

DAS «SYSTEM GESCHÄFTSBERICHT» NIMMT FAHRT AUF

Die Analyse des Dax 30 unter Aspekten der kommunikativen und gestalterischen Qualität zeigt, dass die ESG-Kriterien sowie die veränderte Mediennutzung das crossmediale Storytelling befördern. Die Medienkonvergenz und Medienkoexistenz – immer entsprechend der spezifischen Eignung der Medien für die jeweiligen Anspruchsgruppen – ermöglicht eine transparente Kommunikation durch Reduzierung der Komplexität und spezifischen Zugang zu Inhalten.

Von Gisela Grosse und Katharina Netz

Als das CCI 2013 den Begriff «System Geschäftsbericht» prägte, differenzierte sich die Berichterstattung der Unternehmen noch in Print- und/oder Online-Berichte. Betrachtet man heute die Publikationslandschaft im Reporting, ist eine Diversifizierung der Medien festzustellen. Das hat zum einen mit der steigenden Komplexität der Berichterstattung zu tun, zum anderen mit der Vielzahl von kritischen Anspruchsgruppen, für die der spezifische Zugang zu Reporting-Inhalten erleichtert werden muss.

In Zeiten der Pandemie, von steigender Ungleichheit und von genereller Unsicherheit bezüglich der Auswirkungen des Klimawandels auf die eigene Zukunftssicherung sind Unternehmen einer grösseren öffentlichen Aufmerksamkeit gewiss. Stakeholder wollen wissen: Was ist das für ein Unternehmen, womit genau verdient es Geld, was ist seine Werthaltung, wie ist seine ökologisch-soziale Unternehmensführung, ist es seriös? Das sind Fragen, die allein über die Wiedergabe von Zahlen nicht zu beantworten sind. Nach wie vor gilt: Es kommt nicht nur darauf an, was gesagt wird, sondern wie es gesagt wird.



Glaubwürdigkeit in der Kommunikation entsteht nur, wenn Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit Hand in Hand gehen. Vertrauenswürdigkeit aber entsteht durch Ehrlichkeit, Objektivität, Intelligenz und Transparenz.



Um die unterschiedlichen Anspruchsgruppen eines Unternehmens angemessen anzusprechen, sollten Inhalte crossmedial und medienspezifisch aufbereitet werden. Themen müssen nicht auf jeder Plattform in voller inhaltlicher Ausführung dargestellt werden, vielmehr geht es darum, die Inhalte intelligent zu vernetzen, um zu einer transparenteren, glaubwürdigeren und damit vertrauensbildenden Kommunikation beizutragen.

Full Content in jedem Medium, digitaler Schuber oder crossmediales Storytelling?

In der diesjährigen Analyse des Reportings des Dax 30 gehen die besten Unternehmen sehr unterschiedlich mit der medialen Aufbereitung ihrer Inhalte um.

Während z.B. adidas den kompletten Inhalt des Geschäftsberichts sowohl als HTML-Bericht als auch als PDF vorstellt, stellt die DPDHL mit ihrem digitalen «Reporting Hub» umfas-

FS PARKER #DARETOSWIMWITHUS

We are your lifeguard when it comes to high quality brand communications & digital content. Agile as a shark! Our dynamic approach is always forward thinking, enabling long-term success and leaving a unique mark. We listen thoroughly and dive deep into your company's objectives by following a smart, challenging and pragmatic guideline to achieve your goals.

It's the perfect mix of corporate thinking and designer execution that will prevent you from drowning. So come and have a swim with us, it's usually as fun as it is successful.

