

Liebe Leserin, lieber Leser,

ein außergewöhnliches Berichtsjahr 2018 liegt hinter uns. Zum ersten Mal seit Gründung des Wettbewerbs um die besten Geschäftsberichte haben fast ein Drittel der DAX 30-Unternehmen keinen gedruckten Geschäftsbericht mehr vor-gelegt. Alle Unternehmen veröffentlichten allerdings eine PDF. Insgesamt zeigt sich, dass sich das *Corporate Reporting* intermedial aufstellt. Dieser Trend hat sich in den vergangenen Jahren abgezeichnet, wie die vom cci ver-öffentlichten Studien zum »System Ge-schäftsbericht – zur Intermedialität der Berichterstattung« zeigen. Das cci hat dieser Entwicklung Rechnung getragen und seine Bewertungskriterien zur Prüfung der kommunikativen und gestalterischen Qualität des Corporate Reporting in einem integrierten Analyseverfahren weiterentwickelt.

»» *Lesen Sie hierzu den Beitrag
>Die visuelle Bilanz< –
Weiterentwicklung der Analyse-
kriterien ab Seite 2*

Ob Printbericht oder PDF, ob Online-Geschäftsbericht oder Social Media, jedes Medium benötigt eine eigenständige medienspezifische Aufbereitung, um seine kommunikative Wirkung entfalten zu können. Wie steht es aber mit der Medienadäquanz des Reporting? Wie stellt sich die Qualität von Print-bericht, Onlinebericht, PDF und Geschäfts-berichts-App dar?

»» *Die Bewertung des Corporate
Reporting 2019 finden Sie in den
cci Facts & Figures ab Seite 4*

Alle zwei Jahre treffen sich Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft zum »Heidelberger Forum Geschäftsberichte«,

um aktuelle Themen rund um das Reporting zu diskutieren. In diesem Jahr stand die Tagung unter dem Motto Change/Chance. Unternehmen stehen heute vor der Herausforderung, ihren Reporting Content digital zu kommunizieren. Was ist analog – was ist online an-gemessen und für welche Inhalte und Anspruchsgruppen sollen »Social Media«-Plattformen genutzt werden? Was ist aus professioneller Sicht State of the Art in der kommunikativen, inhaltlichen und gestalterischen Qualität? Was gelingt gut, wo liegen Optimierungspotenziale? Zwei Tage lang ging das Heidelberger Forum Geschäftsberichte diesen Fra-gen nach.

»» *Eine Rückschau auf die Tagung
finden Sie ab Seite 12*

Mit der Ausgabe 24 halten Sie die letzte gedruckte cci News in Händen.

»» *Einen Hinweis in eigener
Angelegenheit finden Sie hierzu
auf Seite 27*

Menschen machen sich innerhalb von 1/4 Sekunde ein »Bild« von einem anderen Menschen, einer Situation oder eben auch einer Publikation. Dabei kommt der Bildsprache eine besondere Bedeutung zu, weil Bilder einen starken Einfluss auf unsere Wahrnehmung haben. Unser heutiger Alltag ist von Bildern durchdrungen, sie beeinflussen unser Denken und Handeln und sie gehen über ver-bale Ausdrucksformen hinaus, indem sie Emotionen wecken und damit bezie-hungsfördernd wirken können. Bilder eignen sich deshalb besonders für den strategischen Einsatz in der Unter-nehmenkommunikation. Die wissen-schaftliche Auseinandersetzung mit der Wirkmacht von Bildern steht dazu in keinem angemessenen Verhältnis. Die

Masterarbeit zu »Corporate Social Respon-sibility in Bildern« untersucht den Ein-satz von Bildern in der Nachhaltigkeits-berichterstattung.

»» *Lesen Sie hierzu den Bericht
aus dem cci Lab ab Seite 28*

Last but not least möchten wir Ihnen vorstellen, wie Sie von der Arbeit des cci profitieren können.

»» *Siehe dazu Seite 32*

Ich wünsche Ihnen eine angenehme und anregende Lektüre.

Gisela Grosse
Leitung cci

INHALT

2 **CCI FACTS & FIGURES**
Die Bewertung des
»Corporate Reporting« 2019

7 **CCI FACTS & FIGURES**
Resümee der Bewertung

12 **CCI TAGUNG**
12. Heidelberger Forum
Geschäftsberichte 2019
»Change/Chance«

27 **CCI INTERN**
von Prof. Gisela Grosse

28 **CCI LAB**
»Corporate Social Responsibility
in Bildern« von Luise von Grebe

32 **CCI SERVICE**

Die Visuelle Bilanz 2019

DIE BEWERTUNG DES CORPORATE REPORTINGS DURCH DAS CCI

Weiterentwicklung der Analysekriterien

Unsere neue Studie »System Geschäftsbericht – zur Intermedialität der Berichterstattung« hat eine deutliche Verschiebung in der Priorisierung der Medien gegenüber der Studie von 2014 gezeigt. Während 2014 noch von der überwiegenden Anzahl der Unternehmen dem gedruckten Geschäftsbericht eine hohe Bedeutung zugeschrieben wurde, wird 2018 der Veröffentlichung eines PDFs eine hohe bis sehr hohe Bedeutung beigemessen. Print- und HTML-Reporting rangieren im mittleren Bereich.

Das cci hat diese Entwicklung aufgenommen und die Analysekriterien für das Corporate Reporting entsprechend weiterentwickelt. Seit der diesjährigen Bewertungssaison wird das PDF neben dem Print- und Onlinebericht sowie der App auf die kommunikative und gestalterische Qualität hin bewertet. Die medienspezifische Aufbereitung des Corporate Reporting fließt mit 20 % in die Gesamtbewertung ein.

SO SETZT SICH DAS NEUE PUNKTSYSTEM ZUSAMMEN:

	CCI-HAUPTKATEGORIEN	MAXIMAL ZU ERREICHENDE PUNKTE				GEWICHTUNG
		Print	PDF	Online	App	
I	Angemessenheit	40	40	40	40	20 %
II	Gesamteindruck	40	40	40	40	20 %
III	Seitenaufbau/Farbe	45	45	45	45	10 %
IV	Typografie	45	45	45	45	10 %
V	Bildsprache/Media	30	30	30	30	10 %
VI	Informationsgrafik	30	30	30	30	10 %
VII	Medienspezifische Aufbereitung	30	30	30	30	20 %
		260	260	260	260	100 %

Erläuterung der Analysekategorien

Die Kriterien zur Analyse der kommunikativen und gestalterischen Qualität des Reportings wurden gestrafft. Insgesamt umfasst die Analyse rund sechzig Einzelkriterien. Die wesentlichen Kriterien werden im Folgenden erläutert.

ANGEMESSENHEIT

Distribution – Erster visueller Eindruck – Corporate Identity

Unter anderem wird hier analysiert, ob Nutzer zwischen unterschiedlichen Formaten der Berichterstattung wählen können, ob das Geschäftsmodell und die Wertschöpfung dargestellt sind, ob die 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, wie die Interessen der Anspruchsgruppen und ob ökologische und gesellschaftliche Leistungsindikatoren visualisiert werden.

SEITENAUFBAU/FARBE

Funktionale Qualität – Emotionale Qualität

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

TYPOGRAPHIE

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 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 sowie Aussagen zu Chancen, Risiken und Prognosen visualisiert sind und ob Informationsgrafiken prägnant und wahrnehmungsfreundlich zur Informationsvermittlung beitragen.

MEDIENSPEZIFISCHE AUFBEREITUNG

Online

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

MEDIENSPEZIFISCHE AUFBEREITUNG

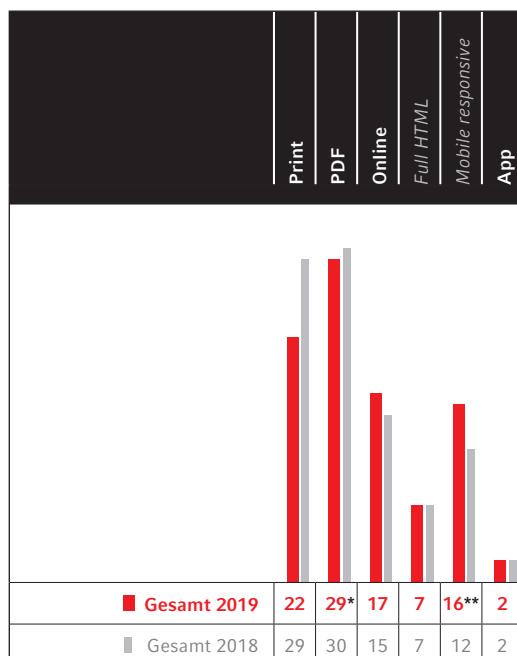
Print

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

Überblick Bewertungsergebnisse 2019

Formate der Berichterstattung 2019

	Print	PDF	Online	Full HTML	Mobile responsive	App
Adidas AG	●	●			○	
Allianz AG	●	●				●
BASF SE	●	●	●	○	○	
Bayer AG	●	●	●	○	○	●
Beiersdorf AG	●	●	●			
BMW Group AG	●	●	●		○	
Continental AG	●	●	●		○	
Covestro AG	●	●	●	○	○	
Daimler AG	●	●	●		○	
Deutsche Bank AG		●				
Deutsche Börse AG		●				
Deutsche Lufthansa AG	●	●	●		○	
Deutsche Post DHL	●	●	●		○	
Deutsche Telekom AG	●	●	●	○	○	
E.on SE	●	●				
Fresenius Medical Care AG		●				
Fresenius SE		●	●		○	
HeidelbergCement AG	●	●				
Henkel AG	●	●	●		○	
Infineon AG	●	●				
Linde AG						
Merck KGaA	●	●	●	○	○	
Munich Re	●	●				
RWE AG	●	●				
SAP AG	●	●	●		○	
Siemens AG	●	●				
Thyssenkrupp AG	●	●				
Volkswagen AG	●	●	●	○	○	
Vonovia SE	●	●	●	○	○	
Wirecard AG	●	●				



* Linde stellte 2019 leider keinen Geschäftsbericht zur Verfügung.

