

Liebe Leserin, lieber Leser,

in diesem Jahr hat das CCI ein Jubiläum zu feiern: Seit 15 Jahren bewerten wir die kommunikative und gestalterische Qualität des Corporate Reporting. In dieser Zeit hat sich das Reporting immer wieder weiterentwickelt. Der DRÄS hat Neuerungen gefordert, der IFRS wurde eingeführt, GRI und IIRC setzen Empfehlungen für eine – auf nachhaltige Wertschöpfung – ausgerichtete Berichterstattung. Die tiefgreifendste Veränderung aber gab es im letzten Jahr. Mit Einführung des CSR-RUG sind große europäische Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeiter/innen verpflichtet, über Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelange ebenso zu berichten wie über die Achtung der Menschenrechte und die Bekämpfung von Korruption und Bestechung. Diese Themen lassen sich über Zahlen nur unzureichend darstellen. Wir waren also sehr gespannt, was die neue Saison an Visualisierungen bringen würde.

>> Lesen Sie hierzu unseren Bericht ›Die visuelle Bilanz 2018‹ ab Seite 2



Das Corporate Reporting findet intermedial statt. Wir sehen Print- und Online-Berichte, Online-PDFs und Apps. Aber welches Format der Berichterstattung ist angemessen? Die aktuelle Publikationslandschaft der Berichterstattung stellt sich heterogen dar. Um Entwicklungen und Trends sichtbar zu machen, haben wir unsere 2014 aufgesetzte Studie zum ›System Geschäftsbericht – Intermedialität‹ nochmals aufgelegt und Unternehmen nach ihrem Publikationsverhalten und ihren Präferenzen befragt.

>> Mehr zu den Ergebnissen der Studie lesen Sie ab Seite 23

Am 18. Oktober durfte ich Sie zur visuellen Bilanz 2018 auf dem Kai10-Schiff in Hamburg begrüßen. Unter dem Motto ›Transparenz sichtbar machen‹ diskutierten Gäste aus Agenturen und Unternehmen mit Experten des Corporate Reporting über die neuen Herausforderungen der Berichterstattung im Jahr 1 nach Einführung des CSR-RUG sowie über die kommunikative und gestalterische Qualität des Reporting. Hierbei wurden spezielle Aspekte vertiefend beleuchtet: Wie kann eine transparente Darstellung durch Informationsgrafiken unterstützt werden? Wie unterstützt die Herstellung die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens? Welche Vorstandsfotografie ist angemessen? Wie stellen sich Unternehmen der intermedialen Berichterstattung und wie sieht der Alltag eines verantwortlichen IR-Managers aus?

>> Eine Rückschau auf die Tagung finden Sie ab Seite 15

Neben den Betrachtungen zur Intermedialität und zur kommunikativen und gestalterischen Qualität des Reporting, muss danach gefragt werden, welche

Funktion das Reporting für das jeweilige Unternehmen erfüllen soll. Ist es ein Instrument der Information für Aktionäre oder ist es das Kernstück der Unternehmenspublizität? Dies bestimmt letztlich nicht nur die Gestaltung, sondern auch den Inhalt des Geschäftsberichts, resümiert Prof. Dr. Tatjana Oberdörster in ihrem Beitrag ›Am Ziel vorbei! Scheinreduktion im Geschäftsbericht‹

>> Mehr dazu auf Seite 30

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‹ 2018

13 CCI FACTS & FIGURES

›Herstellung und Verarbeitung der Geschäftsberichte 2018‹ von Tobias Albrecht

15 CCI TAGUNG

Die visuelle Bilanz 2018 ›Transparenz sichtbar machen‹

22 CCI RÜCKBLICK

15 Jahre ›Visuelle Bilanz‹ Rückblick auf die Themen und Referentinnen/Referenten seit 2004

23 CCI LAB

›Intermedialität im Corporate Reporting‹ von Dr. Alena Voelzkow

30 CCI BEITRAG

›Am Ziel vorbei! Scheinreduktion im Geschäftsbericht‹ von Prof. Dr. Tatjana Oberdörster

32 CCI SERVICE

DIE VISUELLE BILANZ 2018

BEWERTUNG DER DAX 30-GESCHÄFTSBERICHTE DURCH DAS CCI

BEST OF CORPORATE REPORTING

Das Team des CCI prüft Geschäftsberichte der DAX 30-Unternehmen jährlich im Hinblick auf ihre kommunikative und gestalterische Qualität. Die Grundlage der Bewertung bildet ein umfangreicher Kriterienkatalog, in diesem Jahr letztmalig unterteilt in eine Print- und Onlinebewertung. Im Jahr 1 nach Einführung des CSR-RUG (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes) wurde bei der diesjährigen Prüfung ein besonderes Augenmerk auf die Visualisierung von Nachhaltigkeitsinformation gelegt (mehr dazu Seite 7).

Wie auch in den Vorjahren geht es dem CCI in Abgrenzung zu anderen Designwettbewerben nicht darum, Gewinner zu küren und Verlierer zu strafen. Vielmehr will das Institut an »Best Practice«-Beispielen die Potenziale von Gestaltung aufzeigen und mit Unternehmen darüber in Diskussion gehen. Die Geschäftsberichte, die in der kumulierten Print- und Onlinebewertung 2018 am besten abgeschnitten haben, werden hier mit ihren jeweiligen Stärken und Schwächen kurz vorgestellt.

»» Die Bewertungssaison der Geschäftsberichte 2018 war ganz besonders spannend. Große kapitalmarkt-orientierte Unternehmen mussten erstmalig neue gesetzliche Vorgaben zur nichtfinanziellen Berichterstattung erfüllen. Das Augenmerk lag darauf, wie Unternehmen aus dem DAX inhaltlich und visuell mit dem sogenannten »CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz« umgehen. Wird die neue Transparenz auch wirklich sichtbar? Das haben wir geprüft – wie immer als unabhängiges Institut – nach bewährten transparenten Kriterien.

Prof. Gisela Grosse
Leitung CCI

Bewertung der Print- und Online-Geschäftsberichte

DAX 30-Ergebnisse in alphabetischer Reihenfolge

Unternehmen
HERAUSRAGEND
–
ÜBER STANDARD
BASF SE
Bayer AG
BMW Group
Daimler AG
Deutsche Post DHL
Merck KGaA
Volkswagen AG
Vonovia SE
STANDARD
Continental AG
Deutsche Telekom AG
SAP SE
UNTER STANDARD
Beiersdorf AG
Deutsche Bank AG
Munich RE
WEIT UNTER STANDARD
–

Bewertungslevel

RANKING-BEREICH	GESAMTERGEBNIS
HERAUSRAGEND	100–80 %
ÜBER STANDARD	80–60 %
STANDARD	60–40 %
UNTER STANDARD	40–20 %
WEIT UNTER STANDARD	20– 0 %



BASF SE



Der Geschäftsbericht der BASF SE schneidet in diesem Jahr in den zusammengekommenen Bewertungen von Print und Online am besten ab. Leider verfehlt jedoch auch die BASF SE knapp die Platzierung im Segment ›herausragend‹.

BASF punktet in diesem Jahr vor allem mit dem besten Onlinebericht unter den DAX 30-Unternehmen. Der Onlinebericht ist hochgradig angemessen für die Onlinekommunikation aufbereitet. So ist beispielsweise die Navigation vorbildhaft. Auch erzielt der BASF-Onlinebericht beste Bewertungen im Hinblick auf Multimedialität und Vernetzung. Eine Besonderheit des BASF-Onlineberichts ist die Darstellung des Managements – so wird jedes Mitglied des Vorstandes mit seinem Verantwortungsbereich per Video vorgestellt. Die als integrierter Bericht aufbereitete Nachhaltigkeitsinformation ist auch in Form von Informationsgrafiken hervorragend visualisiert. Lediglich beim Seitenaufbau, bei der emotionalen Qualität des Layouts und bei der Bildsprache besteht beim Onlinebericht des BASF noch Optimierungspotenzial.

Auch der Printbericht des BASF SE überzeugt wie sein digitales Pendant durch einen hervorragenden Gesamteindruck. Getrübt wird dieser nur durch ein leider etwas zu gewollt wirkendes Covermotiv. Traditionell punktet die BASF SE vor allem bei der Repräsentation. So schafft es auch der diesjährige Bericht unter dem Motto ›Ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Leistung 2018‹, die Belange der verschiedenen Anspruchsgruppen zu visualisieren und – nicht zuletzt – durch einen hohen Anteil an Informationsgrafik ansprechend darzustellen.