fsparker.ch/ccr

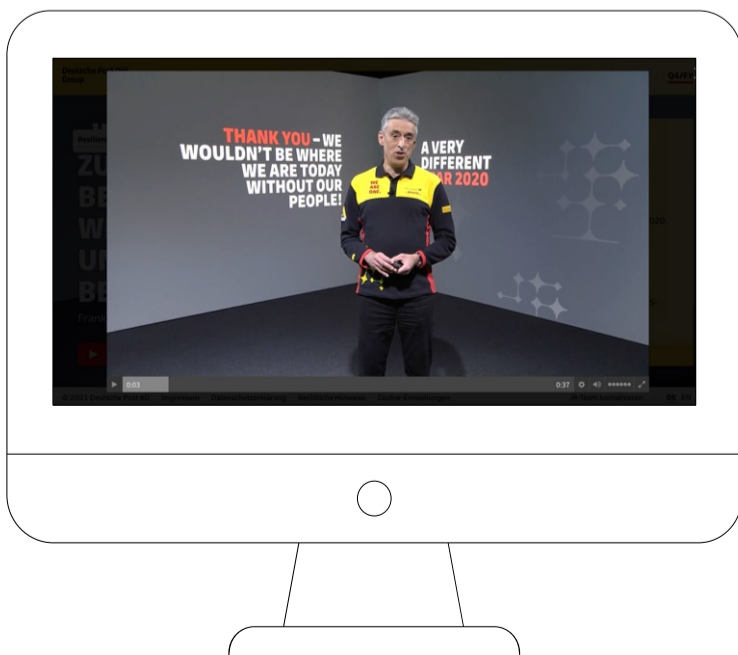
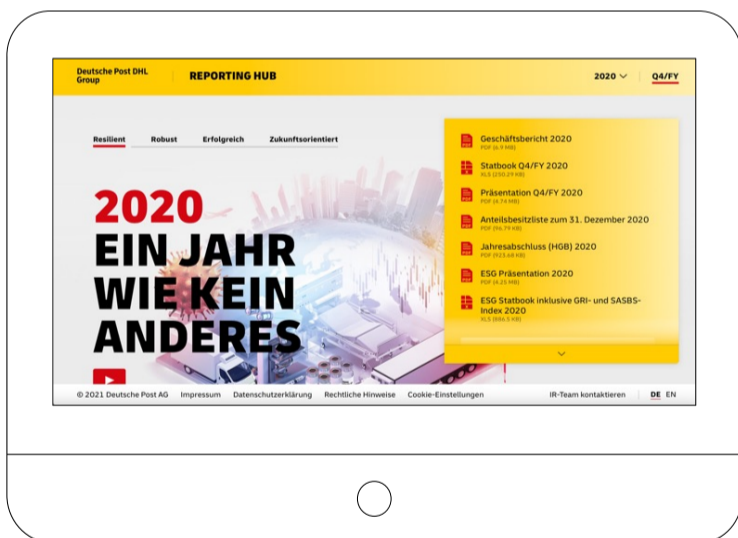
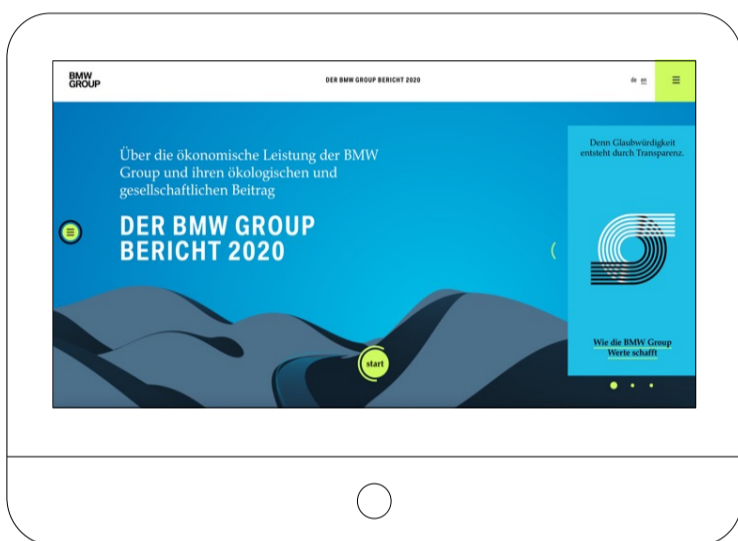
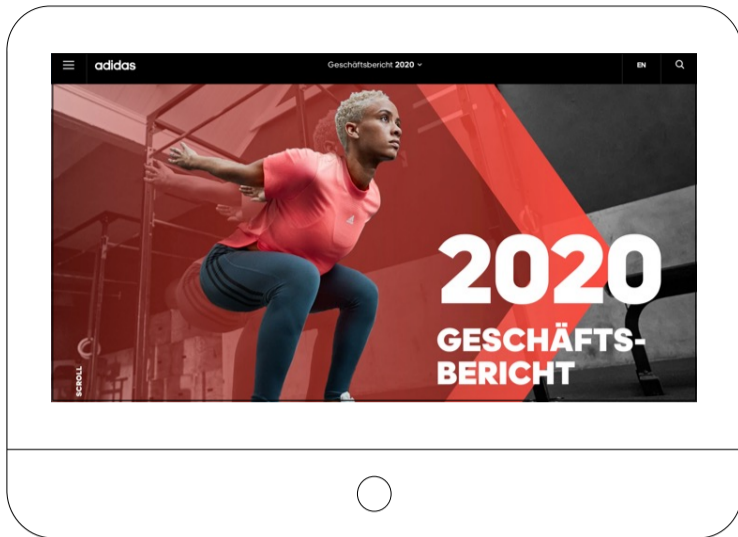


FS
PARKER

A Leading Boutique Agency for Strategic Brand Communication & Digital Content Binzmühlestrasse 170c 8050 Zürich fsparker.ch

FS Parker is a Platinum Partner of





sende, aber passgenaue Informationen für alle Stakeholder zur Verfügung, wobei die Nutzer*innen die Detailtiefe der Information selbst bestimmen. Über eingebundene Filme und Statements wird eine emotionale audiovisuelle Ansprache erzielt, über Statbooks und zusätzliche Präsentationen eine informierende Zusatzebene geschaffen. Die eingebundenen PDFs verlinken auf weiterführende Informationen, z.B. im Nachhaltigkeitsbericht oder auf der Unternehmenswebsite und vice versa. Der gedruckte Geschäftsbericht stellt seriös informierend und anregend gestaltet die facts & figures des Geschäftsjahres dar.

