



THOMAS
BERNHARDSGRÜTTER
Director Investor Relations,
Sonova Holding



MANUELA SUTER
CFO,
Bucher Industries AG

SILVIA OPPLIGER
Head of Group
Communications,
Bucher Industries AG

7 ANTWORTEN VON

1 Das Reporting gewinnt immer mehr an Bedeutung als wichtiger Kommunikationskanal für verschiedene Zielgruppen mit teilweise unterschiedlichen Bedürfnissen. Es ist daher wichtig, diesen sich konstant verändernden Ansprüchen gerecht zu werden und einen gemeinsamen Nenner zu finden.

2 Neben der traditionellen Berichterstattung zielen wir mit dem Geschäftsbericht auch darauf ab, unsere Strategie verständlich darzulegen und greifbar zu machen und so das Interesse der verschiedenen Zielgruppen zu wecken. Des Weiteren liefern wir Hintergrundberichte und porträtieren jedes Jahr im Detail einen unserer Kunden, um den Lesern zu vermitteln, wie unsere Produkte das Leben der Höreräteträger positiv beeinflussen.

3 Das Reporting ist ein integraler Bestandteil unserer unternehmensweiten Kommunikationsstrategie. Die erwähnten Strategietexte, Porträts, Filme und Hintergrundgeschichten werden nach der Publikation breit für interne und externe Berichte, Events und Präsentationen weiterverwendet.

4 Seit 2018 publizieren wir den Geschäftsbericht nur noch elektronisch und können Klickraten und Download-Zahlen der einzelnen Sektionen und Sprachversionen messen. Wir gewinnen so einen Überblick, wie breit der Geschäftsbericht genutzt wird und welche Themen von besonderem Interesse sind. Zudem erhalten wir von verschiedenen Zielgruppen direktes Feedback, das wir in die Weiterentwicklung einfließen lassen.

5 Analog zu anderen Entwicklungen in der EU gehe ich davon aus, dass die Pflicht zum ESEF im Laufe der Zeit den Druck auch auf Schweizer Unternehmen erhöhen wird, dieses Format einzuführen. Insbesondere bei Unternehmen mit einer breiten Aktionärsbasis in der EU dürfte dies der Fall sein.

6 Das Geschäftsberichte-Rating ist für uns eine Messgrösse, mit der wir die Attraktivität unseres Reportings abschätzen können. Es gibt einen Einblick, welche Aspekte des Berichts aufgrund objektiver Kriterien als gut bewertet werden und wo noch Verbesserungspotenzial vorhanden ist. Das Rating erlaubt ein Benchmarking mit anderen Firmen und identifiziert positive Beispiele, von denen man noch lernen kann.

7 Wir sind mit dem heutigen Format unseres Geschäftsberichts zufrieden. Daher konzentrieren wir uns darauf, uns inhaltlich zu verbessern und im Bereich Benutzerfreundlichkeit noch besser auf die Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen einzugehen.

1

Was beschäftigt Sie derzeit in Sachen Reporting am meisten und warum?

2

Mit Blick auf unser Leitthema: Welchen Impact erhoffen Sie sich durch Ihre Berichterstattung?

3

Wie ist das Reporting strategisch in Ihrem Unternehmen verankert?

4

Wie messen Sie den Erfolg Ihres Geschäftsberichts?

5

In der EU wird das European Single Electronic Format (ESEF) für die Berichterstattung zur Pflicht. Welchen Einfluss hat dies aus Ihrer Sicht auf Schweizer Unternehmen?

6

Welchen Stellenwert haben Geschäftsberichte-Ratings für Sie?

7

Was werden Sie beim nächsten Geschäftsbericht anders machen?

1 Der Fokus auf das Wesentliche. So haben wir für den Geschäftsbericht 2019 das «Streamlined Reporting» umgesetzt mit den drei Fokusthemen Performance, Investiertes Kapital sowie Finanzierungs- und Risikomanagement. Der Finanzbericht ist damit schlanker und themenorientierter und es gibt weniger Redundanzen – selbstverständlich bei gleicher Transparenz.

2 Wir wollen den Leserinnen und Lesern vermitteln, was Bucher Industries ausmacht: zum einen, was wir herstellen, zum anderen, wie wir das machen, also unsere Werte und Kultur. Sie sollen spüren, dass wir unsere Werte leben, Worte und Taten im Einklang stehen. Nehmen wir die finanzielle Solidität: Unseren Anspruch einer starken Bilanz setzen wir seit Jahren um, was in einer Eigenkapitalquote von rund 50% zu erkennen ist.

3 Das interne Reporting unterstützt uns bei strategischen Entscheidungen. Wir berichten monatlich die wichtigsten Kennzahlen an den Verwaltungsrat. Das interne Reporting ist zudem stark mit der externen Berichterstattung verknüpft und basiert auf gleichen Grundprinzipien.

4 Für uns sind die Mitarbeitenden eine wichtige Zielgruppe. Wir möchten, dass sie sich wiederfinden in unserem Geschäftsbericht. Das gelingt in erster Linie über die Erfolgsgeschichten, die wir auch über Social Media verbreiten. Eine Art Erfolgsmessung haben wir durch die Zahl der «Likes» von Mitarbeitenden, die wir für unsere Posts erhalten.

5 Im Moment ist der Einfluss noch gering. Doch ist es nicht auszuschliessen, dass der Druck auf Schweizer Unternehmen wächst, das Format ebenfalls anzuwenden – oder der Regulator nachzieht und die Verpflichtung in der Schweiz auch einführt.

6 Das Wichtigste an solchen Ratings ist für uns der Überblick über aktuelle Trends. Was machen andere Unternehmen im Hinblick auf integriertes Reporting, Online-Berichterstattung, Storytelling? Das leistet Orientierungshilfe bei der Diskussion der künftigen Strategie.

7 Wir möchten die Erfolgsgeschichten und damit das Leitthema noch stärker an die anderen Inhalte des Geschäftsberichts heranbringen.