** Einige Berichte sind nicht in allen Teilen Mobile responsive.

Umgang mit der CSR-RICHTLINIE

12 Unternehmen (12)

Als gesonderter nichtfinanzialer Bericht außerhalb des Lageberichts, der auf der Internetseite des Unternehmens veröffentlicht wird



5 Unternehmen (5)

Volle Integration
in den Lagebericht

6 Unternehmen (6)

Als gesonderter nichtfinanzialer Bericht außerhalb des Lageberichts, der gemeinsam mit dem Lagebericht im Bundesanzeiger offengelegt wird

6 Unternehmen (4)

Als gesonderter
Abschnitt im Lagebericht

Gesamtbewertung des Corporate Reportings 2019

Durchschnitt aus Print, PDF, Online und App

DAX 30-Ergebnisse in alphabetischer Reihenfolge

Unternehmen			
DAX 30-Ergebnisse in alphabetischer Reihenfolge			
HERAUSRAGEND 100 – 80 %	STANDARD < 60 – 40 %	UNTER STANDARD < 40 – 20 %	
–	Bayer AG	Beiersdorf AG	
ÜBER STANDARD < 80 – 60 %	Continental AG	Deutsche Bank AG	
	Covestro AG	Deutsche Börse AG	
Adidas AG	Deutsche Lufthansa AG	Deutsche Telekom AG	
BASF SE	Fresenius SE	E.on SE	
BMW Group AG	HeidelbergCement AG	Munich Re	
Daimler AG	Henkel KGaA	RWE AG	
Deutsche Post DHL	Infineon AG	SAP AG	
Fresenius Medical Care AG	Thyssenkrupp AG	Siemens AG	
Merck KGaA	Volkswagen AG	Wirecard AG	
	Vonovia SE	WEIT UNTER STANDARD < 20 %	
		Allianz SE	

Die besten Ergebnisse je Medium

	Gesamt	Print	PDF	Online	App
1.	BMW	BMW	BASF	BASF	Bayer
2.	BASF	Merck	DPDHL	BMW	Allianz
3.	DPDHL	DPDHL	Henkel	Bayer	–
4.	Merck	Daimler	FMC	Daimler	–
5.	Daimler	BASF	Adidas	DPDHL	–

Die durchschnittlichen Ergebnisse je Medium

	Gesamt	Print	PDF	Online	App
	46,53 %	48,77 %	42,94 %	61,03 %	3,38 %

Bewertung des Corporate Reportings nach Medium

DAX 30-Ergebnisse in alphabetischer Reihenfolge

Print 2019 DAX 30

Unternehmen	
DAX 30-Ergebnisse in alph. Reihenfolge	
HERAUSRAGEND 100 – 80 %	
BMW Group AG	
ÜBER STANDARD < 80 – 60 %	
BASF SE	
Daimler AG	
Deutsche Lufthansa AG	
Deutsche Post DHL	
Merck KGaA	
STANDARD < 60 – 40 %	
Continental AG	
Covestro AG	
HeidelbergCement AG	
Infineon AG	
Thyssenkrupp AG	
Volkswagen AG	
Vonovia SE	
UNTER STANDARD < 40 – 20 %	
Allianz SE	
Beiersdorf AG	
Deutsche Telekom AG	
E.on SE	
Munich Re	
RWE AG	
SAP AG	
Siemens AG	
Wirecard AG	
WEIT UNTER STANDARD < 20 %	
–	

PDF 2019 DAX 30

Unternehmen	
DAX 30-Ergebnisse in alph. Reihenfolge	
HERAUSRAGEND 100 – 80 %	
–	
ÜBER STANDARD < 80 – 60 %	
Adidas AG	
BASF SE	
Deutsche Post DHL	
Fresenius Medical Care AG	
Henkel AG	
STANDARD < 60 – 40 %	
Bayer AG	
BMW Group AG	
Covestro AG	
Daimler AG	
Deutsche Lufthansa AG	
Fresenius SE	
Merck KGaA	
Thyssenkrupp AG	
Volkswagen AG	
Vonovia SE	
UNTER STANDARD < 40 – 20 %	
Allianz AG	
Beiersdorf AG	
Continental AG	
Deutsche Bank AG	
Deutsche Börse AG	
Deutsche Telekom AG	
E.on SE	
HeidelbergCement AG	
Infineon AG	
Munich Re	
RWE AG	
SAP AG	
Siemens AG	
Wirecard AG	
WEIT UNTER STANDARD < 20 %	
–	

Online 2019 DAX 30

Unternehmen	
DAX 30-Ergebnisse in alph. Reihenfolge	
HERAUSRAGEND 100 – 80 %	
BASF SE	
Bayer AG	
BMW Group AG	
ÜBER STANDARD < 80 – 60 %	
Adidas AG	
Covestro AG	
Daimler AG	
Deutsche Post DHL	
Merck KGaA	
Volkswagen AG	
STANDARD < 60 – 40 %	
Continental AG	
Deutsche Lufthansa AG	
Deutsche Telekom AG	
Fresenius SE	
Vonovia SE	
UNTER STANDARD < 40 – 20 %	
Beiersdorf AG	
Henkel AG	
SAP AG	
WEIT UNTER STANDARD < 20 %	
–	



Resümee der Bewertung

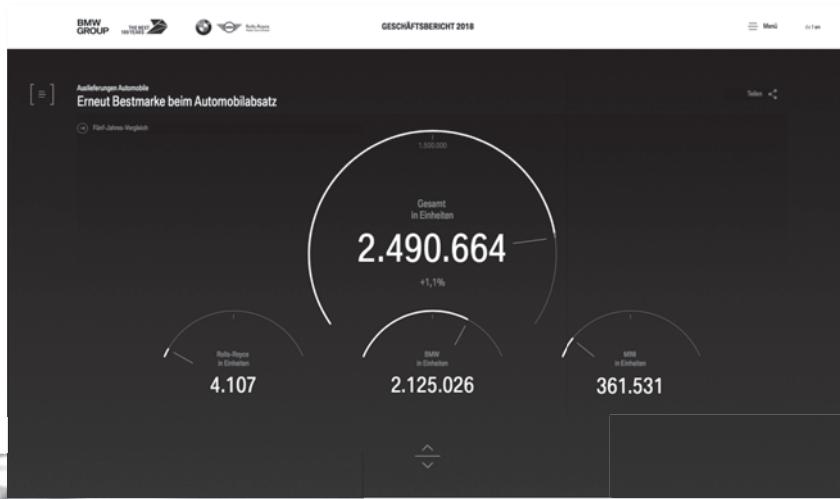
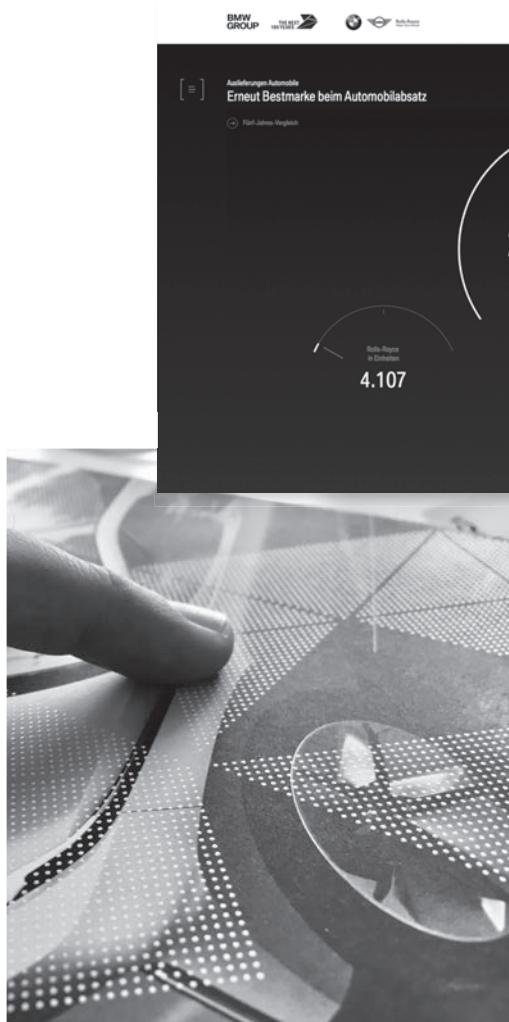
Das Team des cci analysiert das Corporate Reporting der DAX 30-Unternehmen jährlich im Hinblick auf seine kommunikative und gestalterische Qualität. Die Grundlage der Bewertung bildet ein umfangreicher Kriterienkatalog. In diesem Jahr wurden erstmals in einem integrierten Analyseverfahren der Printbericht, der Onlinebericht, das PDF und die Geschäftsberichts-App geprüft. Die Kategorien der Analyse der kommunikativen und gestalterischen Qualität wurden – basierend auf neuesten Studien – überarbeitet und geschärft. Die medienspezifische Aufbereitung des jeweiligen Berichtes wurde zusätzlich bewertet.



Erstmals in der 16-jährigen Geschichte der cci-Bewertungen gab es in diesem Jahr nur noch 22 Print-Geschäftsberichte im DAX 30. Die Hälfte der DAX 30-Unternehmen verzichtet auf die Einleitung einer Equity Story auf dem Berichtstitel. Diejenigen Unternehmen, die vom Titel über die weiterführende Umschlaggestaltung bis hin zu den Inhaltsseiten »ihre Geschichte« erzählen, konzentrieren sich auf die Themen »Unternehmerisches Handeln«, »Zukunft«, »Vernetzung«, »Wissenschaft und Nachhaltigkeit«.

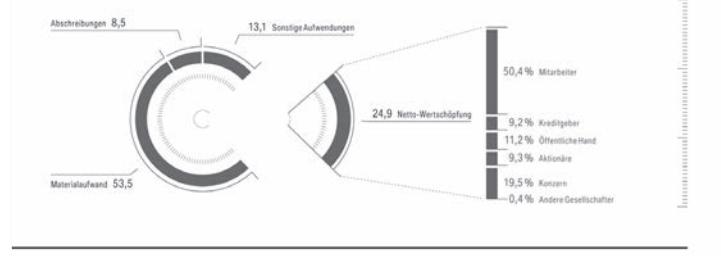
CCI FACTS & FIGURES

DIE BEWERTUNG DES >CORPORATE REPORTING< 2019



BMW

BMW veröffentlicht den Geschäftsbericht intermedial: als Print- und Onlinebericht, als PDF und über Social Media. Der herausragende Onlinebericht überzeugt durch unternehmensspezifische Animationen und eine intelligente Sprachassistentin.

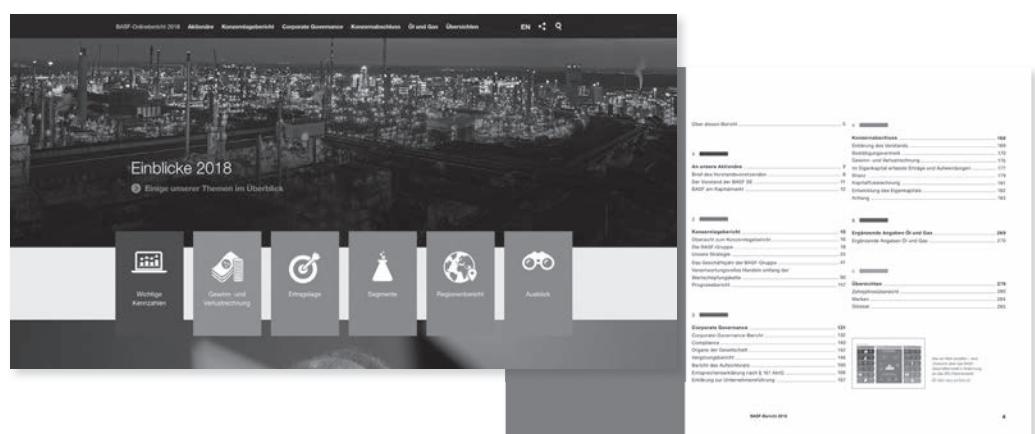


BMW

Die medienspezifische Aufbereitung des Printberichts ist herausragend. Taktile Elemente erzeugen Spannung und laden zum Lesen ein.

BASF

Die BASF berichtet ebenfalls intermedial über alle Kanäle und nutzt diese für einen in sich konsistenten und glaubwürdigen Gesamteindruck. Insbesondere das interaktive PDF ist sowohl in sich als auch mit der Website des Konzerns sehr gut verknüpft und ermöglicht auf herausragende Weise ein intuitives Navigieren in dem umfangreichen Dokument. Der herausragende Onlinebericht bietet darüber hinaus verständnisfördernde Animationen und Filme zum Thema der nachhaltigen Wertschöpfung.



DPDHL

Die **DPDHL** wartet in dieser Berichtssaison mit einem neuen Erscheinungsbild auf, das – in sich konsistent – für alle Medien entwickelt wurde. Dabei bedient die **DPDHL** alle Stakeholder in ihren unterschiedlichen Kommunikationsbedürfnissen gleichermaßen, ohne Abstriche an Qualität und Informationstiefe.



