Content-Marketing

Der Geschäftsbericht – die Königsdisziplin

Was ist ein guter Geschäftsbericht? Der Jurypräsident des Schweizer Geschäftsberichte-Ratings nennt die wichtigsten Kriterien, und die Kommunikationschefs von Swisscom und PwC sagen, worauf sie selbst Wert legen. Es sind Grundsätze, die auch das Content Marketing Forum (CMF) vertritt und die es mit dem Know-how und den Aktivitäten seiner Mitglieder lebt.

Text: **Markus Knöpfli***

Claudia Sauter, Head of PR & Communications bei PwC.

Hans-Peter Nehmer, Jurypräsident beim Schweizer Geschäftsberichte-Rating und Kommunikationschef der Allianz Suisse.

Stefan Nünlist, Leiter Unternehmenskommunikation bei der Swisscom.

So läuft das Geschäftsberichte-Rating ab

Im Schweizer Geschäftsberichte-Rating aufgenommen werden die Geschäftsberichte aller kotierten Unternehmen im Swiss Performance Index (SPI). Die Liste wird um nicht kotierte Unternehmen so weit ergänzt, bis die 50 umsatzstärksten Unternehmen der Schweiz, die 15 Versicherungen mit dem grössten Prämienvolumen und die 25 Banken mit der höchsten Bilanzsumme vertreten sind. 2015 umfasste das Gesamt-Sample gut 220 Unternehmen.

Diese werden von drei Jurys bewertet. Erstens durch eine Value-Reporting-Jury. Zweitens durch eine Designjury. Aus den jeweils sechs bestrangierten Geschäftsberichten (Online und Print) bestimmt schliesslich die Abschlussjury die drei Gesamtsieger.

«Oh je, ein Artikel über Geschäftsberichte! Trockener gehts nicht!», mögen manche denken. Denn sie verbinden Geschäftsberichte mit Bleiwüsten, versteckten Ausgabenposten, schwülstigen Formulierungen, schönfärberischen Berichten, nichtssagenden Statements, gestellten Bildern. Und Mitarbeitende von Kommunikationsabteilungen sehen in diesen Content-Marketing- beziehungsweise Corporate-Publishing-Werken oft einfach eine jährlich wiederkehrende Pflichtübung.

Es geht aber auch ganz anders

Nicht so Hans-Peter Nehmer, Kommunikationschef der Allianz Suisse und Jurypräsident beim Schweizer Geschäftsberichte-Rating. Geschäftsberichte und Sustainability-Reports bezeichnet er als «Königsdisziplin eines kotierten Unternehmens». Denn beim Geschäftsbericht zeige sich, welchen Wert eine Firma der Transparenz beimesse. Seiner Meinung nach brauche es für einen guten Geschäftsbericht vor allem Authentizität. «Denn nur eine unverfälschte Kommunikation erzeugt Vertrauen», sagt Nehmer. Diese drücke sich in vier Elementen aus: in der gewählten Sprache, in der Art, das Geschäftsmodell darzulegen, in Design und Leserführung sowie in der Publikationsform. Zur Sprache sagt Nehmer: «Wir wollen klare Botschaften, keine Allerweltswörter, keine beschönigenden Floskeln. Dabei ist es wichtig, auch zu hinterfragen, verständlich zu erklären und Relevantes von Unwichtigem zu trennen.» Zum Design hält er fest: «Nötig ist ein Auftritt, der dem Unternehmen entspricht, keine gestellten Bilder.» Und zur Publikationsform meint er: «Die Frage ist nicht Print oder Online. Die Frage ist, ob die Kanäle zeitgemäss genutzt werden, um die Inhalte wirkungsvoll zu transportieren und miteinander zu vernetzen.»

Eine Chance, um Vertrauen zu schaffen

Zwei Kommunikationschefs, deren Geschäftsberichte regelmässig von Hans-Peter Nehmer und seinen Jurymitgliedern begutachtet werden, sehen dies ganz ähnlich. «Beim Geschäftsbericht sind Glaubwürdigkeit und Transparenz das A und O – nur so lässt sich langfristig Vertrauen aufbauen», sagt Stefan Nünlist, Leiter der Unternehmenskommunikation von Swisscom. Und Claudia Sauter, Head of PR & Communications bei PwC, ergänzt: «Geschäfts- und Sus-

* Markus Knöpfli ist freier Journalist in Basel und hat diesen Artikel im Auftrag des Content Marketing Forum (CMF) erstellt.

tainability-Bericht dienen uns nicht nur dazu, über das vergangene Finanzjahr Rechenschaft abzulegen, sondern auch dazu, Vertrauen bei den Anspruchsgruppen aufzubauen und das Image des Unternehmens zu pflegen.» Ein guter Geschäftsbericht, das

«Beim Geschäftsbericht ist Glaubwürdigkeit das A und O» (Stefan Nünlist, Swisscom).

betonen beide, enthalte Angaben über die Strategie des Unternehmens sowie Fakten, Themen und Trends, die für die Firma wichtig seien. Er sei deshalb auch für die interne Kommunikation von Bedeutung. «Es soll ein Produkt sein, auf das man als Mitarbeiter stolz sein kann und das man gerne mit der Familie teilt oder dem Kunden weitergibt», sagt Claudia Sauter. Stefan Nünlist sieht darin gar ein «Nachschlagewerk für Mitarbeitende».

