

«EFFIZIENT ODER PLAKATIV – WAS FUNKTIONIERT WIRKLICH?» DIGITALISIERUNG UND ZIELGRUPPENORIENTIERUNG BEI DER GESCHÄFTSBERICHTSERSTELLUNG.

Am 24. Oktober 2018 fand sich in der bayrischen Metropole ein erlesener Kreis von Reporting-Spezialisten ein. Unter dem Motto „Digitalisierung und Zielgruppenorientierung bei der Geschäftsberichtserstellung“ tauschten sich die Teilnehmer angeregt aus und trugen spannende Erkenntnisse zusammen.

Als Referenten waren Isabel Stößel von adidas und Prof. Dr. Christian Hoffmann von der Uni Leipzig vertreten. Als Diskussionsteilnehmer auf dem Podium standen zudem Dr. Matthias Bextermöller von der Berichtsmanufaktur sowie Dr. Götz Schlegtehdal, Kirchhoff Consult, der zugleich als fachkundiger Moderator die Gäste eloquent durch die Veranstaltung führte.

Prof. Dr. Christian Hoffmann präsentierte in seinem mit spannenden Fakten gespickten Vortrag zahlreiche wissenschaftliche Erkenntnisse zur Rezeption von Geschäftsberichten. Dabei wurde deutlich, dass die Berichterstattung angesichts der zahlreichen Zielgruppen und damit der Vielfalt an Erwartungen zwangsläufig in ein Dilemma rutschen muss. Eine Schlussfolgerung, die er zog: *In einem Zieldreieck zwischen „Storytelling“, „Reduce-to-the-Max“ und „Mash-up“ muss jedes Unternehmen eine eigene Reporting-Antwort finden.*

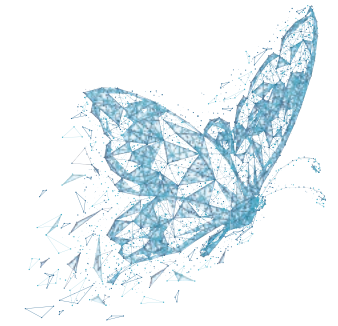
Zum Thema Integrated Reporting vertrat Hoffmann die Position, dass es vor allem unternehmensinterne Vorteile biete. Es unterstütze die Unternehmen in der Steuerung aus einer ganzheitlicheren Perspektive. Die externen Adressaten hingegen, und hier vor allem die Investoren, interessieren sich bei den „weichen“ Themen vor allem für den Bereich Governance. Auch deshalb *würde er eher von einem Governance-Social-Environmental-Reporting und nicht von E-S-G sprechen. Wenn überhaupt.*

Isabel Stößel berichtete in einem bemerkenswerten Vortrag davon, wie die adidas ag Abschied vom gedruckten Geschäftsbericht genommen hat. Dabei waren offenbar durchaus Bedenken auszuräumen und Hürden zu überwinden – Stichwort Hauptversammlung und Kleinaktionäre. Aber *die Ergebnisse, eine hochklassig animierte HTML-Landingpage und ein monitor- bzw. zielgruppenoptimiertes PDF, repräsentieren eine hervorragende Hybridlösung, angesiedelt praktisch genau in der Mitte zwischen HTML und Print.*

Die anschließende Diskussion zu den Vorträgen war spannend: Muss nun jedes Unternehmen einen eigenen Reporting-Weg finden? Hilft integrierte Berichterstattung wirklich nur dem Unternehmen selbst weiter? Kann man – oder besser: will man – auf Print verzichten?

Die Meinungen der Gäste waren hier durchaus ambivalent. So stellte Matthias Bextermöller zum Integrated Reporting fest: Es sei ja keine Erfindung der Unternehmen gewesen, sondern aus einem Bedürfnis des Marktes entstanden. Er habe in der Krise erkannt, dass die klassische Finanzberichterstattung wichtige Erfolgsfaktoren offenbar vernachlässigt. Ob die aktuelle Form der integrierten Berichterstattung geeignet ist, von vielen Unternehmen übernommen zu werden, bleibt für ihn aber trotzdem fraglich.

Was sind die Learnings? >>



«EFFIZIENT ODER PLAKATIV – WAS FUNKTIONIERT WIRKLICH?» DIGITALISIERUNG UND ZIELGRUPPENORIENTIERUNG BEI DER GESCHÄFTSBERICHTSERSTELLUNG.

Was sind die Learnings?

1. Nicht „less is more“, sondern „better is more“.

Die Berichterstattung an sich wird auch in Zukunft umfangreich bleiben. Dafür werden die gesetzlichen Anforderungen sorgen. Umso wichtiger wird es sein, dass die Informationen besser aufbereitet werden. „Besser“ heißt, dass der Leser schnell die wichtigen Informationen aufnehmen kann. Das geht über eine klare und transparente Sprache, aber auch die zielgruppenadäquate Zurverfügungstellung der Informationen. Eine gute Story, die eine Strategie prägnant auf den Punkt bringt, ist dabei manchmal besser als zehn Seiten Theorie.

2. Es gibt nicht DAS richtige Medien-Set-up für die Ansprache der Stakeholder.

Jeder Konzern muss dies für sich definieren. Was für adidas funktioniert, muss für BASF oder Talanx noch lange nicht der richtige Weg sein. Die Veröffentlichung der Finanzzahlen bietet einen ausgezeichneten Anlass, mit den Stakeholdern Kontakt aufzunehmen. Dabei bietet sich für immer mehr Unternehmen auch der Weg über die Social Media an. Wichtig ist: Wenn sich ein Unternehmen für einen bestimmten Mix entscheidet, sollte es diesen auch nachhaltig und gut bespielen können.

3. Die Zukunft ist digital. Das PDF ist aber nicht nur digital, es ist der Anker, der gedruckt werden kann oder auch nicht.

Das Reporting sollte heute immer auch digital sein, denn die Nutzer sind es auch. Echte Digitalität ist HTML; sie ermöglicht den schnellsten Zugang zur Information. Das PDF ist der obligatorische Begleiter im Netz und für die professionellen Adressaten ein wichtiges Arbeitsdokument, mit dem sie offline arbeiten.

Gastgeber und Veranstalter des Geschäftsberichtssymposiums in München waren die mms solutions, Zürich / Frankfurt, und SPARKS CONSULTING, München, in Zusammenarbeit mit dem Center for Corporate Reporting (CCR), ebenfalls Zürich. Das Münchner Geschäftsberichtssymposium versteht sich als komplementäre Veranstaltung zu dem renommierten Symposium des CCR in Zürich (nächster Termin: 13. Juni 2019).