Die durchschnittliche Qualität der kommunikativen und gestalterischen Qualität des Reporting im **DAX 30** ist von ernüchternder Mittelmäßigkeit geprägt (s. Seite 5: Die durchschnittlichen Ergebnisse je Medium). Offensichtlich hat die Diskussion der letzten Jahre, den Printbericht zu „verschlanken“ oder Berichtsinhalte vermehrt online zu distribuieren, zu großer Verunsicherung geführt. Rund ein Drittel der Unternehmen im **DAX 30** verzichtet auf eine Kommunikation mit seinen Anspruchsgruppen und publiziert Rumpfdokumente als Print und/oder **PDF**.

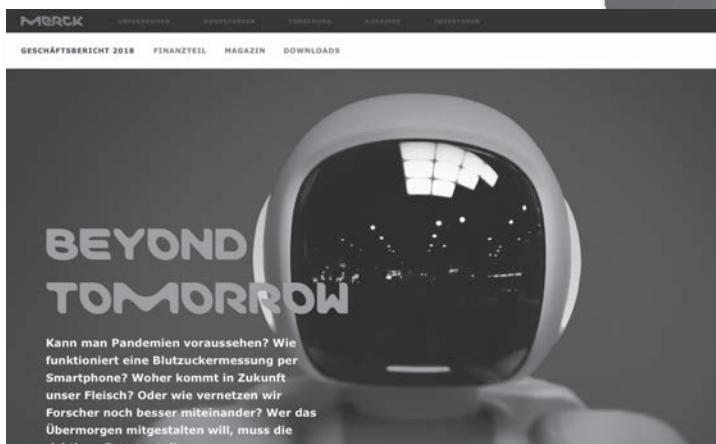
Jedes Unternehmen veröffentlicht ein **PDF**, die Qualität der **PDFs** liegt allerdings nur bei fünf Unternehmen im überdurchschnittlichen Bereich (s. Seite 6). Grund dafür sind Mängel im medienadäquaten Aufbau der **PDFs**. Ein **PDF** ist ein Online-Medium und wird i. d. R. im Querformat gelesen. Ein hochformatiges Dokument, das evtl. auch noch zweispaltig gesetzt ist, erfordert ein dauerndes Hoch- und Runterscrollen zur Erschließung der Inhalte. Das ist, selbst für gutwillige Leser, auf die Dauer nur ermüdend. Wie jedes Online-Dokument benötigt das **PDF** eine sehr gute Navigationsstruktur, um Inhalte zu finden. Während die Navigationsstrukturen von Printerzeugnissen, quasi seit Schulzeiten (Inhaltsverzeichnis, Kapitelstruktur etc.) geübt werden, ist die Navigation in einem Online-Dokument keinesfalls intuitiv. Hier bedarf es zusätzlicher Navigationshilfen über ein interaktives Inhaltsverzeichnis, interaktive Register und eine gute Verlinkung innerhalb des Berichts und auf die Website des Unternehmens. Der **PDF**-Bericht steckt quasi noch in den Kinderschuhen. Auffallend



Sowohl im Printbericht als auch im Onlinebericht, im **PDF** und in Social-Media-Kanälen wird die Equity Story der **DPDHL** mediendäquat eigenständig dargestellt.

CCI FACTS & FIGURES

DIE BEWERTUNG DES >CORPORATE REPORTING< 2019

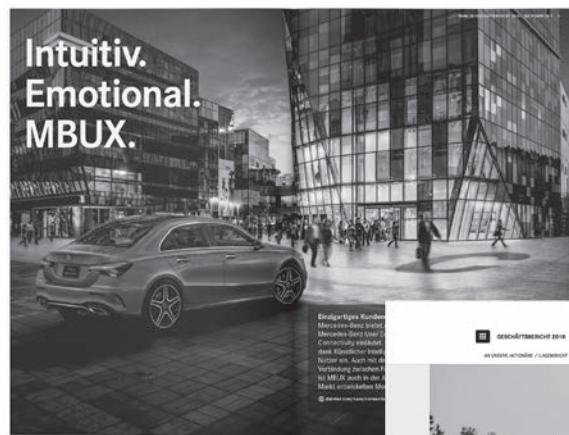


MERCK

Das Merck Reporting steht im Zeichen der Wissenschaft. Wobei Wissenschaft farbenfroh, in der Formensprache leicht und sehr persönlich vermittelt wird. Print- und Onlinebericht sind aufeinander bezogen und medienadäquat gestaltet: Reportagen im Printbericht finden ihre Entsprechung über Filme, zahlreiche – höchst eigenständige – Animationen und Bewegtbild im Onlinebericht.

DAIMLER

Das Daimler Reporting fokussiert sowohl im Printbericht als auch im Onlinebericht die 5-c-Strategie: Customer, Core, Case, Culture, Company. Stärker als andere Unternehmen kommuniziert Daimler über Bilder, Diagramme und Tabellen, um sein Informationsanliegen zu verdeutlichen.



Die Equity Story wird medienadäquat im Print- und im Onlinebericht vorgestellt.

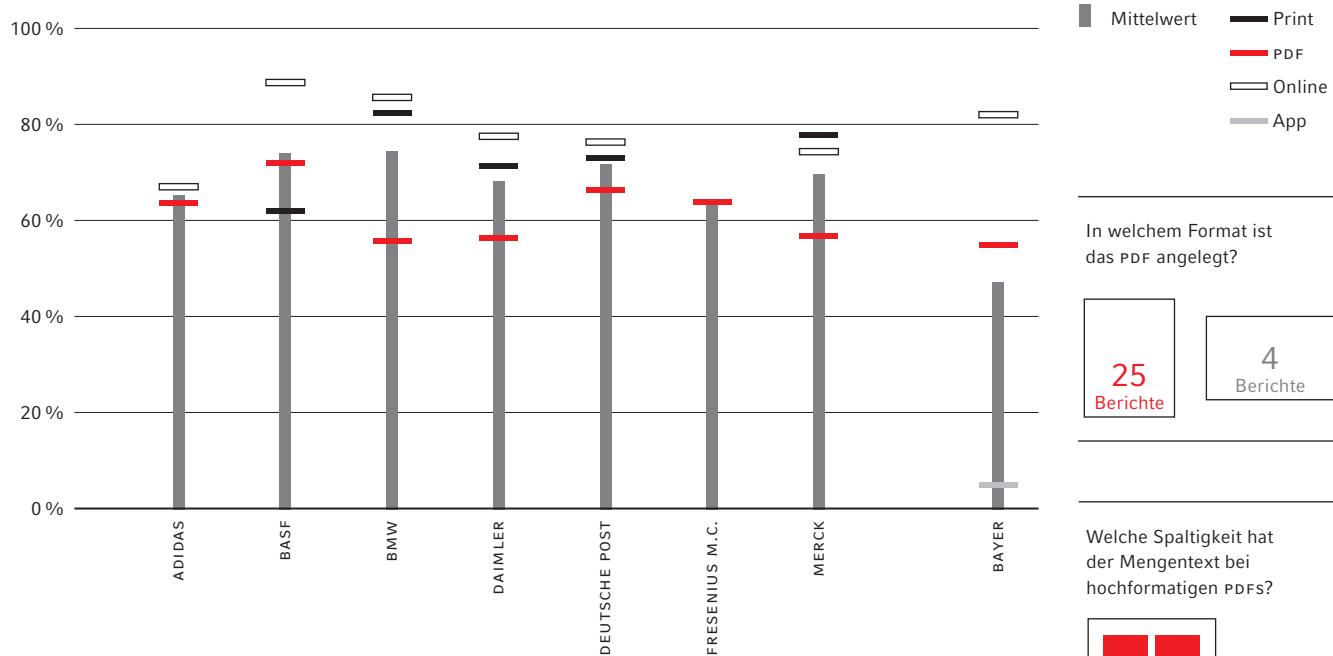
DAIMLER



Erreichte Bewertungsergebnisse nach Medienart

GROSSE STREUUNG DER GESTALTUNGSQUALITÄT NACH MEDIEN

am Beispiel einiger, sehr guter Berichte



ist auch die Diskrepanz zwischen Print-/Onlinebericht und PDF. Lediglich die Unternehmen DPDHL und adidas liefern hier eine konsistente Berichtsqualität.

17 Unternehmen publizieren ihren Geschäftsbericht online. Hier wurden drei Berichte als ›herausragend‹ bewertet (s. Seite 6). Die durchschnittliche Qualität der Onlineberichte hat sich erfreulicherweise in den letzten Jahren kontinuierlich verbessert, aktuell liegt sie knapp über 60 %. Die herausragenden Berichte haben Gestaltungswertungen zwischen 80 und 90 % erzielt.

Von den 17 Onlineberichten sind allerdings nur sieben Full-HTML-Berichte, die verbleibenden zehn Berichte sind sog. ›Hybride‹. Die auffälligste Veränderung innerhalb der Hybridberichte, gegenüber dem Vorjahr, ist die Darstellung des Anhangs. Während im Vorjahr noch die Hälfte der Unternehmen mit einem Full-HTML-Bericht den Anhang als PDF publizierten, sind es in diesem Jahr nur noch zwei Unternehmen. Alle anderen Unternehmen stellen einzelne Berichtskapitel als Full HTML zur Verfügung oder publizieren ihre Berichtsinhalte in einer HTML-Rahmung.

Gänzlich ausgedient hat die APP. Nur noch zwei Unternehmen publizieren eine Geschäftsberichts-APP, allerdings als Rumpfdokument, entsprechend schwach sind hier die Bewertungen. Insbesondere bei Bayer zieht die schlechte Bewertung der APP das Gesamtergebnis eines herausragenden Onlineberichtes und eines nachvollziehbaren PDFs nach unten.

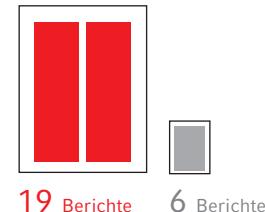
In der kommenden Saison wird das cci die Geschäftsberichts-APP nicht mehr bewerten.

■ Mittelwert
 — Print
 — PDF
 — Online
 — App

In welchem Format ist das PDF angelegt?



Welche Spaltigkeit hat der Mengentext bei hochformatigen PDFs?



Hat das PDF ein interaktives Inhaltsverzeichnis?



Hat das PDF ein interaktives Register?

JA 7 Berichte





Seit vierundzwanzig Jahren greift das Heidelberger Forum aktuelle Themen rund um den Geschäftsbericht auf. Die aktuelle cci-Studie >System Geschäftsbericht – zur Intermedialität der Berichterstattung< zeigt: während allenthalben noch über online first diskutiert wird, ist mobile first zur neuen Herausforderung in der Berichterstattung geworden.

CHANGE

Das System Geschäftsbericht im Wandel

12. HEIDELBERGER FORUM GESCHÄFTSBERICHTE 2019

Die Digitalisierung des Reportings schreitet voran, gleichzeitig genießt der gedruckte Geschäftsbericht nach wie vor Aufmerksamkeit. In jeder Veränderung steckt auch eine Chance. Wie können Unternehmen ihren Reporting Content angemessen in den einzelnen medialen Ausprägungen kommunizieren? Diesen Fragen stellte sich das 12. Heidelberger Forum Geschäftsberichte.