Eine Platzierung im Segment ›über Standard‹ in der kumulierten Gestaltungsbewertung des Print- und Onlineberichts erreichen 2018 neben der BASF die Unternehmen Bayer, BMW, Daimler, Deutsche Post DHL, Merck, Volkswagen und Vonovia (in alphabetischer Reihenfolge). »»



Bayer



BMW



Daimler



Deutsche Post DHL

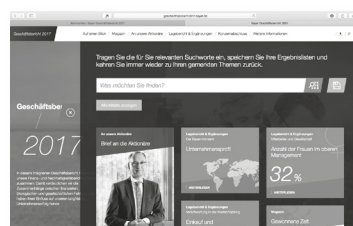
Der Geschäftsbericht 2018 der **Bayer AG** verfehlt den Spitzenplatz in der Bewertung nur knapp. Ähnlich wie der Branchenkonzurrent **BASF** kann Bayer vor allem in der Onlinebewertung überzeugen. Der Konzern präsentiert hier als einziges Unternehmen eine erweiterte Fassung. Neben der sehr guten medialen Angemessenheit und guten Werten bei der Repräsentation punktet der Onlinebericht in seiner Eigenständigkeit. Auch die Filme, die Bildsprache im Onlinebericht und die Farbgestaltung sind gelungen. Der Printbericht kann ebenfalls durch seine Angemessenheit und einen sehr guten Gesamteindruck überzeugen. Der Konzern präsentiert eine eigenständige dokumentarische Bildsprache und stellt das Management angemessen dar.

Der Gewinner der Vorjahresbewertung **BMW** büßt in diesem Jahr bei der Onlinebewertung wertvolle Punkte ein. Zwar präsentiert sich der Onlinebericht gewohnt in hervorragendem Design mit hochwertigem Bildmaterial. Bei der Visualisierung ökologischer und gesellschaftlicher Aspekte kann der Bericht online leider nicht überzeugen. Stärker zeigt sich das Unternehmen im Printbericht. Hier schneidet das Unternehmen in vielen

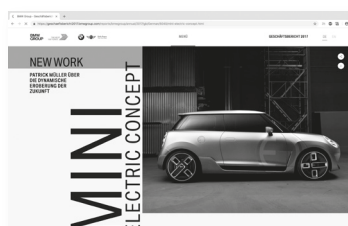
Kategorien sehr gut ab. Traditionell besonders stark in der technischen Qualität und Durchgängigkeit der Bildsprache überzeugt **BMW** auch bei Layout, Typografie und Infografik.

Der Geschäftsbericht des Automobilkonzerns **Daimler** macht print wie online einen hervorragenden ersten Eindruck. Daimler präsentiert sich in beiden Formaten in gewohntem Layout mit einer überzeugenden Bildsprache und einer guten Verweisstruktur. Nicht ganz überzeugend ist der Geschäftsbericht bei der Darstellung von Nachhaltigkeitsinformation. Besonders im Hinblick auf die Visualisierung von CSR-Themen durch Informationsgrafiken besteht Optimierungsbedarf. Wir vermissen auch eine konkretere visuelle Darstellung von Strategie und Zielen.

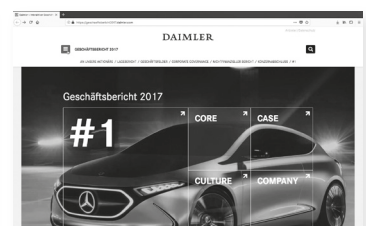
Die **Deutsche Post DHL** überzeugt durch ihren herausragenden Printbericht. In der Kategorie Typografie und Farbeinsatz ist der Printbericht führend unter den DAX 30-Unternehmen. Auch beim Gesamteindruck und bei der Bildsprache landet der Printbericht unter den vorderen Plätzen, insbesondere die Vorstandsfotografie



Bayer



BMW



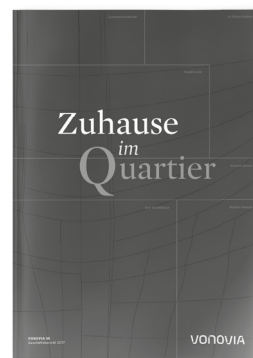
Daimler



Merck



Volkswagen



Vonovia

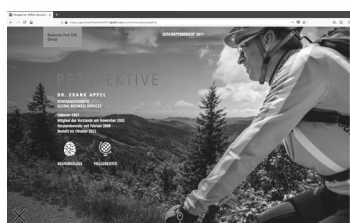
überzeugt und macht die handelnden Personen nahbar. Leider zeigt die Onlineversion Schwächen bei der medien-spezifischen Angemessenheit. So bietet der Onlinebericht der Deutschen Post DHL im Vergleich nur wenige Servicefunktionen für den Nutzer. Auch der Verzicht auf filmische Anteile schlägt sich negativ in der Bewertung der Bildsprache nieder.

Der Geschäftsbericht von **Merck** schneidet besonders in der Onlinebewertung überdurchschnittlich ab. Im Hinblick auf seine medien-spezifische Angemessenheit kann er mit dem Branchenprimus BASF mithalten. Die Bildsprache ist aufgrund ihres illustrativen, farbgewaltigen Charakters hochgradig eigenständig. Auch der Einsatz multimedialer Materialien ist beim Merck-Onlinebericht vorbildlich. Der Printbericht erreicht ebenfalls in den meisten Kategorien gute Ergebnisse. Die mangelnde Übersichtlichkeit sowie Optimierungspotenzial bei der Repräsentation mindern aber den insgesamt positiven Gesamteindruck.

Volkswagen überzeugt durch einen hervorragenden ersten Eindruck des Printberichts. Im Layout und in der Bildsprache erreicht der Bericht Spitzenwerte; die

Typografie ist sehr gelungen. Nachhaltigkeitsthemen werden nur sparsam visualisiert. Mangelnde Querverweise sowie die unglückliche Darstellung des Managements schmälern den guten Gesamteindruck. Die Onlinevariante des vw-Geschäftsberichts schneidet ungleich schlechter ab als das gedruckte Pendant. Optimierungspotenzial bei der Interaktivität und multimedialen Umsetzung schlagen sich negativ auf die Gesamtbewertung nieder.

Vonovia legt print wie online einen solide gemachten Geschäftsbericht vor, der die Platzierung im Segment »über Standard« jedoch nur knapp erreicht. Der Onlinebericht hat seine Stärken in einer guten Navigation und einer angemessenen visuellen Leselogistik mit gelungener typografischer Aufbereitung. Bis auf die Animationen auf der Startseite, wird auf Bewegtbild leider verzichtet. Auch der Printbericht macht einen sehr gelungenen ersten Eindruck, kann jedoch den Spannungsbogen über die Gesamtpublikation nicht halten. Darüber hinaus hat der Bericht deutliches Optimierungspotenzial im Hinblick auf die Visualisierung von Nachhaltigkeitsinformationen.



Deutsche Post DHL



Merck

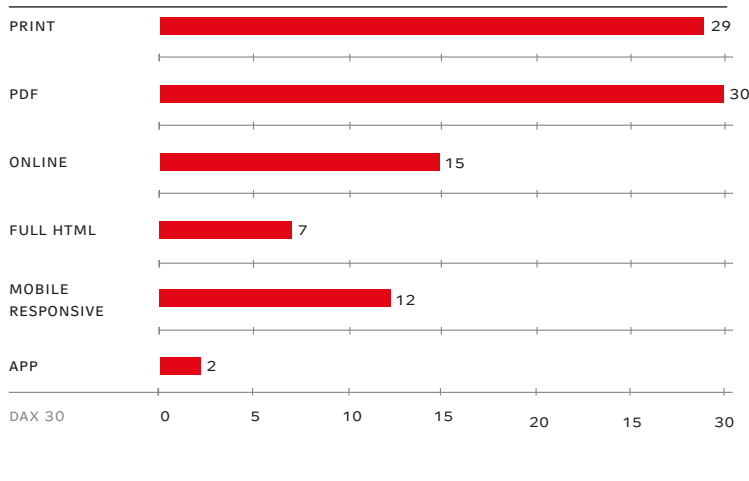


Volkswagen



Vonovia

FORMATE DER BERICHTERSTATTUNG



WISSENSWERTES ZUR BEWERTUNG 2018:

In die diesjährige Gestaltungsbewertung sind 29 Printberichte und 15 Onlineberichte der DAX 30-Unternehmen eingeflossen.