Die Gesamtsiegerin in der Bewertung, die BMW Group, stellt inhaltlich, kommunikativ und gestalterisch ein völlig neues Konzept vor. Die Integration der Zahlen und Fakten des Geschäftsjahres wird in einem ganzheitlichen digitalen Storytelling cross-medial vermittelt. Hier findet sich das «System Geschäftsbericht» auch gestalterisch integriert. Die «guided tour» stellt die wesentlichen facts & figures des letzten Geschäftsjahres dar, eine interaktive Informationsgrafik zeigt die Wechselbeziehung der Kapitalien als Input- und Output-Ressourcen. Audiovisuelle und auditive Elemente sowie Bild und Text verdeutlichen das Informationsanliegen. Über Pop-up-Fenster werden PDF-Seiten mit tiefergehenden Informationen integriert. Vom PDF wird auf den digitalen Geschäftsbericht sowie auf die Unternehmenswebsite verwiesen – umgekehrt genauso. Die medial aufbereiteten Inhalte werden zudem auf weiteren Plattformen kommuniziert.

ERLÄUTERUNG DER ANALYSE-KATEGORIEN DES CCI

Die Analyse der kommunikativen und gestalterischen Qualität des Reportings umfasst sieben Hauptkategorien, die sich in rund sechzig Einzelkriterien ausdifferenzieren. Die wesentlichen Kriterien werden im Folgenden erläutert.

ANGEMESSENHEIT

Distribution – Erster visueller Eindruck – Corporate Identity

Unter anderem wird hier analysiert, ob Nutzer*innen zwischen unterschiedlichen Formaten der Berichterstattung wählen können, ob das Geschäftsmodell und die Wertschöpfung dargestellt sind, ob Unternehmenskultur, Ziele und Strategien visuell verdeutlicht werden und ob das Reporting gestalterisch eindeutig dem Unternehmen zuzuordnen ist.

GESAMTEINDRUCK

Navigation/Vernetzung – Eigenständigkeit – Repräsentation

Hier wird unter anderem analysiert, ob Informationen verknüpft sind, ob der Geschäftsbericht eine visuell getragene inhaltliche Idee verdeutlicht, ob das Management angemessen dargestellt ist und wie die Interessen der Anspruchsgruppen sowie ökologische und gesellschaftliche Leistungsindikatoren visualisiert werden.

SEITENAUFBAU/FARBE

Funktionale Qualität – Emotionale Qualität

Diese Kriterien beinhalten unter anderem, ob die Standards des jeweiligen Mediums angemessen genutzt werden, ob Farbe zur Systematisierung eingesetzt wird und ob alle gestalterischen Elemente ein überzeugendes Zusammenspiel bilden.

TYPOGRAFIE

Makrotypografie – Mikrotypografie – Übersichtlichkeit der Tabellen

Hier wird unter anderem analysiert, ob der Text gut gegliedert und lesefreundlich typografiert ist und ob die Tabellen wahrnehmungsfreundlich und informativ gestaltet sind.

BILDSPRACHE (FOTOGRAFIE/ILLUSTRATION/BEWEGTBILD)

Funktionale Qualität – Emotionale Qualität

Neben der technischen und gestalterischen Qualität wird hier unter anderem analysiert, ob Gender- und Diversity- Aspekte berücksichtigt werden und ob die Narration unternehmensspezifisch ist.

INFORMATIONSGRAFIK

Funktionale Qualität – Emotionale Qualität

Hier wird unter anderem analysiert, ob Mengenverhältnisse korrekt wiedergegeben werden, ob die Connectivity der Kapitalien sowie Aussagen zu Chancen, Risiken und Prognosen visualisiert sind und ob Informationsgrafiken prägnant und wahrnehmungsfreundlich zur Informationsvermittlung beitragen.

MEDIENSPEZIFISCHE AUFBEREITUNG

Online (HTML / PDF)

Die Analyse umfasst unter anderem Bewegtbild und Animation, deren akustische Wiedergabe sowie Servicefunktionen. Ausserdem die sinnvolle Verknüpfung der Informationen und die Responsivität des Mediums.

PRINT

Hier geht es um die Materialqualität, die buchbinderische Verarbeitung, Druck und Reprografie, taktile Elemente sowie ökologische Produktionsverfahren.



Hosted by CCI und CCR

Ausführlichere Analysen werden während der neuen Tagung CCIR Forum Reporting vorgestellt. Das CCIR Forum Reporting ist eine gemeinsame Tagung des CCI und des CCR und die Folgeveranstaltung zum «Heidelberger Forum Geschäftsberichte». Es findet am 16. November 2021, 16.00 Uhr, online statt.



PROF. GISELA GROSE

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



KATHARINA NETZ ist Senior Art Director mit dem Schwerpunkt Marken-, Unternehmens- und Finanzkommunikation bei Meiré und Meiré. Sie ist seit 2011 Mitglied im CCI-Analyseteam zur gestalterischen und kommunikativen Qualität des Reporting seit 2021 Mitglied im Vorstand des CCI.