Print oder PDF? HTML oder VR/AR? Mobile APP oder Social Media? Pull Reporting oder Push Reporting? In ihrer Eröffnungsrede zum 12. Heidelberger Forum Geschäftsberichte stellte die Veranstalterin, Prof. Gisela Grosse, die Themen des diesjährigen Forums vor. Als das cci vor fünf Jahren erstmals Ergebnisse ›zur Intermedialität der Berichterstattung‹ veröffentlichte, wurde noch unterschätzt, wie rasant das Corporate Reporting über digitale Medien Fahrt aufnehmen würde. Heute stehen die Unternehmen vor der Herausforderung, ihren Reporting Content digital angemessen zu kommunizieren. Was ist analog, was ist online angemessen und für welche Inhalte und Anspruchskategorien sollen ›Social Media-Plattformen genutzt werden? Zwei Tage lang ging das HFG diesen Fragen nach, den Teilnehmer*innen standen hochrangige Vorträge aus Praxis und Wissenschaft bevor, wobei der offene Erfahrungsaustausch dazu beitrug, sich den Antworten diskursiv zu nähern.

VORTRÄGE

DONNERSTAG, 26. SEPTEMBER 2019

DIE VISUELLE BILANZ

Prof. Gisela Grosse, cci Münster

DIE BEWERTUNG DER INHALTLICHEN

QUALITÄT VON GESCHÄFTSBERICHTEN

Prof. Dr. Henning Zülch, HHL Leipzig

FREITAG, 27. SEPTEMBER 2019

DER CORPORATE RESPONSIBILITY BERICHT

VON MERCK

Maria Schaad, Head of Group
CR-Performance & Reporting, Merck

DER BMW GROUP GESCHÄFTSBERICHT

Christian Finkenzeller, Konzernaussagen,
Unternehmenspublikationen, BMW Group

MULTIMEDIA-REPORTING:

DER BASF-BERICHT IM MEDIENMIX

Jennifer Moore-Braun, Head of Multimedia &
Publications, BASF

SYSTEM GESCHÄFTSBERICHT: INTERMEDIALITÄT

DER BERICHTERSTATTUNG UND SOCIAL MEDIA

cci Lab

VOM PULL REPORTING ZUM PUSH REPORTING

Dr. Eloy Barrantes, Geschäftsführung, Nexxar

SCHLUSSDISKUSSION



Traditionell eröffnete **Prof. Gisela Grosse** die Vortragsrunde mit der >Visuellen Bilanz<. Zunächst stellte sie das integrierte Bewertungssystem vor, das gleichermaßen die kommunikative und gestalterische Qualität des Print-, PDF- und Online-Geschäftsberichts sowie die Geschäftsberichts-App bewertet (s. auch Seiten 2–3). Darüber hinaus würde die jeweilige medienspezifische Aufbereitung bewertet.

Danach präsentierte sie die Ergebnisse und Best-Practice-Beispiele aus der Analyse >Corporate Reporting – Die besten Geschäftsberichte 2019< (s. auch Seiten 4–11). Erstmals in der Geschichte des Wettbewerbs haben für 2018 nur noch 22 der 30 DAX-Unternehmen einen Print-Geschäftsbericht vorgelegt. 17 Unternehmen veröffentlichten ihren Geschäftsbericht als Onlinebericht, während die Veröffentlichungsquote des PDFs bei 100 % lag. Ernüchternd sei, mit welch mangelhafter Qualität viele veröffentlichte PDFs bearbeitet sind. Nur rund ein Drittel der Berichte im DAX 30 genüge überhaupt den medienspezifischen Anforderungen des jeweiligen Mediums, in dem sie veröffentlicht werden. Diese erschütternde Bilanz wird der Bedeutung des Geschäftsberichts als Leitmedium in der Unternehmenskommunikation nicht gerecht. Grosse gab zu bedenken, dass der Content der Berichterstattung – der mit großem internem Aufwand produziert und abgestimmt sei, extern geprüft und objektiviert ist – ohne eine zielgerichtete Distribution in den Medien verpuffe. Die nachlässige visuelle Übersetzung der Inhalte entfalte keine Wirkung.

Selbstverständlich gäbe es auch Unternehmen, die den Medienmix mit Bravour meisterten. Anhand von adidas, BASF, BMW, Daimler, DPDHL, Fresenius Medical Care, Merck und Bayer stellte Prof. Grosse vor, wie sich die DAX-Konzerne in den verschiedenen Medien positiv präsentieren. Mit konkreten Beispielen zur Navigation, zur Lesbarkeit, zur Bildsprache, zur Informationsgrafik und zu Film und Animation verdeutlichte sie die Dos and Don'ts guter Kommunikation und Gestaltung.

PROF. GISELA GROSSE

Leitung cci Münster, FH Münster,
Professorin für Corporate Identity und
Corporate Communication

Selbstständige Designerin, zwanzig Jahre mit eigenem Büro. Designconsultant. Professorin für Corporate Identity, Unternehmens- und Finanzkommunikation an der Hochschule Münster (seit 1994). Gründerin und Leiterin des cci. Wissenschaftliche Leiterin des Prüfsegments Gestaltung und Kommunikation im Wettbewerb >Die besten Geschäftsberichte< (2004–2013 mit dem manager magazin). Leiterin >Heidelberger Forum Geschäftsberichte<, Leiterin >Die Visuelle Bilanz<. Beirätin im ccr, Zürich. Jurorin in zahlreichen Wettbewerben.



Es muss immer wieder gesagt werden: Eine gute kommunikative und visuelle Qualität in der Finanzkommunikation verbessert nachweislich die Wahrnehmung und Transparenz der Berichterstattung. Sie stützt die Inhalte, wirkt nachhaltig und trägt so zur Glaubwürdigkeit der Unternehmen bei. Dies sei als Abgrenzung zu einem diffusen und unprofessionellen Design-Verständnis verstanden, das Gestaltung als schmückendes oder gar verschleierndes Beiwerk sieht.

Eine gute Berichterstattung setzt inhaltliche Qualität voraus. Zu diesem Thema berichtete **Prof. Dr. Henning Zülch** in seinem Vortrag zu den Ergebnissen des Wettbewerbs Investors Darling, der die Finanzkommunikation von 160 Aktien-Unternehmen inhaltlich bewertet.

Für die inhaltliche Bewertung hat Prof. Zülch mit seinem Team das RIC-Modell entwickelt, das außer dem traditionellen Reporting (jährliche und unterjährige Berichterstattung) auch Investor Relations (IR-Präsentationen sowie die Digitale Kommunikation) und Capital Markets (Aktienperformance und Wahrnehmung durch Analysten) im Sinne einer integrierten Betrachtung einbindet. Die Kriterien des Bewertungsmodells decken damit sowohl die Sender- als auch die Empfängerperspektive der Kapitalmarktkommunikation ab. Das Modell hat zudem den Vorteil, dass Themenfelder, die aktuelle Herausforderungen für Unternehmen darstellen – das sind derzeit die Strategie- und Nachhaltigkeitsberichtserstattung (z.B. CSR-RUG) sowie die Digitalisierung – umfassend berücksichtigt sind. Dies gelte auch unabhängig von der im Plenum aufgekommenen Frage, inwieweit die »Aktienperformance« ein geeigneter Maßstab für die Qualität der Finanzkommunikation sein kann. Hierzu sei angemerkt, dass Einzelaspekte der inhaltlichen Bewertung, deren Relevanz aus Sicht der Unternehmen nicht gegeben ist, bei Bedarf auch unbeachtet bleiben können. Dies stellt die Bewertungsmethodik nicht grundsätzlich infrage.

Aus der inhaltlichen Bewertung der Berichtssaison 2018 geht Vonovia als Gesamtsieger hervor. Der Spitzenplatz begründete sich letztendlich durch die Aktienperformance. In der Dimension Investor

ch innerhalb der einzelnen Themenblöcke lassen sich
punkte identifizieren.



PROF. DR. HENNING ZÜLCH

HHL Leipzig, Chairholder Chair of Accounting and Auditing, Vice Dean

Prof. Dr. Zülch arbeitete nach seinem Abschluss als Dipl.-Kfm. zunächst bei Ernst & Young. Gleichzeitig promovierte er am Institut für Revisionswesen in Münster. Von 2002 bis 2006 hatte er die Juniorprofessur für Unternehmensrechnung an der TU Clausthal inne. Seit September 2006 leitet er den Lehrstuhl für Rechnungswesen, Wirtschaftsprüfung und Controlling an der HHL Leipzig, Graduate School of Management. Daneben ist er seit dem WS 07/08 Gastprofessor an der Universität Wien im Bereich »Selected Foreign Accounting Systems«. Prof. Dr. Zülch ist Mitglied in zahlreichen nationalen wie internationalen Fachgremien.

Relations erreicht Vonovia im Ranking der DAX 30-Unternehmen den Platz 6 und im Reporting den Platz 8.

Zum Vergleich, in der Visuellen Bilanz erzielte Vonovia gute Standardwerte und liegt auf Platz 10. In der Gestaltungsqualität hat der Spitzensreiter durchaus noch etwas Luft nach oben.

In der nichtfinanziellen und prospektiven Berichterstattung setzt sich der DAX 30 klar von den anderen Indizes ab. In der Risikoberichterstattung berichten die meisten Unternehmen über Eintrittswahrscheinlichkeiten und finanzielle Auswirkungen von Risiken. In der Prognoseberichterstattung bleiben Vergleiche von vergangenen Prognosewerten mit aktuellen Istwerten ausbaufähig. Im Strategiebericht sind Angaben zu internen Steuerungssystemen und zur Kontrolle eigener strategischer Ziele weiterhin defizitär.

Als wichtige Stellhebel in der Kapitalmarktkommunikation empfiehlt Prof. Zülch

- » die Herausstellung positiver Entwicklungen der Unternehmen mit Angaben zu Eintrittswahrscheinlichkeiten und finanziellen Auswirkungen,
- » umfassende Prognosen, wie sich die Branchensituation und die finanziellen Kennzahlen ihrer Berichtssegmente entwickeln werden, auch mit Vergleich von Vorjahres-Prognosen mit erreichten Istwerten sowie
- » die Verbesserung des Angebots prospektiver Informationen.

Auch die Erläuterung nicht erreichter Ziele und Benchmarks wirke vertrauensbildend.

WRAP-UP

Weniger ist nicht (immer) mehr

Sie sprechen als Unternehmen viele verschiedene Anspruchsgruppen an. Machen Sie ein breites Informationsangebot. Opfern Sie wichtige Inhalte nicht der Verminderung eines vermeintlichen »Information Overload«.

Reporting ist nicht alles:

Gut kommunizierende Unternehmen verfügen über ein gutes Reporting, aber ein gutes Reporting allein macht noch keine gelungene Kommunikation aus. Nutzen Sie verschiedene IR-Formate.

Entscheidungsnützlichkeit hat Priorität:

Ihre Kommunikation soll Ihren Anspruchsgruppen Guidance geben, wohin Ihr Unternehmen sich (voraussichtlich) entwickeln wird. Investieren Sie in Ihr Angebot prospektiver Informationen.

*Am späten Nachmittag bot sich den Teilnehmer*innen eine kurze Verschnaufpause zur Reflektion der Vorträge, bevor sich das ›Heidelberger Forum Geschäftsberichte‹ zum lockeren Austausch und köstlichen Dinner im altehrwürdigen Versammlungsraum des Hotels ›Weißer Bock‹ in der Heidelberger Altstadt wiedertraf. Am Abend teilte Prof. Grosse den Teilnehmer*innen mit, dass die Ära des Heidelberger Forums mit der aktuellen Tagung leider ihr Ende finde. Die Ressourcen des cci seien für die Organisation und Durchführung von Tagungen nicht mehr auskömmlich. Die wissenschaftliche Arbeit rund um das Thema ›Reporting‹ würde selbstverständlich fortgeführt und die Ergebnisse der Bewertung veröffentlicht. Die Nachricht rief bei den Teilnehmer*innen großes Bedauern und intensive Diskussionen über eine mögliche Fortsetzung hervor. Diese mündeten schließlich in der Überlegung, das Forum unternehmensseitig fortzuführen. Frau Silvia Wiener von Papyrus Deutschland erklärte sich bereit, die Ideen zu koordinieren.*

»Bye-bye Heidelberger Forum Geschäftsberichte

Der zweite Tag des Heidelberger Forums war dem ›Best Practice Sharing‹ im intermedialen Reporting sowie der Nutzung und Bedeutung von ›Social Media‹ gewidmet.

