der Bewertung eines Geschäftsberichts macht, wurde nach methodischen Ansätzen der empirischen Sozialforschung überprüft.

Den Probanden war weder bekannt, welcher Gruppe sie zugeordnet waren (Versuchs- oder Kontrollgruppe), noch hatten sie Kenntnis über die zu überprüfende Hypothese (Wirkungen und Potenziale der Gestaltung). Arbeitsgegenstand der Erhebung war der originale Geschäftsbericht der CTS Eventim AG aus dem Jahr 2012, der nach den gestalterischen Bewertungskriterien des CCI als



**GISELA GROSSE**  
ist Professorin für Corporate Identity, Unternehmens- und Finanzkommunikation an der FH Münster. Sie ist Gründerin des CCI – Corporate Communication Institute. Ihre Lehr- und Forschungstätigkeit umfasst insbesondere die Bereiche Unternehmens- und Finanzkommunikation.

## Die Wahrnehmung visueller Gestaltung schlägt sich unbewusst in unseren Werturteilen nieder.

«schlecht» beurteilt worden ist. Als Vergleichsbeispiel diente eine komplette Neugestaltung dieses Berichts bei identischen Inhalten.

Das Untersuchungsergebnis hat die Arbeitshypothese deutlich bestätigt: Trotz identischer Inhalte wurde das Unternehmen des gut gestalteten Geschäftsberichts von den Analysten positiver beurteilt als das identische Unternehmen mit dem schlecht gestalteten Geschäftsbericht.

Diese Tatsache machen sich erfolgreiche Unternehmen wie z. B. die BMW Group, die DPDHL oder die BASF seit Jahren zunutze. Ihr gut gestaltetes und konsistent über alle Kommunikationskanäle distribuiertes Reporting trägt zu einem positiven Unternehmensbild bei.



Session powered by FS Parker

**Form vor Inhalt? – «Packaging sells»**  
Wie trägt Design dazu bei, dem Inhalt die gewünschte Aufmerksamkeit zu verschaffen? Ist die «Verpackung» sogar wichtiger als der Inhalt? Und wie lässt sich der Impact von Design messen? Welche Bedeutung haben die Strategie und Zielgruppenbestimmung für den Geschäftsbericht und wie können dessen Inhalte effizient im Jahresverlauf in unterschiedlichen Kommunikationskanälen genutzt werden?