

Ist's vorbei mit dem Blättern im Geschäftsbericht?

Mit der Zunahme der Investor-relations-Aktivitäten über elektronische Kommunikationsmittel ist der Druck auf die kotierten Unternehmen gewachsen, ihre Reporting-Instrumente im Internet zu publizieren. Das bedeutete, dass Unternehmen auf die konventionelle, aufwendige Produktion eines gedruckten Geschäftsberichts verzichten könnten. Nach wie vor werden jedoch weder Zeit noch Geld gescheut, um die Retrospektive über das Geschäftsjahr in physischer Form auflegen zu können.

Der Geschäftsbericht als Print-Publikation ist (noch) nicht aus der Palette der Kommunikationsinstrumente wegzudenken. Das liegt einerseits an den Ansprüchen der Unternehmen, andererseits am Informationsverhalten der Kapitalmarktteilnehmer. Nebenbei: Der Geschäftsbericht kotierter Gesellschaften muss weder an die Aktionäre versandt noch auf dem Internet publiziert werden. Er hat lediglich 20 Tage vor der Generalversammlung am Sitz der Gesellschaft aufzuliegen und ist der SWX Swiss Exchange zuzustellen.

Imageträger

Der Geschäftsbericht richtet sich aber an einen Leserkreis, der weit über die Zielgruppen des Kapitalmarkts hinausgeht. Die Personalabteilung setzt ihn für die Mitarbeiterrekrutierung und -information ein, der Sales-Abteilung dient er bei Verkaufsgesprächen. Sowohl Geschäftspartner als auch Mitbewerber informieren sich damit regelmässig über das Unternehmen. Für diese meist persönlichen Kontakte ist es unabdingbar, dass der Jahresbericht in physischer Form abgegeben werden kann. Ausser der Informationsvermittlung kommt dem Geschäftsbericht auch die Aufgabe eines Imageträgers zu. Kein anderes Kommunikationsmedium vermag Haltung und Stil eines Unternehmens so eindrücklich darzustellen, wie es die gedruckte Publikation tut. Für viele Gesellschaften ist es eine Prestigefrage, ihre Botschaften durch Bilder, Farben und Papier originell verpackt nach

aussen zu tragen. Dies nicht zuletzt mit Blick auf die Platzierung in einem der nationalen oder internationalen Rankings.

Das Informationsverhalten der Kapitalmarktteilnehmer differiert je nach Professionalität der Zielgruppe erheblich. Wirtschaftsmedien und Finanzanalysten informieren sich fast täglich auf den Internet-Seiten von Firmen und nehmen das Angebot, Geschäftsberichte herunterzuladen, wahr. Sie sind jedoch nicht unglücklich,

gest. Es ist jedoch nicht abzusehen, dass der gedruckte Geschäftsbericht in naher Zukunft entfällt. Wünschenswert wäre indes, dass er in sinnvoller Weise mit den elektronischen Kommunikationsmitteln verbunden wird – und dass deren technische Möglichkeiten vermehrt ausgeschöpft werden. Die Zukunft gehört einem cleveren Medienverbund, in dem jede Botschaft über das bestgeeignete Medium kommuniziert wird.



Die Visitenkarte Geschäftsbericht lässt sich in gedruckter Form durch das Internet nicht verdrängen. Dafür ist das Netz punkto Neuigkeitswert nicht zu übertreffen.

das Dokument an der Pressekonferenz in physischer Form ausgehändigt zu erhalten und damit Zeit zu sparen. Der Wunsch der (Privat-)Anleger nach einem gedruckten Geschäftsbericht rührt auf der einen Seite aus dem heutigen Alter der Aktionäre. Die Zahl derjenigen (älteren) Aktionäre, die mit modernen, elektronischen Kommunikationsmitteln nicht zurechtkommen, nimmt jedoch laufend ab. Auf der anderen Seite ärgern sich Anleger, dass die Papierbeschaffung vom Unternehmen zum Leser verlagert wird und dass die Downloads wegen ungeeigneter Technologien viel Zeit beanspruchen.

Fest steht, dass die Publikation des Geschäftsberichts auf der Website Altpapierberge und Platzprobleme verrin-

Was bedeutet das für die Print-Publikation? Der Geschäftsbericht wird gegenüber seiner heutigen Form nur noch als Kurzfassung für den Versand an die erweiterte Zielgruppe produziert. Sie enthält ausser der direkten Ansprache des Verwaltungsratspräsidenten einen kurzen Überblick über das Geschäftsjahr, Kennzahlen sowie zentrale Botschaften wie Profil und Strategie. Die Kurzfassung hat, da gedruckt, eine wichtige Imagekomponente, die durch gut redigierte Texte, aussagekräftige Bilder und Papierwahl unterstrichen wird.