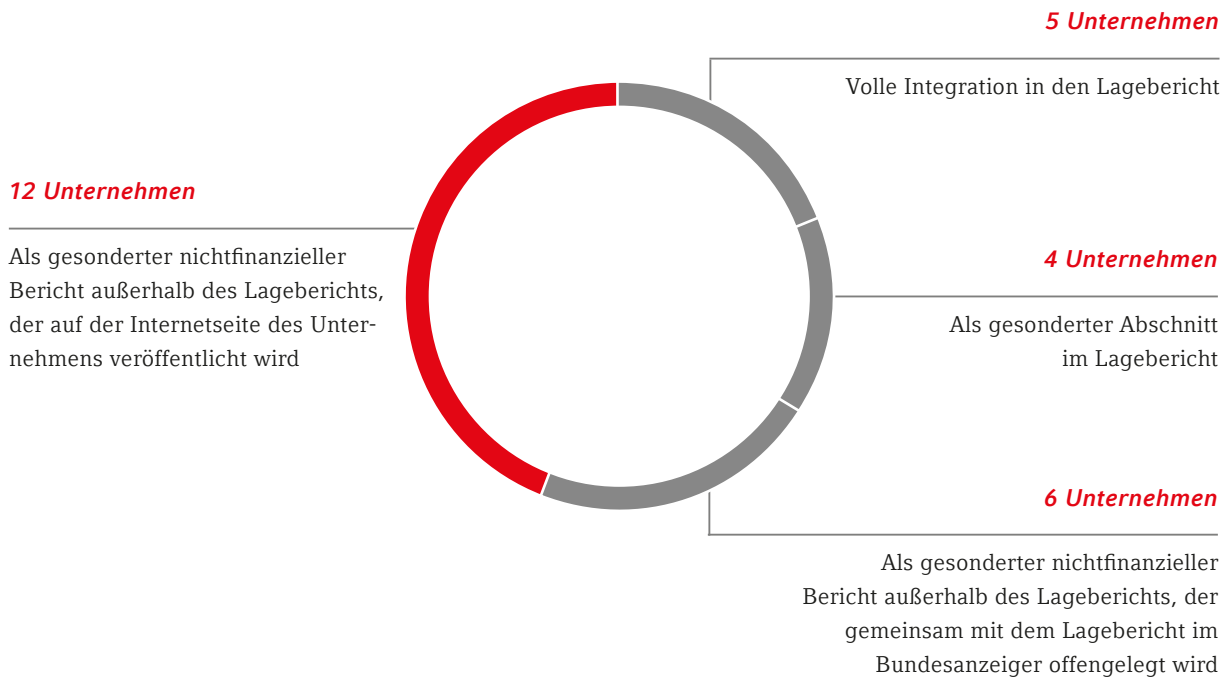
Adidas hat für 2017 keinen Printbericht vorgelegt.

Die Bewertung der Onlineberichte durch das CCI erfolgt auf der Basis HTML-basierter Berichterstattung. Die Qualität von Online-PDFs wird nicht bewertet.

Die CCI-Bewertung zeigt: Die meisten Unternehmen mit einem sehr guten Printbericht sind auch online stark. Ausnahmen von dieser Regel bildeten die Unternehmen Fresenius Medical Care und Linde. Diese legten zwar herausragende Printberichte vor, stellten online jedoch lediglich eine PDF-Fassung zur Verfügung.

UMGANG MIT DER NEUEN CSR-RICHTLINIE

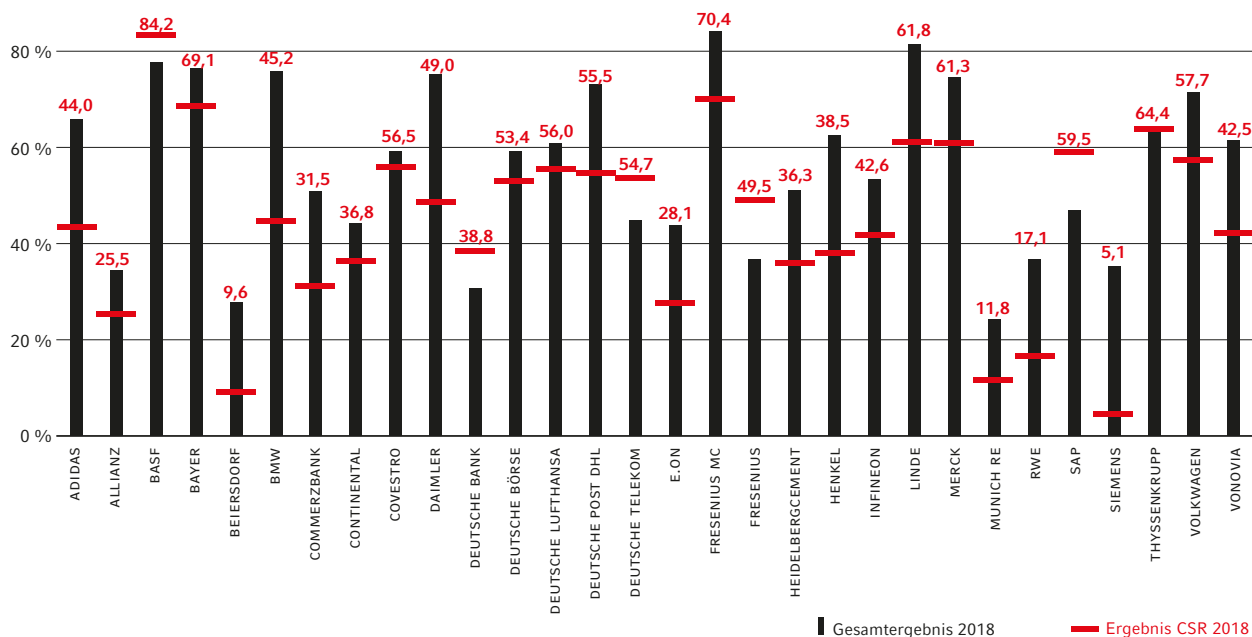
DAX 30*



* Die DAX-Unternehmen Infineon, Siemens und Thyssen sind nicht abgebildet, da diese erst ab dem Geschäftsjahr 2017/2018 zur Umsetzung der CSR-Richtlinie verpflichtet sind.

BEWERTUNG DER CSR-VISUALISIERUNG

CSR-BEWERTUNG IM VERGLEICH ZUR GESAMTBEWERTUNG (PRINT UND ONLINE)

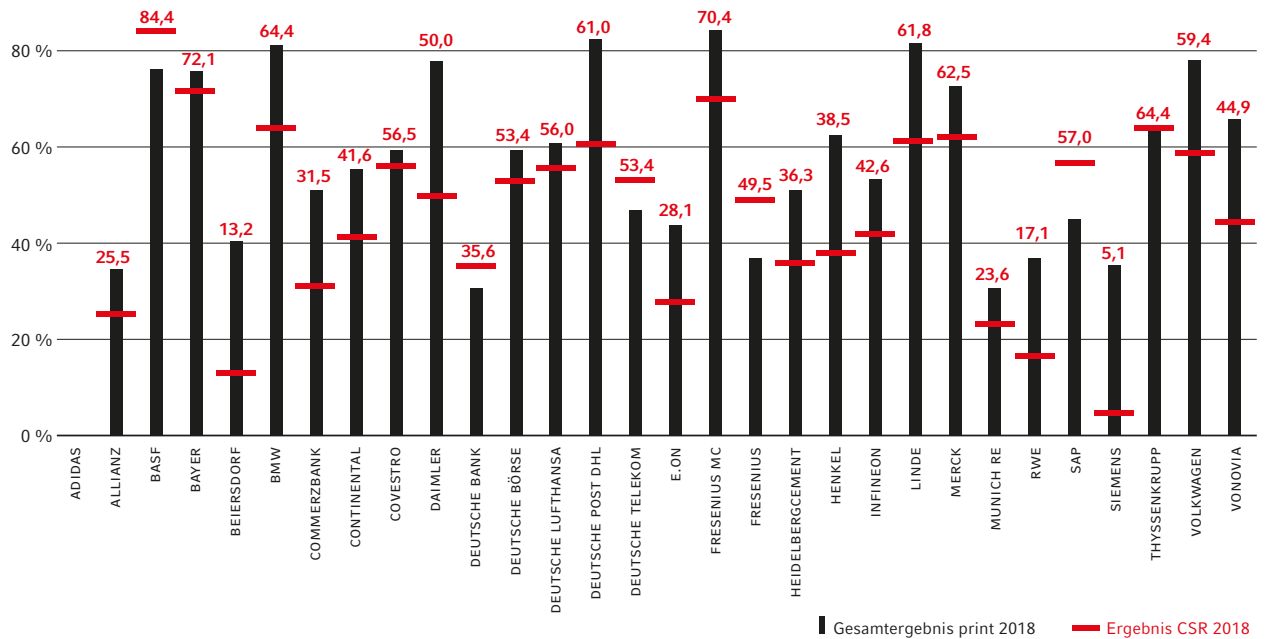


Bereits seit 2015 sind die Kriterien des IIRC (International Integrated Reporting Council) fester Bestandteil im Prüfkatalog des CCI. So bewerten wir explizit, wie Unternehmen ihr Geschäftsmodell und ihre Wertschöpfung darlegen oder ökologische und soziale Leistungsindikatoren visualisieren. In Anbetracht der neuen Gesetzeslage (CSR-RUG) haben wir in diesem Jahr einen besonderen Fokus auf die Ergebnisse der Unternehmen in diesen Kriterien gelegt. **Die Ergebnisse:**