Crossmedial und mit journalistischem Ansatz

Er erinnert zudem daran, dass sich möglichst viele Personen mit den Berichten befassen sollten. «Diese crossmedial zu verankern, ist deshalb unumgänglich.» Und Sauter regt an, die digitale Ausgabe um Videos oder Podcasts zu erweitern, die auch auf Social-Media-Plattformen genutzt werden können.

Für beide Kommunikationschefs ist klar, dass Geschäftsberichte, die solchen Ansprüchen genügen sollen, journalistisch aufbereitet werden müssen. «Wenn Glaubwürdigkeit, Transparenz und Verständlichkeit die obersten Ziele sind, dann ist eine journalistische Form zwingend», sagt Nünlist.

Bleibt noch die Frage, welche Rolle das Schweizer Geschäftsberichte-Rating spielt. Dazu Sauter: «Das Rating ist als Benchmark und Inspiration für kommende Berichte wichtig.» Das sieht auch Nünlist so: «Das Rating zeigt Trends auf, inspiriert und motiviert.» Einen guten Platz im Rating zu gewinnen, sei aber nicht das Ziel. «Denn wir richten uns nach den Bedürfnissen unserer Anspruchsgruppen.»

Journalistischer Ansatz nützt dem Unternehmen

Das Content Marketing Forum (CMF), der Verband der CM-Spezialisten, hat in der Schweiz kürzlich erklärt, weshalb es in seiner Arbeit den journalistischen Ansatz hochhält – auch beim Erstellen von Geschäftsberichten. Drei Punkte seien hier herausgegriffen:

- «Journalistische Qualität ist die Grundlage von Content-Marketing. Die Techniken des Journalismus werden genutzt, um glaubwürdige Unternehmensgeschichten zu erzählen.»
- «Die Aufgabe der Journalisten ist es, als Gatekeeper die relevanten Informationen herauszufiltern, zu hinterfragen und zu erklären. Diese qualitativ hochwertigen Inhalte informieren, unterhalten und erzeugen für den Leser einen unverzichtbaren Nutzen.»
- «Das namentliche Zeichnen durch qualifizierte Journalisten – sei es für Themen in Owned Media, in Earned Media oder in Paid Media – ist ein besonders kostbares Gut im Content-Marketing und zahlt auf die Glaubwürdigkeit des Unternehmens ein.»

Die Schweizer Mitglieder des CMF freuen sich auf Feedback zum Thema: info@content-marketing-forum.com

ANZEIGE

cmf
content marketing forum

Inhalt zählt.

Die Spezialisten für Content Marketing in der Schweiz

Content Marketing Forum Geschäftsstelle für Deutschland, die Schweiz und Österreich
Dachauer Strasse 21a
D-80335 München
Telefon: +49 / 89 / 34 07 79 77
info@content-marketing-forum.com
content-marketing-forum.com
facebook.com/Content.Marketing.Forum
twitter.com/info_cmf

Basel West Unternehmenskommunikation AG
Hegenheimerstrasse 4
4055 Basel
Telefon: +41 / 61 / 386 10 00
welcome@baselwest.ch
baselwest.ch

Crafft Kommunikation AG
Hohlstrasse 201
8004 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 296 10 18
michael.ruetti@crafft.ch
crafft.ch

C3 Creative Code and Content (Schweiz) AG
Dianastrasse 9
8002 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 928 33 11
daria.lederrey@c3.co
c3.co/schweiz

Festland AG
Ottenweg 25
8008 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 250 86 30
lroos@festland.ch
festland.ch

Infel Corporate Media
Militärstrasse 36
Postfach 3080
8021 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 299 41 41
welcome@infel.ch
infel.ch

Medianovis AG
Alte Landstrasse 55
8802 Kilchberg
Telefon: +41 / 44 / 716 55 16
christian.greder@medianovis.com
medianovis.com

Primafila AG
Hornbachstrasse 50
8008 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 389 84 94
egli@primafila-cm.com
primafila-cm.com

Process Brand Evolution
Giesshübelstrasse 62a
8045 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 254 39 46
rudolf.rodenburg@process-group.com
process-group.com

Raffinerie AG für Gestaltung
Anwandstrasse 62
8004 Zürich
Telefon: +41 / 43 / 322 11 11
nk@raffinerie.com
raffinerie.com

Swisscontent AG
Hottingerstrasse 12
8032 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 245 45 45
daniel.kaczynski@swisscontent.ch
swisscontent.ch

YJOO Communications AG
Molkenstrasse 8
8021 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 389 60 00
info@yjoo.ch
yjoo.ch

swisscom Partner des Verbandes