Merck berichtet seit 2003 nach den Vorgaben der Global-Reporting-Initiative (GRI) über Nachhaltigkeit, der cr-Bericht 2018 wurde unter Berücksichtigung des CSR-RUG und der SDGs (Sustainable Development Goals) veröffentlicht, wie **Maria Schaad** einleitet. Der cr-Bericht ist eingeschränkt geprüft. Die Veröffentlichung erfolgt online als interaktiver HTML-Bericht und steht als PDF zum Download zur Verfügung.

Die Erstellung des cr-Berichts hat rund zehn Monate (Juni–April) gedauert. Nach der Analyse der für Merck nach GRI/cr-Anforderungen relevanten Themen wurden externe Erwartungen des Finanzmarkts und der NGOs ermittelt und mit Merck-eigenen Nachhaltigkeitsthemen abgeglichen. In den letzten vier Monaten bis zur Veröffentlichung wurden erforderliche Daten aktualisiert und der cr-Bericht durchlief die Prüfstufen im Unternehmen.

Bezüglich der SDGs konzentriert sich Merck auf drei Schwerpunktziele – Gesundheit und Wohlergehen,

Hochwertige Bildung, Bezahlbare und saubere Energie – die zu anderen SDG-Zielen in Wechselwirkung stehen bzw. diese unterstützen, gleichermaßen aber auch die strategischen Tätigkeitsbereiche von Merck darstellen. Der Onlinebericht öffnet mit dem CEO-Brief sowie erstmals mit einem Video, er verweist auf wichtige Kennzahlen und den Nichtfinanziellen Bericht. Er gliedert sich nach Hauptthemen, die für professionelle Nutzer relevant sind. Prominent platziert ist der Magazinteil, der im Storytelling beispielhafte Nachhaltigkeitsprojekte vorstellt und auch spielerische Elemente aufweist. Auf einzelnen Themenseiten kann mithilfe eines Tag-Navigators jederzeit in andere Berichtselemente gewechselt werden, was gute Orientierung schafft.

Die gezielte interne und externe Kommunikation der CR-Inhalte erfolgt über mehrere Kanäle. Im Intranet werden Mitarbeiter durch Teaser auf der Startseite, die Präsentation von Hauptthemen oder von Einzelaspekten angesprochen. In der Außenwahrnehmung steht die Verbesserung der digitalen Reichweite im Vordergrund. Allein die Aufnahme von CR-Inhalten in den Newsletter für Stakeholder hat binnen vier Wochen 38.000 Impressions und 4.000 Seitenaufrufe ausgelöst. Bei den Social-Media-Aktivitäten legt Merck neben Twitter, Facebook und Instagram den Fokus insbesondere auf LinkedIn, da diese Plattform eine zielgruppen-spezifische Ansprache (Targeting) – sei es nach Bildung, Interesse oder Arbeitsfeld – ermöglicht. Auf LinkedIn haben bezahlte CR-Kampagnen zu den Tätigkeitsfeldern von Merck 430.000 Impressions mit 3.200 Klicks erzielt. Als besonders wirksam für den Einsatz von Kampagnen hat sich der Publisher Outbrain erwiesen, wo aus drei platzierten Geschichten 77.000.000 Impressionen und 138.000 Klicks resultierten. Aus den genannten Aktivitäten ergaben sich bislang allerdings keine höheren Gesamtzahlen der Online-Aufrufe im Vergleich zum CR-Report aus dem Jahr 2017. Festzustellen sind jedoch deutliche Verschiebungen in den Aufrufen, vor allem stark gestiegene Zugriffe auf die US-Version des CR-Berichts.

Frau Schaad wies abschließend darauf hin, dass Interessengruppen und Anleger zunehmend Transparenz bei CR-Themen einfordern. Daher sieht Merck im CR-Reporting gute und ausbaufähige Möglichkeiten, über Geschäftsfelder ebenso wie das Engagement des Unternehmens für die positive gesellschaftliche Entwicklung zu informieren.

MARIA SCHAAD

Merck KGaA, Head of Performance and Reporting, Group Corporate Responsibility, Merck

Maria Schaad leitet bei Merck die Einheit Performance and Reporting im Bereich Group Corporate Responsibility. Sie ist seit 1993 in verschiedenen Funktionen des Unternehmens tätig. Ihre berufliche Laufbahn startete in einem mittelständischen Unternehmen für klinische Diagnostika. Maria Schaad hat Biotechnologie an der FH Gießen Friedberg studiert und hat einen Master of Business Administration der Ashridge Business School, UK.





CHRISTIAN FINKENZELLER

BMW Group, Konzernaussagen, Unternehmenspublikationen BMW Group

Christian Finkenzeller koordiniert die Erstellung der Finanzpublikationen des BMW-Konzerns und ist für die inhaltliche und konzeptionelle Ausrichtung des Geschäftsberichts verantwortlich. Sein beruflicher Werdegang führte ihn von der Wirtschaftsprüfung in die Konzernbilanzierung der BMW Group, ehe er dort in der Konzernkommunikation die Finanzpublikationen übernahm und seither im Sinne eines ganzheitlichen Reportings weiterentwickelt.

In der BMW Group ist der Geschäftsbericht ein Fixpunkt der Unternehmenskommunikation und der zentrale Anker der Unternehmenspublikationen, wie **Christian Finkenzeller** seinem Vortrag vorstellte. Der Geschäftsbericht habe in seinen medialen Ausprägungen eine Vorbildfunktion, denn er ist auch Leitmedium für viele andere Publikationen, wie den Nachhaltigkeitsbericht, aber auch für Publikationen in den weltweit mehr als 100 Ländern, in denen die BMW Group aktiv ist. Im Magazinteil erfolgt die Visualisierung der Equity Story der BMW Group.

Die hohe Bedeutung der Kommunikationsziele bedürfen im Kontext des Geschäftsberichts einer übergeordneten Zielformulierung. Wesentliche Voraussetzung ist dazu die Kenntnis der Bedürfnisse der relevanten Zielgruppen. Wer ist wann, wie und wo unterwegs. Gruppenbezogene Parameter wie Alter, Geschlecht und Interessen etc. seien für den Aufbau nutzerorientierter Inhaltsmodule unerlässlich. So können Nutzererwartungen adäquat abgebildet und zielgerichtet durch thematische Verdichtung und Reportagen angesprochen werden.

Der kommunikative Ansatz folgt der Unternehmensstrategie und wird nach zentralen Motiven – Design, Autonomous, Connectivity, Electrified und Services (System D+ACES) – strukturiert. Im Onlinebericht bilden die Reportagen das Herzstück der Präsentation. Beispielsweise wird in der Reportage >Autonomous Driving Campus< gezeigt, dass es für die >Meilensteine zukünftiger Mobilität< eine klare Strategie braucht sowie schnelles Lernen und Handeln erforderlich ist. Der Campus entwickelt durch seine gebündelte Kompetenz innovative Produkte und Services und pflegt neue Formen der Zusammenarbeit, mit flexiblen, hierarchiefreien Organisationsstrukturen und offener, agiler Arbeitsweise (Large Scale Scrum).



Der Geschäftsbericht der BMW Group werde als Printbericht mit taktilen Elementen, als Onlinebericht, als Online-PDF und über Social Media veröffentlicht. Wichtig sei, dass der Output bei der Konzepterstellung konsequent mitgedacht und geplant wird, bis hin zum Postingplan, was wann und wo platziert wird. Allen Veröffentlichungsformaten übergeordnet sei das Storytelling, bei dem der Mensch im Mittelpunkt stehe. Es wird ein besonderes Augenmerk auf die Bildsprache gelegt, da diese zentrale Botschaften vermittelt und folglich klar definiert sein müsse – der erste Eindruck muss »sitzen«.

Der Onlinebericht erlaube eine höhere Emotionalisierung. Neben Filmen und animierten, unternehmensspezifisch gestalteten Kennzahlen weise der Bericht sprachanimierte Funktionen auf, die sich am IPA, dem intelligenten persönlichen Assistenten, orientieren, der als besonderes Connectivity Feature im neuen BMW-3er eingeführt wurde. Er wird für die Navigation im Bericht eingesetzt, erläutert stimmlich die wesentlichen Neuerungen, die in den Reportagen gezeigt werden und vermittelt auf Wunsch

Zusatzinformationen zu den vorgestellten Themen. Auch die Statements des CEO und des CFO werden mit eigener Stimme gesprochen. Summarized by Tags verlinkt mit konzernrelevanten Themen im Online-PDF.

Das Reporting über Social Media greift die relevanten Themen plakativ auf. Dazu werden einzelne Begriffe im Onlinebericht mit einem # versehen, um sie so auch im Social-Media-Kontext verwenden zu können. Informationen und Fakten für die Kernzielgruppe werden über LinkedIn und Twitter vermittelt, Informationen für den erweiterten Stakeholderkreis über Facebook und Instagram. Durch die Social-Media-Aktivitäten haben sich die Zugriffe auf den Onlinebericht in einem Jahr mehr als verdoppelt.

In der anschließenden Plenumsdiskussion wurde deutlich, dass das Reporting der BMW Group mit diesen abgestimmten Maßnahmen sehr erfolgreich unterwegs ist. Die ungewöhnlichen Audio-Vorträge des CEO und des CFO seien eine gute Möglichkeit der persönlichen Ansprache, ohne die Personen in ein ›Filmsetting‹ zwingen zu müssen.

Hansjörg Wössner, Daimler, in der Diskussion



JENNIFER MOORE-BRAUN

BASF SE, Head of Multimedia & Publications

Als Head of Multimedia & Publications verantwortet Jennifer Moore-Braun die externen Print-, Online- und Social-Media-Kommunikation der BASF-Gruppe. Sie trat 1999 in die BASF ein und hatte seither verschiedene Positionen in den Bereichen Finanzen und Kommunikation inne, darunter als Pressesprecherin in Ludwigshafen und Hongkong sowie als Leiterin der Pressestelle Europa und der Corporate Media Relations BASF-Gruppe.

Nach der Kaffeepause ging es mit Best Practice in der digitalen Berichterstattung weiter. **Jennifer Moore-Braun** stellte das >Multimedia-Reporting – der BASF-Bericht im Medienmix< vor. BASF hat bereits 2007 entschieden, das Thema Nachhaltigkeit (nach GRI-Standards) in den Unternehmensbericht zu integrieren, was Vorreitercharakter hatte. So ist in Zeiten der Digitalisierung auch nicht überraschend, dass der BASF-Bericht 2018 erstmals durchgängig für die Online-Veröffentlichung konzipiert wurde.

Auch BASF hat – dem digitalen Tempo folgend, ist man geneigt, zu sagen, noch – Stakeholder, die einen Printbericht wünschen. In diesem Fall wird der PDF-Bericht ausgedruckt und wire-o-bind gebunden. Man könnte sagen, schlichter geht es nicht, was aber zu kurz gesprungen wäre, denn der PDF-Bericht von BASF ist herausragend. Das PDF ist das Leitformat des BASF-Reporting und nach den Regeln der Kunst verlinkt, interaktiv, somit nutzerfreundlich optimiert. Auch gestalterisch ist das PDF herausragend, sogar so gut, dass das ausgedruckte PDF bei der gestalterischen Bewertung der Print-Berichte noch im vorderen Feld der DAX 30-



Helene Hergt, Munich Airport, und
Sandra Siegele, Jungheinrich, im Plenum



Unternehmen landete. Was Prof. Grosse dann gezwungenmaßen zu dem Hinweis veranlasste, dass die Aufbereitung des PDFs für die Print-Nutzung – medienbedingt – viel zu wünschen übrig ließe, man sollte doch die gestalterische Wirkungskraft nicht unnötig verflachen.