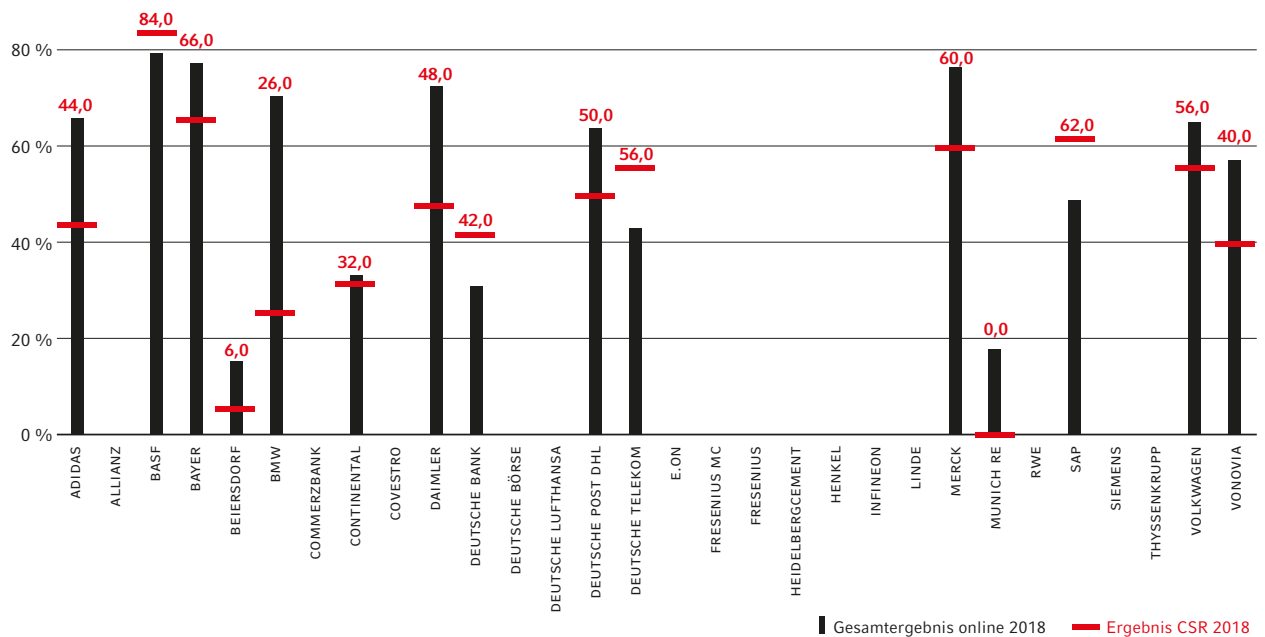
1. Insgesamt wird in sorgfältig gestalteten Berichten in der Regel auch die CSR-Information ansprechend aufbereitet.
2. Ein paar Unternehmen schneiden in den IIRC-Kriterien sogar deutlich besser ab als in ihrer sonstigen Gestaltung, darunter BASF, Deutsche Bank, Deutsche Telekom, Fresenius und SAP.
3. Ausreißer nach unten bilden die Unternehmen Beiersdorf, Daimler, RWE und Munich RE. Diese erzielen in den IIRC-Kriterien schlechtere Ergebnisse als in ihrer durchschnittlichen Bewertung. »

Nur die BASF schafft eine herausragende Bewertung in der CSR-Visualisierung, sowohl im Printbericht als auch online.

PRINT-CSR-BEWERTUNG IM VERGLEICH ZUR PRINT-GESAMTBEWERTUNG



ONLINE-CSR-BEWERTUNG IM VERGLEICH ZUR ONLINE-GESAMTBEWERTUNG



BEWERTUNG DER PRINT-GESCHÄFTSBERICHTE 2018

DAX 30

Print 2018 DAX 30

Ergebnisse in alphabetischer Reihenfolge

Unternehmen
HERAUSRAGEND
BMW Group AG
Deutsche Post DHL
Fresenius Medical Care AG
Linde AG
ÜBER STANDARD
BASF SE
Bayer AG
Daimler AG
Deutsche Lufthansa AG
Henkel AG
Merck KGaA
thyssenkrupp AG
Volkswagen AG
Vonovia SE
STANDARD
Beiersdorf AG
Commerzbank AG
Continental AG
Covestro
Deutsche Börse
Deutsche Telekom AG
E.on SE
HeidelbergCement AG
Infineon AG
SAP AG
UNTER STANDARD
Allianz SE
Deutsche Bank AG
Fresenius SE
Munich RE
RWE AG
Siemens AG
WEIT UNTER STANDARD
–



Durchschnittswerte DAX30 im Jahresvergleich

Jahr	Werte in %
2013	66,60
2014	67,08
2015	63,84
2016	61,83
2017	59,67
2018	57,54

Spitzenwerte DAX30 im Jahresvergleich

Jahr	Werte in %
2013	84,06
2014	85,60
2015	85,42
2016	84,25
2017	83,06
2018	84,14

TRENDS PRINT:

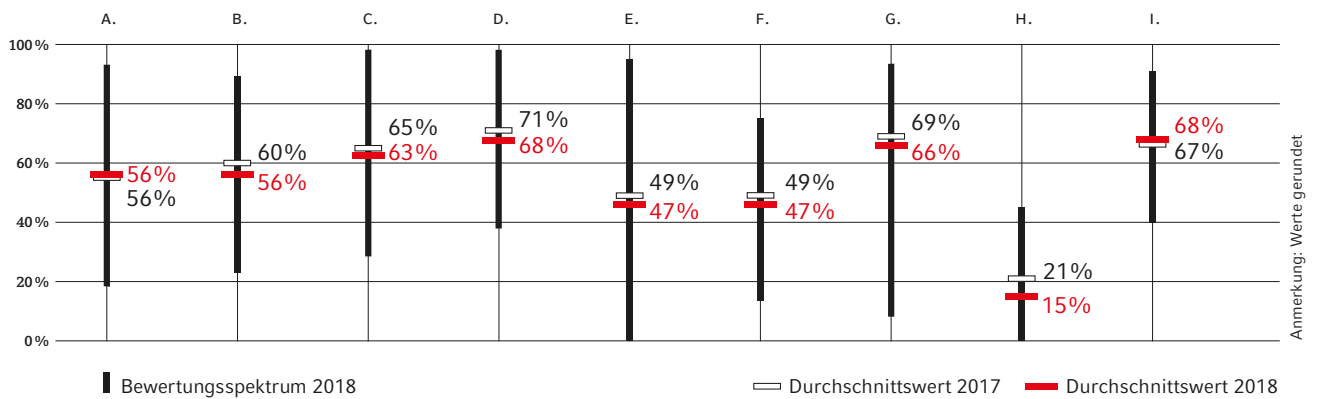
Mehr und mehr Unternehmen verzichten auf ein erzählendes Jahresmotto.

Die Durchschnittsbewertung über alle Geschäftsberichte sinkt.

Die Spitzenberichte bleiben auf einem konstant hohen Niveau.

