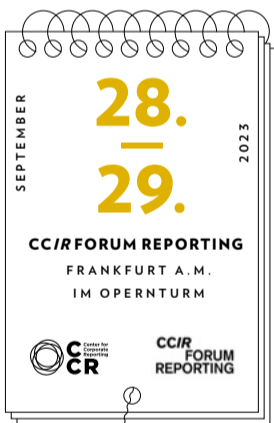




PROF. JÖRG WALDSCHÜTZ
ist Professor für Interaktive Gestaltung an der Hochschule RheinMain und Leiter des Studiengangs Kommunikationsdesign. Er ist wissenschaftlicher Leiter des CCI. Seine Lehr- und Forschungstätigkeit liegt in der digitalen Markenkommunikation und im Online Reporting. Er ist Partner der Agentur HBW Design.



HANNE GLEUSSNER-DE BOER
ist Kommunikationsdesignerin und seit 2014 Geschäftsführende Gesellschafterin einer Designagentur mit den Schwerpunkten Branding und Reporting – Print, Digital und im Raum. Seit 2019 ist sie geschäftsführender Vorstand des CCI.



What? So what? Now what?
Corporate Reporting
im Wandel

Gemeinsam mit Unternehmensrepräsentanten, Berichtemachern und Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft reflektieren wir das Thema Reporting der letzten Saison. Wir werfen einen Blick auf Erfahrungen, Handlungen, Emotionen und Reaktionen und vertiefen Eindrücke und Informationen im Diskurs – für eine erweiterte Wissensbasis und ein gemeinsames Verständnis.

Der Fokus liegt auf unseren Kernthemen rund um Kommunikation und Gestaltung. Inhalt und Sprache des Reportings – gewohnt anspruchsvoll, dialogisch und auf Augenhöhe.

Jetzt anmelden!
[corporate-reporting.com/
event/ccirforum23](http://corporate-reporting.com/event/ccirforum23)

Das kommunikative *Potenzial* von *Geschäftsberichten* besser nutzen

Kontinuierliche Kommunikation ist das Gebot der Zeit. Sie vermittelt mehr als reine Information. Im Reporting ist sie ein wichtiger Pfeiler zur Steuerung und Unterstützung von Entscheidungen. Doch Berichtsinhalte sind unterjährig kaum in den sozialen Medien zu finden. Noch seltener werden sie in einen übergeordneten Unternehmenszusammenhang gestellt. Als weiteres Feld beinhaltet die Nachhaltigkeitsberichterstattung Chancen und Herausforderungen.

Von Jörg Waldschütz und Hanne Gleussner-de Boer

Unsere Analyse von Geschäftsberichten, die wir im Rahmen der «Visuellen Bilanz» – einer Analyse zur kommunikativen und gestalterischen Qualität von Geschäftsberichten der DAX40-Unternehmen – jährlich durchführen, zeigt kontinuierlich Veränderungen bei den Inhalten und der Ausgestaltung der Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte. Derzeit ist der separate Nachhaltigkeitsbericht in Deutschland, neben der kombinierten und integrierten Art der Veröffentlichung, die bevorzugteste Art. Ausserdem beobachten wir eine Verbesserung bei der Optimierung der PDFs, die Lesbarkeit am Bildschirm verbessert sich aufgrund von Querformaten, verlinkter Navigation und übersichtlichem Layout. Zunehmend setzen Unternehmen für ihr Reporting auch auf Hubs und Dashboards, wie zum Beispiel die Deutsche Post mit ihrem Reporting Hub.

Leider wird das kommunikative Potenzial, das in Jahresberichten liegt, bislang selten genutzt. Auch die Studie Online-Reporting-Perspektiven, 22 kommt zur Feststellung, dass Unternehmen den breiten Fundus an generierten Inhalten aus der Berichterstattung nur zögerlich für die unterjährige, zielgruppen-gerechte Kommunikation verwenden.