Vorteil Internet: Aktualität

Der finanziellen Berichterstattung wird ausserhalb des professionellen Kapitalmarkts meist geringe Beachtung ge-

schenkt. Sie kann für den geneigten Leser somit auf dem Internet zur Verfügung gestellt werden. Und da der lange Arm der amerikanischen Börsenaufsicht SEC (Securities and Exchange Commission) immer mehr auch auf die Schweiz zugreift, kann davon ausgegangen werden, dass die finanzielle Berichterstattung künftig nicht mehr ästhetischen, sondern formularistischen Ansprüchen genügen muss.

Dem Online-Auftritt kommt im Medienverbund eine zentrale Rolle zu. Wird der Print durch Haptik (Lehre vom Tastsinn), gepflegten Satz und Bildqualität zum Imageträger, wird das Internet durch benutzerfreundliche Navigation, kaskadenförmige Informationsaufbereitung und technologische Möglichkeiten wie z.B. Animation zum nützlichen Arbeitsinstrument. Der Geschäftsbericht wird in seiner Art grösstenteils immer eine Retrospektion sein. Das Internet bietet jedoch Hand, ihn mit Zusatzinformationen zu aktualisieren.

Eine mediengerechte Aufbereitung des Geschäftsberichts im Internet geht weit über das unhandliche PDF-File hinaus. Sollen die darin enthaltenen Botschaften optimal vermittelt werden, wird der Bericht in eine Vielzahl von Einzelteilen zerlegt und in die Website integriert. Wichtig ist, dass das Unternehmen das Informationsverhalten seiner Besucher kennt und es für die Integration berücksichtigt.

Das Internet verbindet Text-, Bild- und Audioinfor-

mationen. Diese Möglichkeiten gilt es zu nutzen. Wie viel persönlicher fühlt sich der Besucher angesprochen, wenn er den Bericht des Verwaltungsratspräsidenten nicht nur lesen kann, sondern via Video-Übertragung mit den Elementen Ton und Bild direkt angesprochen wird. Und wie viel eindrücklicher ist die Darstellung einer komplexen Transaktion, wenn sie von einer Animation begleitet wird. In der virtuellen Umgebung kann sich der Besucher zudem interaktiv und seinen Wünschen entsprechend Informationen zusammenstellen (z.B. Kurscharts). Mit der allmählichen Verbreitung der Breitbandtechnologien und der damit verbundenen Erhöhung der Übertragungsraten bleiben diese Werkzeuge nicht länger Spielereien, sondern werden zu Standards.

Vor nicht allzu langer Zeit war der Download eines Geschäftsberichts im PDF-Format das höchste der Gefühle.

Was man besser lässt und was man besser tut

Nicht empfehlenswert

- Den Geschäftsbericht nur auf dem Internet publizieren (jedoch erlaubt für Halbjahres- und Quartalsberichte)
- 1:1-Abbildung der gedruckten Variante auf dem Internet
- Den Geschäftsbericht nur als PDF-File anbieten
- Finanzielle Berichterstattung an die erweiterte Zielgruppe senden

Hilfreich

- Bestellen physischer Auslieferung ermöglichen
- Dokument logisch und Internet-gerecht aufteilen
- PDF-Version und Online printing
- Finanzielle Berichterstattung mit möglichst wenig Aufwand auf der Website publizieren
- Interaktivität und Aktualität des Internets nutzen

Heute ärgert sich der Besucher über lange Wartezeit, zumal ein grosser Teil der verfügbaren Geschäftsberichte weder sinnvoll aufgeteilt noch indexiert ist. Der Geschäftsbericht sollte auch in Zukunft als PDF-File ab dem Internet geladen werden können. Das Schlagwort heisst Online printing und meint, dass jede Seite des Geschäftsberichts ohne Umwege über ein PDF auf dem Bildschirm verfügbar ist. Es meint auch, dass durch den Ausdruck weder der Zeilenfall verändert wird noch ganze Textblöcke rechts oder links abgeschnitten werden; Online printing heisst Wysiwyg (what you see is what you get), und zwar in hervorragender Qualität.

Coca-Cola im Ohr

Der Kreis der Leser des Geschäftsberichts kann durch die Verbreitung via Internet deutlich vergrössert werden. Allerdings verfügt nicht jeder Interessierte über einen Internet-Anschluss oder eine E-Mail-Adresse, und nicht jeder ist gewillt, den Geschäftsbericht auszudrucken. Für diese Fälle empfiehlt sich, den Geschäftsbericht gedruckt am Lager zu halten, um ihn per Post zustellen zu können.

Für alle, denen weder die Internet noch die gedruckte Version zusagt, zum Schluss noch ein Kuriosum aus der Geschäftsberichterstattung: Es gibt auch reine Audio-Versionen, zum Beispiel den Bericht von Coca-Cola. Vom Konzept her für sehbehinderte Menschen gedacht, bieten sich die Tapes auch für Leute mit wenig Zeit an; auf dem Arbeitsweg im Auto, beim Joggen mit dem Walkman oder...

Pascale Lehmann, apr AG für Public Relations