ERGEBNISSE NACH PRÜFKATEGORIEN – PRINT-GESCHÄFTSBERICHTE

DURCHSCHNITTSWERTE UND BEWERTUNGSSPEKTRUM IM DAX 30



Prozentuale Verteilung auf die Hauptkategorien – Print

CCI-HAUPTKATEGORIEN	CCI-PRÜFKRITERIEN	GEWICHTUNG
A. ANGEMESSENHEIT	Erster visueller Eindruck	14 %
	Corporate Identity	
	Repräsentation	
B. GESAMTEINDRUCK	Titel, weiter- und abführende Umschlaggestaltung	16 %
	Eigenständigkeit	
	Übersichtlichkeit, Gliederung, visuelle Leselogistik	
	Darstellung des Managements	
C. LAYOUT	Funktionale Qualität	13 %
	Emotionale Qualität	
D. TYPOGRAFIE	Makrotypografie	13 %
	Mikrotypografie	
	Übersichtlichkeit der Tabellen	
E. BILDSPRACHE	Generelle Qualität der Bildsprache	12 %
	Aussagekraft, Unternehmensbezogenheit	
	Eigenständigkeit, Durchgängigkeit	
F. INFORMATIONSGRAFIK	Generelle Qualität der Informationsgrafiken	12 %
	Aussagekraft, Unternehmensbezogenheit	
	Funktionale Qualität	
G. FARBEN	Aussagekraft, Unternehmensbezogenheit	9 %
	Emotionale Qualität	
	Funktionale Qualität	
H. SONSTIGES	Außergewöhnliches/Herausragendes	2 %
	Papier/Materialqualität	
I. HERSTELLUNG & VERARBEITUNG	Buchbinderische Verarbeitung	9 %
	Reprografiequalität	
	Druckqualität	
	Besonderes	

Die Sieger 2018 pro Hauptkriterium – Print

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
DAX 30									
BASF	•					•			
Deutsche Post DHL				•			•		•
Fresenius Medical Care		•							
Linde			•		•			•	
Merck								•	
Vonovia								•	

BEWERTUNG DER ONLINE-GESCHÄFTSBERICHTE 2018

DAX 30

Online (HTML) DAX 30

Ergebnisse in alphabetischer Reihenfolge

Unternehmen
HERAUSRAGEND
–
ÜBER STANDARD
Adidas AG
BASF SE
Bayer AG
BMW Group AG
Daimler AG
Deutsche Post AG
Merck KGaA
Volkswagen AG
STANDARD
Deutsche Telekom AG
SAP SE
Vonovia SE
UNTER STANDARD
Continental AG
Deutsche Bank AG
WEIT UNTER STANDARD
Beiersdorf AG
Munich Re

Durchschnittswerte DAX 30 im Jahresvergleich

Jahr	Werte in %
2014	61,38
2015	52,88
2016	55,13
2017	52,93
2018	54,42

Spitzenwerte DAX 30 im Jahresvergleich

Jahr	Werte in %
2014	86,75
2015	80,75
2016	80,00
2017	78,50
2018	79,25

Bewertungslevel

RANKING-BEREICH	GESAMTERGEBNIS
HERAUSRAGEND	100–80 %
ÜBER STANDARD	80–60 %
STANDARD	60–40 %
UNTER STANDARD	40–20 %
WEIT UNTER STANDARD	20– 0 %

TRENDS ONLINE:

Die Frage nach der »richtigen« Online-Umsetzung des Geschäftsberichts ist bei den DAX 30-Unternehmen umstritten. Die Publikationslandschaft ist entsprechend heterogen.

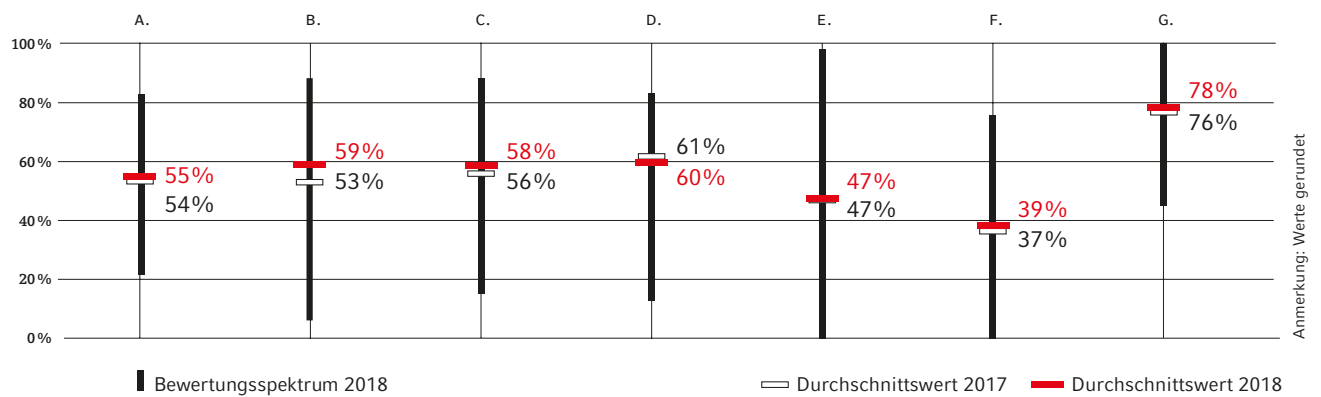
Es gibt einen leichten Aufwärtstrend in der durchschnittlichen Bewertung.

Die guten HTML-Berichte werden multimedialer, vernetzter und dialogischer.

Es gibt keine herausragenden Online-Geschäftsberichte.

ERGEBNISSE NACH PRÜFKATEGORIEN – ONLINE-GESCHÄFTSBERICHTE

DURCHSCHNITTSWERTE UND BEWERTUNGSSPEKTRUM IM DAX 30



Prozentuale Verteilung auf die Hauptkategorien – Online

CCI-HAUPTKATEGORIEN	CCI-PRÜFKRITERIEN	GEWICHTUNG
A. ANGEMESSENHEIT	Distribution und Einbettung	25 %
	Navigation / Vernetzung	
	Multimedialität	
	Interaktivität	
	Aktualität	
B. GESAMTEINDRUCK	Erster visueller Eindruck, visuelle Leselogistik (Startseite Onlinebericht)	20 %
	Repräsentation	
	Corporate Identity	
	Eigenständigkeit	
	Darstellung des Managements	
C. LAYOUT	Funktionale Qualität	10 %
	Emotionale Qualität	
D. TYPOGRAFIE	Makrotypografie	10 %
	Mikrotypografie	
	Übersichtlichkeit der Tabellen	
E. BILDSPRACHE	Bewegtbild	20 %
	Animation, Infotainment, interaktive Elemente	
	Fotografie / Illustration	
	Audio	
F. INFORMATIONSGRAFIK	Generelle Qualität der Informationsgrafiken	10 %
	Aussagekraft, Unternehmensbezogenheit	
	Funktionale Qualität	
G. FARBEN	Aussagekraft, Unternehmensbezogenheit	5 %
	Emotionale Qualität	

Die Sieger 2018 pro Hauptkriterium – Online

	A	B	C	D	E	F	G
Adidas					•		
BASF	•	•				•	
BMW Group			•	•			
Merck	•		•				•

HERSTELLUNGSBERICHT DAX 30 FÜR DAS BERICHTSJAHR 2017

Die technische Herstellungsbewertung der DAX 30-Berichte zeigt auch in diesem Jahr wieder Bewegung. Allerdings in einer Art, die einer Bewertung wenig Chancen lässt, Punkte zu vergeben. So bieten einfache Standards und wenige interessante Features nur wenig Raum für das Reizvolle.

In dem Grundsatz »jede Bewegung hat eine Gegenbewegung« scheint etwas Wahres zu stecken. So scheint ganz offensichtlich der Neueinsteiger Covestro nicht den meisten DAX 30-Berichten zu folgen und positioniert sich mit einem interessanten Bericht gleich auf den 4. Platz der Herstellungsbewertung.

Natürlich gibt es auch Berichte, welche z.B. durch eine passende Materialwahl, ansprechende Verarbeitung und fokussierende Veredelung dem Betrachter schon äußerlich über alle Sinne vermitteln möchten, was für ein Unternehmen hier berichtet.

Doch warum werden die meisten Berichte immer schlichter, gar äußerlich monotoner? Die Begründung wird gerne in der möglichen Vielzahl der heutigen Kommunikationskanäle gesehen. Doch wer diese Kanäle qualifiziert, wird die Stärken eines Printproduktes im Kommunikationsmix erkennen. Diese Stärken begründen sich nicht in Print alleine, sondern müssen z.B. durch gezielte Materialauswahl und Veredelungen strategisch eingearbeitet werden.

Als Hersteller habe ich das Glück, für globale Softwareunternehmen zu arbeiten, die nahezu alle elektronischen Kanäle bespielen und trotzdem ganz bewusst zielgerichtete haptische Druckerzeugnisse für ihre Kommunikationsstrategien entwickeln lassen. Print scheint anzukommen und begründet sich offenbar in seiner Effizienz.