Der Onlinebericht sieht auf den ersten Blick tatsächlich so aus wie das PDF, allerdings werden hier die selbstverständlich medienspezifischen Möglichkeiten durch interaktive Grafiken und animierte Videos genutzt. Wiedererkennungswert hatte die Grafik »how we create value« (im PDF verlinkt, online als interaktive Grafik mit animierten Videos), die bereits von Prof. Zülch als Positivbeispiel für die Darstellung nachhaltiger Unternehmensaktivitäten vorgestellt wurde. Außerdem sind Online-Imagestrecken im Magazinteil verfügbar.

BASF sieht sich in der stringenten Online-Umsetzung des Unternehmensberichts durch die Akzeptanz der Nutzer und steigende Reichweiten bestätigt. Von besonderer Bedeutung ist die erhöhte Präsenz im Netz durch Verlinkung der Online-Aktivitäten (Deep Linking). Im Ergebnis haben im Vergleich zum Vorjahresbericht

sowohl Visits (74.771), Page Views (224.280) als auch Downloads (24.447) um rd. 50 % zugenommen. Die wichtigsten Seiten nach Klicks sind in Deutschland nach wie vor die Kennzahlen sowie die Gewinn- und Verlustrechnung.

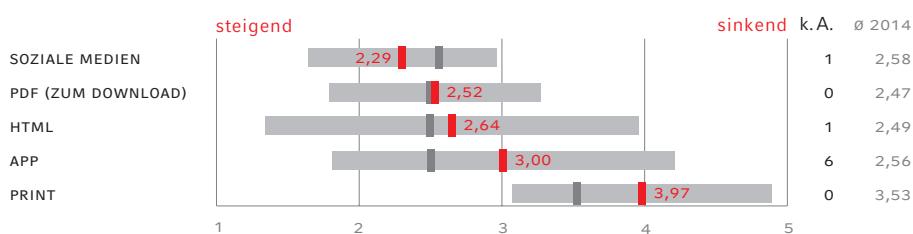
Auf Social-Media-Plattformen werden Inhalte des BASF-Berichts und Einzelinformationen zielgruppen-spezifisch promotet. Die große Bedeutung von Social Media wurde exemplarisch am Vorstandsvideo deutlich, wo die Einstellung des Videos auf den Plattformen rd. 300.000 Klicks zur Folge hatte, wohingegen im Onlinebericht gerade mal 4.700 Klicks gezählt wurden.

Auf eine Nachfrage zu den Abläufen der Berichtserstellung erläuterte Frau Moore-Braun, dass für das Berichtsjahr (Jan.–Dez.) die Rohfassung bis Weihnachten vorläge. Bis zur Veröffentlichung, Ende Februar, stünden somit noch knapp zwei Monate für die Endredaktion und die Abnahme durch den Vorstand zur Verfügung, was aus dem Publikum als ambitioniert gewürdigt wurde.

WIE SCHÄTZEN SIE DIE KÜNTIGE BEDEUTUNG DER EINZELNEN KOMMUNIKATIONSMEDIEN FÜR IHRE BERICHTERSTATTUNG EIN?

Anhand der Wertung entlang einer Skala von 1 (steigend) bis 5 (sinkend)

N=29, Standardabweichung | \bar{x} 2018 | \bar{x} 2014



Nach der Mittagspause stellte Prof. Gisela Grosse ausgewählte Ergebnisse aus der Studie »System Geschäftsbericht – zur Intermedialität der Berichterstattung« aus dem **cci Lab** vor.

Die Studie 2018 bringt einige Veränderungen in der Intermedialität des Reportings mit sich. Nach Auffassung der Befragten wird sich die Publikationslandschaft weiter hin zu digitalen Medien verschieben. Während 2014 dem gedruckten Geschäftsbericht noch eine große – auch zukünftige – Bedeutung beigemessen wurde, stimmen dem in der Befragung 2018 nur noch wenige Unternehmen zu. Vielmehr steigt in der Auffassung der Befragten die Bedeutung von Social Media für die Berichterstattung.

In der aktuellen Erhebung des cci zum DAX 30 nutzen 24 der 30 Unternehmen Social-Media-Kanäle im Reporting, wobei Twitter und LinkedIn die am häufigsten genutzte Formate sind. Der Vortrag zeigte anhand von Beispielen, wie DAX 30-Unternehmen Reportingthemen über Social Media distribuieren. Die Kommunikation über Social Media verdeutlicht auch die Herausforderungen der Multimedialität: die Verknüpfung von Bild, Bewegtbild und Animation.

Die Kommunikation über Bilder erfordert andere Kernkompetenzen als die Kommunikation über Text. Medienkompetenz erschöpft sich nicht darin, Medien anzuwenden, sondern es müssen Chancen und Möglichkeiten der einzelnen Medien verstanden und eingesetzt werden können. Traditionell finden sich in den Abteilungen der Unternehmenskommunikation und Investor Relation Experten mit einem textbasierten fachlichen Hintergrund; folglich hat sich der Beratungsbedarf der Unternehmen hin zu mehr Beratung im Multimedia- und Bewegtbildbereich entwickelt.

Unabhängig von der Wahl des Kommunikationskanals stehen die Unternehmen vor der ursprünglichen Aufgabe, ein in sich konsistentes und glaubwürdiges

CCI LAB

Key Findings

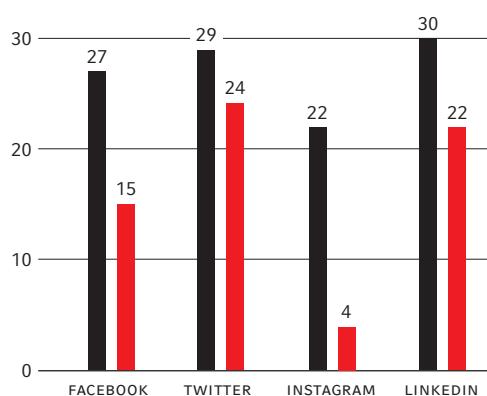
- » Anspruchsgruppen und ihre Kommunikationsbedürfnisse kennen
- » Qualitätsführerschaft bewahren oder anstreben
- » Analog und digital vernetzen
- » Gestaltung definiert die Qualität der Kommunikation

WIE NUTZEN DIE DAX 30-UNTERNEHMEN IHRE SOCIAL-MEDIA-KANÄLE IM RAHMEN DES REPORTINGS?

Wie viele DAX 30-Unternehmen ...

■ ... nutzen diesen Kanal generell?

■ ... nutzen diesen Kanal für das Corporate Reporting?



DER EXTERNE BERATUNGSBEDARF WIRD STEIGEN IN HINBLICK AUF:

Anhand der Wertung entlang einer Skala von 1 (steigend) bis 5 (sinkend)

N=28, ■ Standardabweichung ■ Ø 2018 ■ Ø 2014



Selbstbild zu zeichnen, was in Anbetracht wachsender inhaltlicher Komplexität, multipler Kommunikationskanäle und erforderlicher neuer Kompetenzen nicht einfacher geworden ist.

Die Unternehmen können sich diesen Herausforderungen nicht entziehen. Dies gilt im Besonderen für die Berichtemacher, deren Aufgaben wachsen.

In den vorausgehenden Vorträgen wurden Sachstände, Strategien und Entwicklungen der digitalen Berichterstattung von Unternehmen erläutert. Der letzte Vortrag von **Dr. Eloy Barrantes** fasst gewissermaßen die Herausforderungen der digitalen Berichterstattung zusammen und gibt einen Ausblick auf Potenziale.

Der Geschäftsbericht wird heute nicht mehr bestellt, versendet und ins Regal gestellt – Ausnahmen bestätigen die Regel –, sondern von den Unternehmen online und auf Social-Media-Plattformen promotet. Damit dies erfolgreich gelingt, müssen Suchmaschinen/Crawler die Informationen von Unternehmen auch finden.

Dies gelingt umso schneller, je besser die Webseiten der Unternehmen verlinkt und je aktueller die Informationen sind. Das scheint schwieriger zu sein als gedacht,

denn nach einer aktuellen Studie der Universität Wien (Vienna University of Economics and Business, 2019) kommunizieren gerade mal 37 % von 55 befragten Unternehmen ihren Geschäftsbericht aktiv und über mehrere Monate im Netz.

Es gibt sie offenbar noch zu häufig, diese Unternehmen, die ihren Geschäftsbericht in schlecht gestaltete und unverlinkte PDFs verpacken, wenig nutzerfreundlich irgendwo auf der Website zum Download parken, so als sei die Kommunikation im letzten Jahrhundert stecken geblieben. Dabei, das sollte angekommen sein, ist die Kommunikation Chefsache, und gerade der aufwendig erarbeitete Informationsgehalt der Unternehmensberichte wäre es wert, professionell kommuniziert zu werden – denn es handelt sich um originäre, geprüfte und detaillierte Informationen der Unternehmen, oft mit guten Geschichten verbunden. Dazu muss, wie wir gelernt haben, der CEO nicht zwingend in Videos auftreten, was ungelenk wirken kann, denn die Berichtemacher wissen die Stärken ihrer Chefs herauszustellen, es reicht durchaus, wenn sie nur reden.

Wir haben positive Beispiele gehört, wie die digitale Kommunikation des Geschäftsberichts gelingen kann.



DR. ELOY BARRANTES

Nexxar, Geschäftsführung

Dr. Eloy Barrantes ist Geschäftsführer der nexxar GmbH. Die Wiener Agentur hat sich insbesondere auf die Konzeption und Umsetzung von digitalen Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten spezialisiert und betreut aktuell Konzerne aus neun europäischen Ländern. Als Berater betreut er Berichte von Unternehmen wie HUGO BOSS, Schaeffler und Merck. Er studierte Kommunikationsmanagement und promovierte an der Universität Wien.



Barrantes bestätigte hierzu u. a. die Wirksamkeit des Deep Linking, das BASF eine hohe Präsenz im Netz sichert. Neben der Nutzung von Social Media, z. B. für das zielgruppengerechte Targeting auf LinkedIn, bestätigt er für Kampagnen das Publisher-Network Outbrain als besonders wirksam.

Ein wichtiger Aspekt ist die Planung der digitalen Kommunikation als dauerhafte Aufgabe. Schon bei der Erstellung des Berichtes muss konzeptionell stringent berücksichtigt werden, welche Informationen wann und wo plaziert werden sollen (Timetable). Dies hat maßgeblichen Einfluss auf die medienspezifisch effektive Gestaltung und Umsetzung der Berichtsinhalte. Aus der Diskussion wurde deutlich, dass die Berichtemacher mit der unterjährigen Planung und Betreuung von Veröffentlichungen auch organisatorisch an Grenzen stoßen können, vor allem dann, wenn sie nicht direkt an die Unternehmenskommunikation angebunden sind. Dies aber sollte auf Dauer kein Hinderungsgrund sein. **Push it.**



Rolf Bassermann, Daimler,
und Maria Schaad, Merck



Anna Boroday, Papyrus,
Dr. Hans Jürgen Escherle,
Brand Identity, und
Dr. Eloy Barrantes, Nexxar



Gisela Grosse und
Janina Weigel, Audi



Susanne Stacklies, DPDHL,
und Gisela Grosse



Prof. Henning Zülch,
Joachim Seiler und
Ernst Gärtner



In den Pausen hatten die Teilnehmer Zeit, die Berichte in Augenschein zu nehmen. Hier: Corinna Salzer und Antje Kraft, beide ENBW, sowie Ernst Gärtner.