Kommunikation ist nicht mit Information gleichzusetzen

Manche Berichte werden nicht verstanden, weil sie nicht gelesen werden. Sie werden nicht gelesen, weil verschiedene Elemente der Informationsvermittlung die Informationsaufnahme erschweren. Steigende Komplexität der Inhalte, schlechte Navigation innerhalb des Berichts und unübersichtliche Layouts und Grafiken tragen zu einem schlechten Verständnis bei. NutzerInnen haben eine Erwartungshaltung, sobald sie sich mit einem Geschäftsbericht auseinandersetzen, resultierend aus bereits bestehender Erfahrung mit dem Unternehmen und dem Markenbild. Laut der Theorie der Kognitiven Dissonanz des Psychologen Leon Festinger ist anzunehmen, dass das Empfinden von Widersprüchen im Wissen und Meinen von Menschen als unangenehm empfunden wird, und die Individuen versuchen, diese Widersprüche zu reduzieren oder zu vermeiden. Wenn man diese Theorie auf die Nutzung von Geschäftsberichten überträgt, bewertet ein Nutzer eines Geschäftsberichts diesen als «besser», wenn der Bericht die Erwartungen des Lesers erfüllt. Wie können kognitive Dissonanzen beim Lesen von Geschäftsberichten durch die Art der Darstellung vermieden werden? Wie kann dies angesichts heterogener Anspruchsgruppen gelingen? Unseres Erachtens liegt ein Schlüssel in der Besinnung auf sich selbst und die Werthaltung eines Unternehmens.

Die diesjährige Analyse der Geschäftsberichte zur kommunikativen und gestalterischen Qualität rückt die Darstellung der Nachhaltigkeitsthemen in den Fokus. Denn die rein finanzielle Berichterstattung ist längst nicht mehr alleiniger Massstab, sondern zeichnet erst durch ESG-Themen ein vollständiges Bild des Unternehmens.

Auch den Aspekt der User Experience greifen wir verstärkt in den Prüfkriterien auf. Zwar ist die Gestaltungsqualität der Online-Berichte in den vergangenen Jahren nicht stark gestiegen, es behaupten sich aber Funktionen wie Kennzahlenvergleich, Themenfilter und nutzerfreundliche Navigation, die weitere Potenziale bieten.

Ansätze für ein progressives Reporting mit Potenzial für die unterjährige Kommunikation

Sowohl ESG-Themen wie auch die Verbesserung der User Experience bieten Potenzial für die unterjährige Kommunikation der Geschäftsberichte. Erfolgversprechende Ansätze, die wir zunehmend im Reporting sehen und die auch die unterjährige Kommunikation befördern:

Storytelling ist eine effektive Möglichkeit, Daten in einen Kontext zu setzen und eine emotionale Bindung zu Usern aufzubauen. Ein gutes Beispiel dazu lieferte der Unternehmensbericht 2021 von Symrise, der die inhaltlichen Schnittmengen aus Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht synergetisch und kanalübergreifend – Online, PDF und Print – nutzt. Mit Storys zu pflanzlichen Fleischalternativen, zu Biodiversität oder Grüner Chemie legt der Magazinteil einen klaren Fokus auf nachhaltiges Handeln und verlinkt diese mit der Corporate Website. Narrative Elemente helfen, die Daten ansprechend, emotional und verständlich zu präsentieren. Ein anderes Beispiel: die Darstellung einer Wertschöpfungskette (von der Rohstoffbeschaffung bis zur Lieferung des Produkts an den Kunden) anhand eines realen Zulieferers.

Personalisierung ermöglicht es Usern, für sie relevantere Informationen zu sehen und weniger relevante auszublenden. Die Berichte werden an spezifische Interessen und Bedürfnisse angepasst – die User Experience verbessert sich. Im Gegensatz zu journalistischen Angeboten und Online-Shopping-Portalen warten wir im Reporting aber noch auf erste überzeugende Anwendungen.

Interaktionen helfen dem User, sich explorativ oder zielgerichtet mit Inhalten auseinanderzusetzen und selbstständig nach relevanten Informationen zu suchen. Interaktive Dashboards mit Datenvisualisierungen (wie Diagrammen, Karten und Tabellen) sind nutzerfreundlich und effektiv bei der Vermittlung und der Suche von Informationen. Bei einigen Unternehmen werden zum Beispiel Kennzahlen bereits interaktiv aufbereitet (z.B. Adidas).

Die intelligente Nutzung von Social-Media-Plattformen (mit enormen Reichweiten) kann bei der Verbreitung von Inhalten eine grosse Rolle spielen. Mit einer fortlaufend angepassten Strategie könnten Berichtsinhalte über das ganze Jahr veröffentlicht und ein breiteres Publikum angesprochen werden.

Und weitere Möglichkeiten eröffnen sich: So wird Künstliche Intelligenz (KI) unterstützend zur Optimierung und Verbesserung eingesetzt werden. Denkbar ist die automatisierte Erstellung von Geschäfts- und Wertschöpfungsmodellen, die Daten von verschiedenen Finanzberichten, Kundenfeedbacks und Markttrends generieren, um einen Ausblick zu ermöglichen. Die visuellen Möglichkeiten sind noch gar nicht absehbar, schreiten aber in Lehre und Forschung mit riesigen Schritten voran. Hier sehen wir in Zukunft ein neues strategisches Handlungs- und Forschungsfeld.