DIE TOP 3 DES BERICHTSJAHRES 2017 – HERSTELLUNG

An der Spitze verteidigten die erst- und zweitplatzierten des Vorjahres erfolgreich ihre Plätze. Nur der Bericht der Volkswagen AG verlor seine Top-3-Platzierung und musste einem technisch außergewöhnlichen Bericht der Vonovia weichen.

Platz 1 Herstellung – Deutsche Post DHL

Mit seiner gelben Signalfarbe positioniert sich der 210 x 280 mm große Bericht der Deutschen Post DHL erneut auf dem ersten Platz. Besonders mit kleinen technischen Raffinessen hebt sich dieser Bericht von den anderen DAX 30-Berichten ab. Oft vernachlässigt, aber dem Unterbewusstsein des Lesers schmeichelnd, ist nach wie vor ein gutes Aufschlagverhalten. Mit einer sauber ausgeführten Fadenstichheftung, kombiniert mit einem nicht verklebten Rücken, erreicht dieser Bericht Bestnoten. Der überwiegend aus Naturpapier bestehende Bericht punktet weiter durch eine 100 %-Recycling-Klassifizierung. Nur auf den ersten 24 Inhaltsseiten (mit vielen Bildern) setzt das Unternehmen auf ein matt gestrichenes Bilderdruckpapier.

Die Umschlagsveredelungen sind überlegt gesetzt und versiegeln das natürliche Material kaum. Ein glänzend gesetzter UV-Spotlack setzt die großen Lettern des Wortes COMMITMENT vom Umfeld ab. Zurückhaltender ist eine transparente Heißfolienprägung, welche Keywords wie z.B. Neugier und Perspektive, leicht vertieft auch haptisch erlebbar macht. Insgesamt ein technisch sehr gut durchdachter Bericht. »»

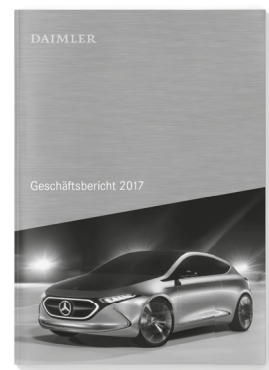


Deutsche Post DHL

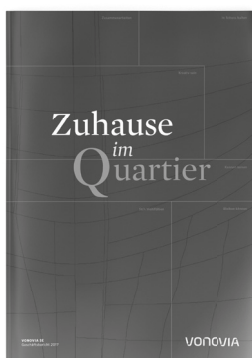
Platz 2 Herstellung – Daimler AG

Wie im Vorjahr präsentiert sich Daimler wieder mit einem aufwendigen Bericht. Nicht ganz so aufwendig wie zuvor, aber immer noch klare Spitzenklasse. Der als Schweizer Broschur gearbeitete Bericht ist mit einem festen Umschlagskarton versehen. Dieser gibt dem 1460 g schweren Werk ausreichend Halt. Auch beim Material setzt das Unternehmen auf Vielseitigkeit. Ganze vier verschiedene Papiere sind im Bericht zu finden. Den Einstieg macht ein 56-seitiger Image-Teil aus gestrichenem Bilderdruckpapier, welches an der langen Seite leicht verkürzt ist. Dabei werden durch transparente Zwischenblätter, die weiß bedruckt sind, gewollte Aussagen verstärkt. In voller Berichtsbreite und aus weißem Naturpapier ist der 4-seitige Vorstandsbrief eingebunden. Gefolgt von einem auf dem Buchblock aufliegenden Klapper, der von der Rückseite hochgeführt wird. Ab dem Lagebericht wird ein mattes, weiches Papier eingesetzt.

Daimler und Silber sind unzertrennlich. So lässt der Bericht seine Logos auf dem Umschlag durch Heißfolienprägungen in Silber glänzen. Auch als Sonderfarbe findet sich Silber, begleitet von der zweiten Sonderfarbe Petrol im Inhalt, konsequent wieder. Zur Orientierung dienen zwei versetzte Wannenstanzungen. Das Aufschlagverhalten ist durch die einfache Klebebindung nur mäßig. Der Umschlag fühlt sich für den aufwendigen Bericht durch seine Cellophanierung sehr schlicht an. Durch die eingesetzte monotone Mattfolie wird die Vielseitigkeit des Berichtes nicht vermittelt. Volle Punktzahl zum Thema Nachhaltigkeit konnte aufgrund der nur einfachen fsc-Mix-Zertifizierung nicht vergeben werden. Die meist sehr gute technische und komplexe Umsetzung des Berichtes positioniert diesen zu Recht in der Spitzengruppe.



Daimler AG



Vonovia SE

Platz 3 Herstellung – Vonovia SE

Vonovia schiebt sich in diesem Berichtsjahr mit einer technischen Besonderheit auf Platz 3 vor. Der als Schweizer Broschur gefertigte Bericht trägt eine 6-fache Vielfalt von kleineren, unterschiedlichen Broschüren auf seinem Buchblock. Diese thematisch zugeordneten Broschüren lassen sich gut durch eine Klammerheftung vom Leser aufschlagen und blättern. Durch seinen gedoppelten Umschlag lässt sich der ca. 1000 g schwere Bericht gut halten. Zum Schutz dient eine matte Cellophanierung, die mit einer dezenten Relieflackierung die Umrisse der folgenden Broschüren nicht nur visuell, sondern auch haptisch ankündigt. Im Innenteil wird ein sich weich anfühlen- des Naturpapier aus Frischfaser eingesetzt. Eine entsprechende fsc-Mix-Zertifizierung und eine klimaneutrale Herstellung sind im Bericht ausgewiesen. Technisch punktet der Bericht weiter durch eine gute Registerhaltigkeit, eine gute Opazität sowie mit einer guten Druckleistung unter der Verwendung mindestens einer Sonderfarbe.



RÜCKBLICK AUF DIE ›VISUELLE BILANZ 2018‹

2018 ist das Jahr 1 nach der Einführung des CSR-RUG (Corporate Social Responsibility-Richtlinie-Umsetzungsgesetz). Daher stand bei der diesjährigen visuellen Bilanz die Visualisierung von Nachhaltigkeitsaspekten ganz oben auf der Agenda. Etwa 130 Gäste aus Agenturen und Unternehmen waren vom CCI dazu eingeladen, mit Experten des Corporate Reporting über vielfältige Aspekte und Sichtweisen auf das Thema zu diskutieren.



Wie kommunizieren Unternehmen ihre nachhaltige Wertschöpfung? Im Printbericht, im Onlinebericht oder in gesonderten Veröffentlichungen? Wie steht es um die gestalterische Qualität der Publikationen und was bedeutet die neue Herausforderung des CSR-RUG für den Arbeitsalltag der Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen? Diese Fragestellungen ergänzten die nun schon traditionelle Vorstellung der Ergebnisse der wissenschaftlichen Analyse der DAX 30-Geschäftsberichte durch **Prof. Gisela Grosse**, CCI. Ermöglicht wurde die Tagung durch die freundliche Unterstützung von Eberl Print und Papyrus Deutschland. »»



Best Of Corporate Reporting 2018: Die visuelle Bilanz 2018

Mit gewohnt geballter Ladung an Statistik und Bildbeispielen präsentierte **Prof. Gisela Grosse**, wissenschaftliche Leiterin des CCI, die Ergebnisse der diesjährigen Analyse der DAX 30-Geschäftsberichte. Dabei ging es zunächst um Zahlen, Daten, Fakten rund um das Reporting. Wie viele Print- und Onlineberichte gibt es überhaupt? In welchen Formaten sind Onlineberichte aufbereitet? In welcher Form kommen die Unternehmen ihrer Verpflichtung zu einer »Nichtfinanziellen Erklärung« nach? Wie viele Unternehmen haben ein Jahresmotto? Welche Schriften werden verwendet?

An den Ergebnissen der Gestaltungsbewertung lassen sich interessante Entwicklungen ablesen: So sinkt beispielsweise die durchschnittliche Gestaltungsqualität der Printberichte, während sich im Onlinebereich ein Aufwärtstrend abzeichnet. Unternehmen mit einem guten Printbericht schneiden auch in der Onlinebewertung in der Regel besser ab. Und: Die Bewertung der allgemeinen Gestaltungsqualität guter Berichte korreliert stark mit der Visualisierung von Nachhaltigkeitsaspekten.

Es zeigt sich auch, dass in der Gemengelage zwischen Print und Online bei den Unternehmen Kehrtwenden an der Tagesordnung sind. Unternehmen mit langer Printtradition berichten plötzlich nur noch online, Unternehmen mit einem klaren Fokus auf die digitale Berichterstattung preisen auf der Website die Bestellfunktion gedruckter Exemplare an. Die Publikationslandschaft im Corporate Reporting ist im Wandel.