HEIDELBERGER FORUM GESCHÄFTSBERICHTE

- › Das Heidelberger Forum ist eine Tagung des cci und richtet sich an die Geschäftsberichts-Verantwortlichen in Unternehmen.
- › Es findet seit 1999 statt, seit 2005 unter der Leitung von Prof. Gisela Grosse (davor Prof. Olaf Leu).
- › Es hat sich als Institution für >Best Practice Sharing< in Sachen Geschäftsbericht etabliert.
- › Neben Vorträgen aus Wissenschaft und Wirtschaft werden Best-Practice-Beispiele aktueller Geschäftsberichte präsentiert.
- › Es bietet die Möglichkeit zum Austausch zwischen den Unternehmen.
- › Das Heidelberger Forum Geschäftsberichte wird unterstützt von Heidelberger Druck, Papyrus Deutschland und Eberl Print.

Die Print Media Academy der Heidelberger Druckmaschinen AG bietet mit ihrer offenen und luftigen Architektur den angemessenen Rahmen für zukunftsfähige Überlegungen.

liebe Leserinnen und Leser,
Sie halten die letzte gedruckte
CCI-News in Händen. Aus manchen
der Ressourcen können wir Ihnen
künftig keine gedruckten CCI-News
zu Verfügung stellen. Ich möchte
das zum Anlass nehmen, mich für
Ihre treue Leserschaft zu bedanken.
Selbstverständlich arbeiten wir weiter
an einer besten Vitali-
tät und professionellen Gestaltung
von Unternehmensinformationen.
Über die Ergebnisse unserer
Analysen zum Reporting sowie
unserer wissenschaftliche Arbeit
informieren wir Sie auf unserer
Homepage: cci-muenster.de

Ihre Gisela Grosse

DANK

Mein ganz besonderer
Dank geht an MUNDSCHENK
Druck+Medien für ihr
15-jähriges Drucksponsoring
sowie an Papyrus und
Papier Union für das Papier-
sponsoring.

Corporate Social Responsibility in Bildern

STUDIE ZUR VISUALISIERUNG IN DER NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG

Key Findings

- » Bilder haben besondere Fähigkeiten und spielen eine wichtige Rolle für die (Unternehmens-)Kommunikation.
- » Informationen zu Nachhaltigkeit haben einen hohen Stellenwert und werden zunehmend nachgefragt.
- » Die hohe inhaltliche Qualität von Nachhaltigkeitsberichten geht nicht mit Bildkompetenz oder dem Willen zur Visualisierung einher.
- » Bilder werden eher in kleinen Abbildungsgrößen eingesetzt – sie bestimmen nicht das Layout und scheinen als Belege zu dienen.
- » In 80 % der untersuchten Berichte werden Logos anderer Organisationen verwendet – vermutlich um darüber Legitimität herzustellen.
- » Bei der konkreten Visualisierung von Nachhaltigkeit sind ökonomische Aspekte visuell unterrepräsentiert. Es fehlen vor allem Zusammenschlüsse aus allen drei Dimensionen von Nachhaltigkeit.

»EXPRESSING SOMETHING VERBALLY OR VISUALLY MAKES A DIFFERENCE.«

Theo Kress und Gunther van Leeuwen, 2006

Die Studie bezieht sich auf die aktuelle Verwendung von Bildern in der Praxis im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Beziehe – zwischen der Forschung zu CSR und der zu Bildern – sind bislang kaum vorhanden.

In der heutigen Zeit ist das alltägliche Leben von Bildern durchdrungen und Kommunikationsprozesse werden zunehmend visueller. Der Umgang mit Bildern ist vor allem bei jüngeren Altersgruppen eine selbstverständliche Praxis. Zu beobachten ist dies an den großen Erfolgen von Internetplattformen, die Bilder in den Mittelpunkt ihres Konzepts stellen (vgl. z. B. Instagram, Pinterest, Airbnb). Bilder haben einen starken Einfluss auf unsere Wahrnehmung und beeinflussen unser Denken und Handeln – besonders aufgrund ihrer massenmedialen Durchdringung. Die gesellschaftliche

Wirklichkeit wird durch Bilder nicht nur abgebildet, sondern auch gestaltet.

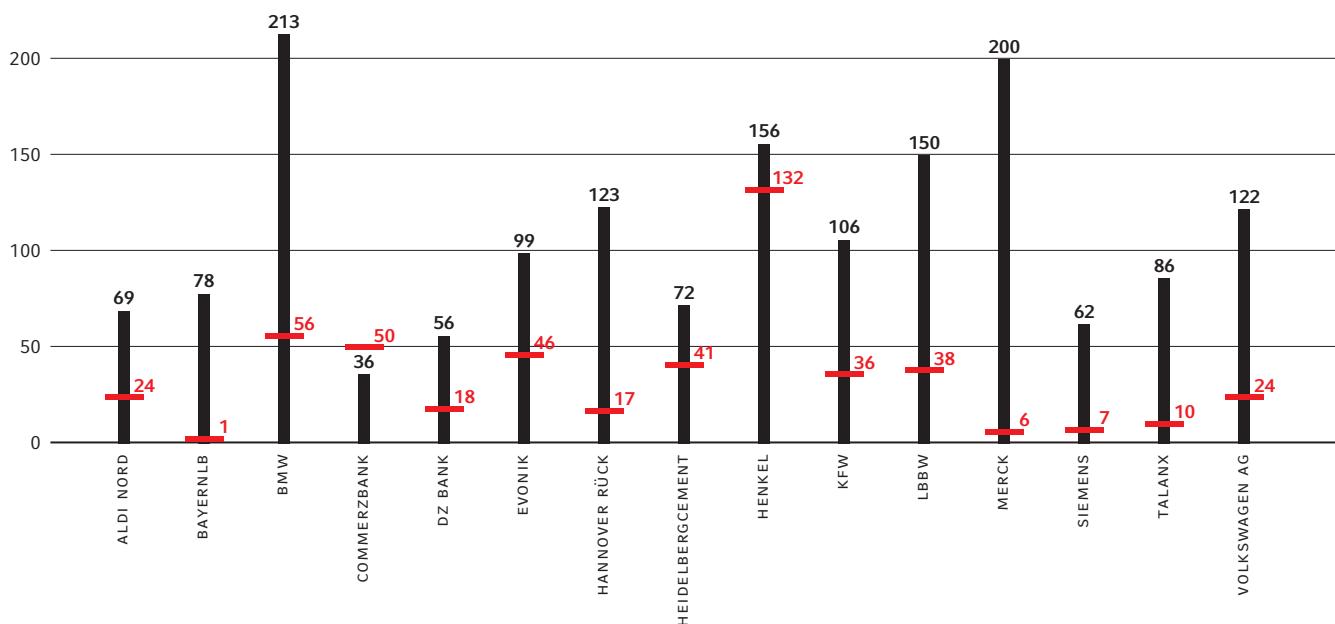
Obgleich bereits 1927 von László Moholy-Nagy vermutet wurde, dass »*die fotografie [...] in der nächsten periode ein unterrichtsfach wie heute das abc und das einmaleins*« wird, steht dem praktischen Gebrauch von Bildern seine unzureichende theoretische Auseinandersetzung gegenüber. Es fehlt sowohl an ausreichender Vermittlung von visuellen Kompetenzen (z. B. in der Schule) als auch an übergeordneten Theorien. Besonders in der Unternehmenskommunikation ist die Bildforschung bislang deutlich unterrepräsentiert.

Corporate Social Responsibility betrifft heutzutage die Existenzberechtigung von Unternehmen. Unternehmen können ihre Handlungen nicht mehr

Abbildung 1

VERHÄLTNIS VON SEITENANZAHL ZU BILDANZAHL (ABSOLUTE HÄUFIGKEITEN)

■ Seitenanzahl — Bildanzahl; alphabetische Sortierung nach Unternehmen



nur an wirtschaftlichen Interessen ausrichten, sondern sie müssen diese umweltverträglich gestalten und in Einklang mit gesellschaftlichen Forderungen bringen.

Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass Nachhaltigkeit und CSR auch für jüngere Generationen eine Rolle spielen. Dies ist u. a. sichtbar an der »Fridays for Future«-Bewegung, die eine große Medienresonanz erfährt. Der Generationenwechsel stellt die Unternehmenskommunikation – besonders in Hinblick auf ihren Umgang mit Bildern – vor neue Herausforderungen.

Studie

Um die Verwendung von Bildern in der Nachhaltigkeitsberichterstattung messen zu können, wurde eine quantitative Produktanalyse durchgeführt, bei der Daten zum Nachhaltigkeitsbericht und zur Verwendung von Bildern in diesem erhoben wurden. Vier Fragestellungen präzisierten das Forschungsinteresse:

Wird überhaupt visualisiert? Was wird visualisiert? Wie wird visualisiert? Wird CSR visualisiert?

WIRD IN NACHHALTIGKEITSBERICHTEN VISUALISIERT?

Abbildung 1 zeigt, dass in jedem Bericht der Stichprobe mindestens ein Bild vorhanden ist, insofern kann konstatiert werden, dass visualisiert wird. Allerdings zeigt die hohe Spannweite der Bildanzahl in den Berichten, dass der Umgang mit visuellen Darstellungen in den Berichten sehr unterschiedlich ist. Die Erhebung hat gezeigt, dass Bilder sich im Durchschnitt annähernd gleichmäßig in allen Teilen des Berichts befinden (Abbildung 2).

WAS WIRD IN NACHHALTIGKEITSBERICHTEN VISUALISIERT?

In mehr als der Hälfte der Fälle werden Personen dargestellt (295 Fälle) – vorwiegend als Portrait oder bei der Arbeit. Wenn der Hintergrund zugeordnet

ZUM AUFBAU DER STUDIE

Das Sample wird aus dem Ranking der Nachhaltigkeitsberichte von 2018 gezogen, durchgeführt vom *Institut für ökologische Wirtschaftsforschung* und in Kooperation mit *future e. V.* verantwortung unternehmen herausgegeben. Bei dem Ranking werden die 100 größten deutschen Unternehmen untersucht. Aus diesem Ranking wurden die 20 besten Berichte als Quotenstichprobe untersucht. Der Ausschluss integrierter Berichte und reiner Onlineberichte führt zu einem finalen Sample von 15 Berichten mit insgesamt 506 Bildern.

Das Design der Erhebung umfasst drei Verfahren: eine Frequenzanalyse, eine Erhebung der Bildtypen und eine Bildinhaltsanalyse. Für die Untersuchung werden formale und inhaltliche Bildkategorien entwickelt. Zusätzlich wurden die Leitlinien des GRI als Kategorien hinzugezogen.

Als Bilder wurden intentionale Schöpfungen erhoben, die einen Sachverhalt veranschaulichen und ein Kommunikat darstellen. Dazu zählen Fotografien, Illustrationen sowie Grafiken (exkl. Diagramme, da diese als logische Bilder eine Sonderform darstellen).