Dabei kristallisieren sich ein paar Unternehmen heraus, die die Herausforderung der Berichterstattung in Kombination von Print und Online besonders gut meistern. Frau Prof. Grosse zeigte am Beispiel von BASF, Bayer, BMW, Daimler, der Deutschen Post, Vonovia und Merck, wie sich die DAX-Konzerne in den verschiedenen Medien darstellen und wo die Stärken und Schwächen der diesjährigen Geschäftsberichte liegen. Die Dos und Don'ts der Gestaltung anhand konkreter Headlines, Layouts, Bilder, Diagramme oder Filme vor Augen geführt zu bekommen, gab dem Publikum reichlich Anlass zum Staunen und zum Schmunzeln.

»In welcher Form kommen die Unternehmen ihrer Verpflichtung zu einer »Nichtfinanziellen Erklärung« nach?«

Prof. Gisela Grosse

**Transparenz schaffen durch Informationsgrafiken**

Was heißt eigentlich Transparenz? Und wie kann Informationsgrafik dazu beitragen? Nach **Prof. Daniel Braun** von der Münster School of Design der FH Münster hat Transparenz in erster Linie mit Ehrlichkeit und Objektivität zu tun. Informationsgrafik kann dazu beitragen, Fakten objektiv und seriös darzustellen, oder auch das Gegenteil bewirken – je nachdem, wie genau es die Ersteller mit der Darstellung von Verhältnissen oder Zusammenhängen nehmen. So entscheidet beispielsweise die Wahl des Ausschnitts oder der Genauigkeitsgrad der Beschriftung darüber, ob eine Informationsgrafik Fakten verdeutlicht oder verzerrt. Am praktischen Beispiel einer Darstellung von ›Nettofinanzschulden‹ in einem Geschäftsbericht zeigte Prof. Braun anschaulich, wie unklare Zusammenhänge durch ein geschicktes Umarrangieren von Reihenfolgen, Farben und Abständen plötzlich deutlich werden. »Eine Grafik zeigt immer einen bestimmten Blickwinkel auf ein Thema«, betont Braun. So kann Informationsgrafik neben der reinen Faktendarstellung auch genutzt werden, um Sachverhältnisse zu verbildlichen. Wie ein infografisches Illustrationsbeispiel über bedrohte Tierarten aus dem ›Guardian‹ zeigt, wird der Ernst der Lage auf brutale Weise deutlich, wenn alle weltweit verbliebenen Tiere einer bedrohten Art ohne Probleme in einen einzigen New Yorker U-Bahn-Waggon passen.

**Glaubwürdigkeit in der Herstellung**

Tobias Albrecht weiß als ein erfahrener Produzent davon zu berichten, dass neben Inhalten und Gestaltung auch die Herstellung eines Geschäftsberichts über die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens Auskunft geben kann. Das haptische Erlebnis eines Printberichts erzeugt – beispielsweise über sein Material, seine Farbe, seinen Geruch, das Geräusch und die Bewegung des Blätterns – in Bruchteilen von Sekunden einen bestimmten Eindruck beim Betrachter. »Achten Sie auf die sensorische Kompetenz Ihres Produktes«, rät Tobias Albrecht. Dies gelte sowohl für den Druck als auch für die Verarbeitung des gedruckten Geschäftsberichts. Denn nicht immer steht die Verpackung in einem angemessenen Verhältnis zum Inhalt, was sich durchaus negativ auf die Beurteilung der Wertigkeit des Produkts und damit auch des Absenders auswirken kann. In der Diskussion um Print und Online geht es nicht darum, sich für einen Kanal zu entscheiden, sondern sich die Stärken der beiden Kanäle bewusst zu machen. Viele aktuelle Beispiele aus dem Reporting zeigen, dass die Verarbeitung von Geschäftsberichten trotz gleichbleibenden oder sogar steigenden Gewinnen der Unternehmen immer einfacher wird. »Da stimmt die Relation nicht«, konstatiert Albrecht, schließlich würde man doch auch keine teure Uhr in billigem Zeitungspapier ins Schaufenster stellen. »»

Vorstandsfotografie in Geschäftsberichten

Bei der Fotografie von Managern geht es vorrangig darum, die Führungskompetenz einer Person zu visualisieren. Hat der Mann oder die Frau die notwendige Entschlossenheit, das Durchsetzungsvermögen und die visionäre Kraft, die es für die Steuerung eines Unternehmens braucht? Wie **Prof. Dr. Reinhold Happel**, Professor für Kunst- und Designgeschichte an der Fachhochschule Münster an Bildbeispielen zeigte, bedienen sich Unternehmen bei der Fotografie ihrer Führungskräfte bestimmter Kompositionskriterien. Diese sind nicht neu, sondern referieren auf Modelle, die sich in der Bildkomposition seit dem Mittelalter etabliert haben. So galt die ›selbstbewusste Beherrschung‹ schon damals als Habitus von Eliten. Auch heute noch entscheidet das Zusammenspiel von Nähe und Distanz darüber, ob eine Person als ihres Amtes würdig empfunden wird oder nicht. Neben Mimik, Gestik, Ausdruck und der Wahl der Perspektive will auch die Wahl des Hintergrundes wohl bedacht sein. Die heute moderne ›Selfie-Optik‹, wie sie beispielsweise im Bericht von Coves-tro auftaucht, kann mit ihrer subjektiven und spontanen Ästhetik keine Vertrauenswürdigkeit erzeugen. Zum Ende des Vortrags warf Prof. Happel die Frage auf, welches Darstellungsmodell für Frauen in Führungspositionen sich in den kommenden Jahren durchsetzen werde.



»Hat der Mann oder die Frau die notwendige Entschlossenheit, das Durchsetzungsvermögen und die visionäre Kraft (...) ?«

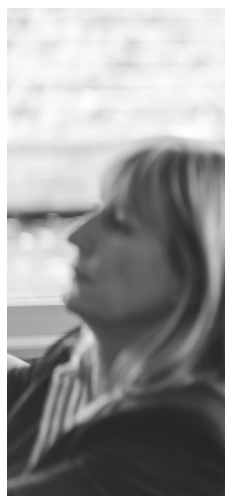
Prof. Dr. Reinhold Happel



Y-Kompodium ›Reporting‹

Y-KOMPENDIUM

Als Präsent durften die Gäste den Vorabdruck des neuen Y-Kompodiums ›Reporting‹ von Papyrus Deutschland mit nach Hause nehmen. Das Buchkonzept ist in Kooperation mit dem cci entstanden und von Anna Rauch gestaltet worden. In dem Buch finden sich Beiträge von Unternehmen, Agenturen, Nachhaltigkeitsagenturen und Druckereien zu aktuellen Trends und Entwicklungen im Corporate Reporting.



»Auch 2018 bleibt das Online-PDF, meist als ›digitale Kopie‹ des linearen Printberichts, das wichtigste Medium der Berichterstattung.«

Dr. Alena Voelzkow



Intermedialität im Corporate Reporting

Dass das Corporate Reporting heute im Wesentlichen auch online stattfindet – da sind sich die Berichtsverantwortlichen in Unternehmen einig. Nur in welcher Form man den Geschäftsbericht denn nun am besten ins Netz bringt – daran scheiden sich die Geister. Wie **Dr. Alena Voelzkow**, wissenschaftliche Mitarbeiterin des CCI, anhand von Ergebnissen ihrer Dissertation und einer Unternehmensbefragung des Instituts vorstellte, ist und bleibt das Online-PDF, meist als ›digitale Kopie‹ des linearen Printberichts, das wichtigste Medium der Berichterstattung. Dagegen spalten sich in puncto HTML-Berichterstattung die berichtenden Unternehmen in zwei Lager: Die Gegner von HTML-Berichten sagen, der zusätzliche Aufwand und Kosten stünden in keinem Verhältnis zu den als gering wahrgenommenen Zugriffszahlen – HTML lohne sich also nicht. Die Befürworter wiederum gehen von einer steigenden Entwicklung von Zugriffen aus und optimieren ihren Onlinebericht immer weiter, gestalten ihn zunehmend interaktiv und multimedial. »Das Informations- und Rezeptionsverhalten von Nutzern im Internet ist ein völlig anderes als im Printbericht«, so Dr. Voelzkow. Nutzer greifen schnell und punktuell Informationen ab und verarbeiten diese individuell weiter. Dies ist mit dem Ziel des Unternehmens, sich wie in einem durchgestalteten Printbericht möglichst umfassend und konsistent zu präsentieren, nur schwer in Einklang zu bringen. Ob und inwieweit Unternehmen ihr Kommunikationsangebot dennoch öffnen, bleibt ihre strategische Entscheidung. »»

DISSERTATION ALENA VOELZKOW

Die im Rahmen der wissenschaftlichen Mitarbeit im CCI entstandene Dissertation »Unternehmerische Selbstdarstellung im Internet – die ›interaktive‹ Onlineberichterstattung von DAX-Unternehmen« von Alena Voelzkow wird voraussichtlich Anfang 2019 im Springer Verlag erscheinen.