Abbildung 2

POSITION VON BILDERN IM BERICHT

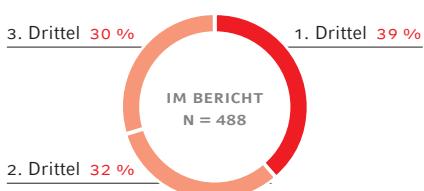


Abbildung 3

BILDGRÖSSEN

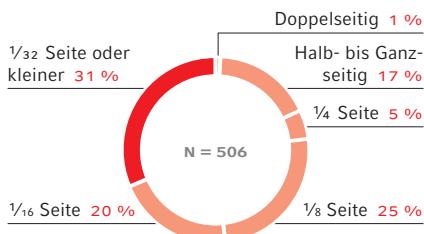


Abbildung 4

POSITION VON BILDERN IM KAPITEL

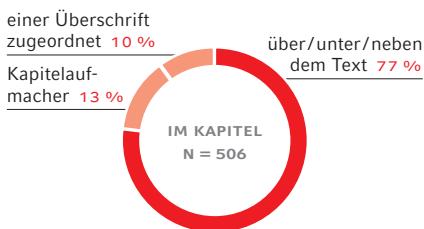
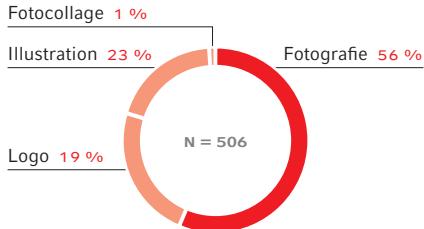


Abbildung 5

BILDARTEN



werden kann, handelt es sich in den meisten Fällen um einen Unternehmenskontext.

Ein häufig auftauchender Bildtyp sind Logos und Zertifikate von Organisationen – 80 % der Unternehmen bedienen sich dieses Bildtyps. Weitere häufige Bildtypen sind Unternehmensveranstaltungen und -produkte, die Darstellung von Vorstand und Management sowie Abbildungen des Unternehmens selbst in physischer Form (z. B. Gebäude).

WIE WIRD IN NACHHALTIGKEITSBERICHTEN VISUALISIERT?

Zum überwiegenden Teil wird mit kleinen Bildern gearbeitet (76 % sind kleiner als ein Achtel der Seite, [Abbildung 3](#)). Dies geht mit der Positionierung der Bilder einher, die zu drei Vierteln dem Text zugeordnet sind und nur zu einem Viertel (23 %) als Kapitelaufmacher oder Headline-Begleitung eingesetzt werden

([Abbildung 4](#)). Text ist die dominierende Informationsform.

In den Berichten wird zu einem Großteil mithilfe von Fotografien visualisiert. Sie machen 56 % der Bilder aus. Illustrationen und Logos liegen mit einem Anteil von 23 % bzw. 19 % dahinter ([Abbildung 5](#)). Vorherrschende Farben in den Bildern sind Grau (21 %), Blau (18 %) und Grün (16 %).

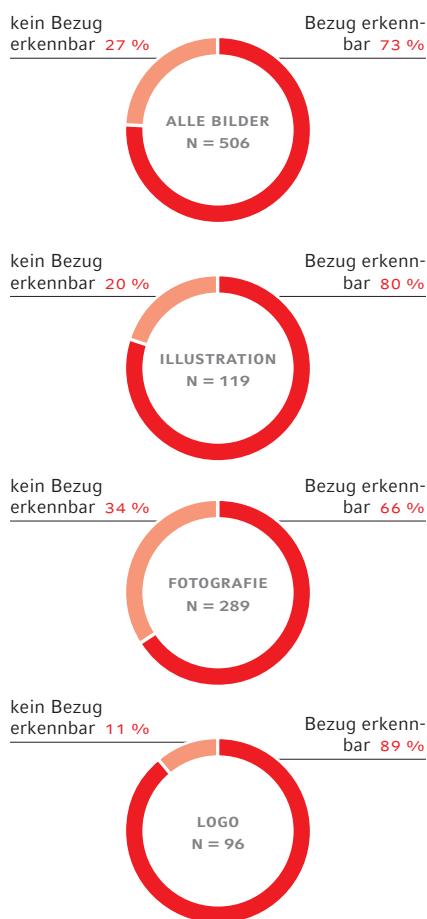
WIRD CSR IN NACHHALTIGKEITSBERICHTEN VISUALISIERT?

Über Bezüge zu GRI-Leitlinien wurde die Verbindung zu CSR-Themen geprüft. 228 Bilder (45 %) schaffen einen Bezug zu mindestens einer Dimension von Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie oder Soziales). Zusätzlich verweisen 151 Bilder (28 %) auf die allgemeinen Angaben aus den GRI-Leitlinien. Ein Viertel der Bilder hat entweder keinen oder einen geringen Informationswert bzgl. nach-

Der Studie lag die Annahme zugrunde, dass diejenigen Unternehmen, die umfassend und inhaltlich gut informieren, dies auch visuell professionell begleiten. Folglich sollten jene Berichte, die unter den 20 Besten sind, ausreichende Daten zu Bildern liefern können.

Abbildung 6

BILDBEZÜGE ZU DEN LEITLINIEN
DER GLOBAL-REPORTING-INITIATIVE



haltiger Themen (Abbildung 6). Während bei Fotografien bei einem Drittel kein GRI-Bezug ausgemacht werden kann, ist dieser bei Logos eindeutiger – 89 % haben einen erkennbaren GRI-Bezug.

Deutlich unterrepräsentiert ist die Darstellung von Zusammenschlüssen mehrerer Dimensionen von Nachhaltigkeit. Insgesamt gibt es nur zehn Bilder, die zwei Dimensionen gleichzeitig bedienen, allerdings keines, in dem alle drei Dimensionen von Nachhaltigkeit sichtbar werden.

Fazit

- » Durch die Erhebung konnte die Verwendung von Logos anderer Organisationen durch 12 der 15 untersuchten Unternehmen nachgewiesen werden. Dies zeigt, dass darüber Legitimation erreicht werden soll. Nach Dowling und Pfeffer können Unternehmen versuchen mit Symbolen, Werten oder Institutionen identifiziert zu werden, die innerhalb der Gesellschaft eine hohe Legitimität genießen, um so selbst Legitimität zu gewinnen.
- » Bilder werden in den untersuchten Berichten eher als Begleitung eines Textes aufgefasst, sie werden dem Text nicht nur zugeordnet, sondern untergeordnet. Aufmerksamkeitsgewinnung durch Bilder hat offensichtlich keine oder nur eine geringe Bedeutung.
- » Die große Spannweite bei der Anzahl der verwendeten Bilder in den Berichten, die zu den inhaltlich am besten bewerteten gehören, zeigt, dass die hohe inhaltliche Qualität von Nachhaltigkeitsberichten nicht mit Bildkompetenz oder dem Willen zur Visualisierung einhergeht.

- » Um eine im Sinne von CSR nachhaltige Unternehmensführung angemessen vermitteln zu können, ist der Einsatz von Bildern unerlässlich, denn Bilder haben Fähigkeiten, die über jene von verbalen Ausdrucksformen hinausgehen. Sie eignen sich für beziehungsfördernde Maßnahmen und bieten sich daher für den strategischen Einsatz in der Unternehmenskommunikation an.

ZUR PERSON

Luise von Grebe ist Designerin und war von 2010 bis 2015 Mitarbeiterin im cci. 2019 schloss sie ihr Zweitstudium in Kommunikationswissenschaft mit der vorgestellten Masterarbeit zur Verwendung von Bildern in Nachhaltigkeitsberichten ab.

LITERATURMPFEHLUNGEN

- Alexander Berzler (2009)
Visuelle Kommunikation im Kontext der Marken- und Unternehmenskommunikation.
In: Medien Journal 1/2009
- Ralf Bohnsack (2003)
Qualitative Methoden der Bildinterpretation.
In: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft 6(2)
- Katharina Lobinger (2012)
Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft.
- Gunther Kress und Theo van Leeuwen (2006)
Reading Images. The Grammar of Visual Design.

WISSEN, DAS WEITERBRINGT

In welchen Punkten können Sie Ihren Geschäftsbericht weiterentwickeln? Wo genau stecken die Optimierungspotenziale – bei der medialen Angemessenheit, dem Seitenaufbau, der Typografie, der Bildsprache oder den multimedialen Anteilen? Ist es gelungen, das Unternehmen eigenständig und unverwechselbar und damit identitätsstiftend darzustellen? Ist die formulierte Leitidee mit der Gesamtpublikation konsistent verknüpft? Weisen visualisierte »Non-Financials« den Report als repräsentatives Medium der Unternehmenskultur aus? Ist der Geschäftsbericht übersichtlich und sinnvoll gegliedert? Erlaubt er eine intuitive Navigation? Und wie ist der Bericht eigentlich in puncto Einzelkriterien im Vergleich zu den besten Werken positioniert?

cci-Datenbank: Vergleiche optimal nutzen
Herzstück der umfassenden Analysen des cci ist die cci-Datenbank, die speziell für die Auswertung der gestalterischen Qualität von Geschäftsberichten und Medien des Corporate Publishing entwickelt wurde. Die Ergeb-

nisse des Wettbewerbs um die besten Geschäftsberichte sind darin über mehrere Jahre nachvollziehbar als aussagefähiges Stärken-Schwächen-Profil dokumentiert und über Detailabfragen individuell abrufbar. Vergleichen lassen sich diese Abfragen nach Indizes, den einzelnen Prüfkriterien, innerhalb eines Jahrgangs oder gar im 5-Jahres-Verlauf. Auch Benchmarks, beispielsweise innerhalb einer bestimmten Branche, sind möglich. Weiterhin enthält unser Analysetool statistische Übersichten zu Verarbeitung und Ausstattung, beispielsweise zu Formaten, Bindungen, verwendeten Schriften, Grundrastern, Innenseiteaufkommen etc.

›Beratung zur Unternehmenskommunikation; Corporate Publishing:

Vom Service des cci können alle Unternehmen profitieren. Neben den klassischen Analysen zum Geschäftsbericht bietet das cci wissenschaftliche Beratung bei der Entwicklung innovativer medialer Kommunikationskonzepte im Print-, Online- und Bewegtbild-Bereich an.

Service-Leistungen des cci

Wir analysieren Geschäftsberichte und Medien des Corporate Publishing auf der Grundlage sachlich fundierter und veröffentlichter Prüfkriterien. Sie können unter folgenden Serviceleistungen auswählen:

- › Liste der Bewertungsergebnisse (unkommentiert)
- › Stärken-Schwächen-Analyse
- › Ausführliches Einzelgutachten
- › Benchmark-Beispiele
- › Inhouse-Seminar / -Workshop
- › Individuelle Einzelgutachten/Benchmarks zu weiteren Medien des Corporate Publishing

» Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte: cci@fh-muenster.de

IMPRESSUM

cci-News 24_2019 | 14. Jahrgang | ISSN: 2625-9680

Herausgeber

cci
Prof. Gisela Grosse
msd – münster school of design,
FH Münster
Leonardo-Campus 6
D-48149 Münster
Fon +49 251.83653-75
Fax +49 251.83653-76
www.cci-muenster.de
cci@fh-muenster.de

Layout

Luise von Grebe
Bildquellen
cci
Font
Linotype Compatil
Papier
Papyrus Deutschland
FocusArt Cream, 115 g/m²
Druck
MUNDSCHEINK Druck+Medien
GmbH & Co KG

Redaktion

Prof. Gisela Grosse (verantw.)

Beiträge

Luise von Grebe

Alle nicht gekennzeichneten Artikel sind Redaktionsbeiträge.

Gastbeiträge geben nicht in jedem Fall die Meinung des Herausgebers wieder. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck oder elektronische Verbreitung nur mit Zustimmung des Herausgebers.

Schutzgebühr: 10€