**Geschichten zum Geschäftsbericht – Anekdoten aus 15 Jahren IR-Alltag**

Die alltägliche Kommunikation mit Investoren kann mitunter sehr erheiternd sein. Wie **Patrick Kiss**, Head of Investor Relations bei dem MDAX-Unternehmen ›Deutsche Euroshop AG‹, berichten konnte, erhält er viel Feedback von Aktionären und Investoren zum Geschäftsbericht. Einen ganzen Ordner voller Briefe und Postkarten hat Herr Kiss gesammelt. So kritisieren die Leser beispielsweise das Format, mahnen die richtige Platzierung von Städten auf Landkarten an oder loben einen Geschäftsbericht als »den ersten, den meine Frau komplett gelesen hat«. Man müsse sich als Unternehmen klar machen, so Kiss, dass das Durchschnittsalter der Aktionärsschaft bei über 70 Jahren liege. »Manche sterben buchstäblich aus.« Der Geschäftsbericht der Euroshop AG, der in den letzten Jahren diverse Designpreise einfahren konnte, genießt bei den Aktionären Kultstatus und ist ein beliebtes Sammelobjekt. Aber nicht nur deswegen setzt Herr Kiss auf den gedruckten Bericht. Aus HTML ist er 2012 ausgestiegen – die Klickraten haben ergeben, dass der Onlinebericht pro Kontakt doppelt so teuer war wie der Printbericht. »Das lohnt sich einfach nicht«, so Kiss. Außerdem kann man in dem gedruckten Bericht doch so wunderbar Fragen und Kritik markieren.

Mit den Einsichten von Herrn Kiss und der anschließenden Podiumsdiskussion ging eine interessante und anregende visuelle Bilanz 2018 zu Ende. Vielfältige inhaltliche und mediale Aspekte des Corporate Reporting wurden beleuchtet, verschiedene Perspektiven diskutiert, Kontakte wurden geknüpft. Das Wasser des Mittelkanals rund um die schwimmende Tagungsllocation KAI10 leuchtete bereits in der tief stehenden Herbstsonne, als Prof. Grosse resümierte:

»Das Corporate Reporting befindet sich in einer Zeit des Umbruchs – inhaltlich wie medial. Unternehmen müssen den Wert des Geschäftsberichts für die eigene Unternehmensdarstellung neu definieren – jetzt ist die richtige Zeit dafür.« Nicht zuletzt aus diesem Grund kündigte sie an, im nächsten Jahr auch die Wettbewerbskriterien des cci den aktuellen Entwicklungen anzupassen. Die Trennung zwischen einer Print- und Onlinebewertung wird aufgehoben und neben der HTML-Berichterstattung auch das PDF berücksichtigt.





»Glaubwürdigkeit in der Kommunikation entsteht nur, wenn Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit Hand in Hand gehen. Vertrauenswürdigkeit aber entsteht durch Ehrlichkeit, Objektivität und Intelligenz.«

Prof. Gisela Grosse



15 Jahre ›Die visuelle Bilanz‹

CCI RÜCKBLICK AUF DIE THEMEN UND REFERENTINNEN/REFERENTEN SEIT 2004

2004: ›Heavenly Reports‹

Viertes Forum für Geschäftsberichte, Hamburg, Kulturkirche St. Johannis. Veranstalter: Papierfabrik Scheufelen und Römerturm Feinstpapiere.
Vortrag Prof. Gisela Grosse, cci: Die visuelle Bilanz

2005: ›5. Forum Kreativ Service‹

Geschäftsberichte, München, Literaturhaus.
Veranstalter: cci, Papierfabrik Scheufelen und Römerturm Feinstpapiere.
Vortrag Prof. Gisela Grosse, cci: Die visuelle Bilanz

2006: ›6. Symposium Kreativ Service‹

Geschäftsberichte, Frankfurt, Living XXL.
Veranstalter: cci, Papierfabrik Scheufelen und Römerturm Feinstpapiere.
Prof. Gisela Grosse: Die visuelle Bilanz & Moderation ›Das visuelle Quintett‹ mit Jürgen Hardt, Vorwerk / Paul Langrock, Fotograf / Prof. Olaf Leu, bis 2003 wissenschaftlicher Leiter des Prüfsegments Gestaltung im Wettbewerb ›Der beste Geschäftsbericht‹

2007: ›Information korrekt‹

Siebtes Symposium Kreativ Service Geschäftsberichte, Frankfurt, Living XXL. Veranstalter: cci, Papierfabrik Scheufelen und Römerturm Feinstpapiere.
Prof. Gisela Grosse: Die visuelle Bilanz & Moderation: Das visuelle Quintett mit: Annette Häfeling, häfeling+wagner design / Prof. Dr. Carl-Christian Freidank, Universität Hamburg / Ernst Gärtner, Eberl Print / Ulrich Sollmann, Coach und Publizist / Prof. Kurt Weidemann

2008: cci – Die visuelle Bilanz

Münster, Zwei-Löwen-Klub.
Prof. Gisela Grosse, cci / Dr. Herbert Meyer, Deutsche Prüfstelle für Rechnungslegung / Prof. Dr. Niederdrenk, Präsident FH Münster

2009: ›Farbe bekennen‹

cci – Die visuelle Bilanz, Münster, Zwei-Löwen-Klub.
Prof. Gisela Grosse, cci / Barbara Scholten, ThyssenKrupp AG

2010: ›Design Disziplin‹

cci – Die visuelle Bilanz, Frankfurt, Living XXL.
Prof. Gisela Grosse, cci / Arndt Klippgen, PapierUnion.
Podiumsdiskussion: Wolfgang Beinert, Atelier Beinert / Annette Häfeling, häfeling+wagner design / Otmar Hoefer, Linotype / Jochen Rädker, strichpunkt

2011: ›Bewegende Informationen‹

cci – Die visuelle Bilanz, Frankfurt, Dt. Nationalbibliothek.
Stefan Buhr, Spiegel Verlag / Prof. Gisela Grosse, cci / Valentin Heisters, Heisters & Partner / Prof. Dr. Frieder Nake, Universität Bremen, HFK Bremen / Sabrina van der Pütten, BASF AG / Claudio Strepparola, Gruppo Cordenons / Martin Tewes, Papier Union

2012: ›Expertenrunde‹

CCI – Die visuelle Bilanz, Münster, Zwei-Löwen-Klub.
Prof. Gisela Grosse, cci / Dr. Johannes von Karczewski, Siemens AG / Prof. Norbert Nowotsch, FH Münster, cci

2013: ›Philosophie – Marke – Unternehmen‹

cci – Die visuelle Bilanz, Hamburg, Wälderhaus.
Prof. Dr. Gundolf Freyermuth, Cologne Game Lab / Prof. Gisela Grosse, cci / Prof. Dr. Klaus Klemp, MAK Frankfurt / Bettina Renner, Regisseurin

2014: ›Corporate Reporting‹

cci – Die visuelle Bilanz, Hamburg, KAI 10.
Prof. Gisela Grosse, cci / Prof. Dr. Klaus Klemp, MAK Frankfurt / Vera Lisakowski, Grimme Institut / Prof. Dr. Tatjana Oberdörster, Geschäftsführerin Baetge Analyse

2016: ›Feinjustierung‹

cci – Die visuelle Bilanz, Hamburg, Altes Hauptzollamt.
Tobias Albrecht, Albrecht Q / Prof. Dr. Lars Grabbe, FH Münster / Prof. Gisela Grosse, cci / Prof. Dr. Klaus Klemp, HFG, Offenbach / Prof. Dr. Tatjana Oberdörster, Westfälische Hochschule

2018: ›Transparenz sichtbar machen‹

cci – Die visuelle Bilanz, Hamburg, KAI 10.
Tobias Albrecht, Albrecht Q / Prof. Daniel Braun, msd, FH Münster / Prof. Gisela Grosse, cci / Prof. Dr. Reinhold Happel, cci / Patrick Kiss, Head of IR&PR, Deutsche Euroshop / Dr. Alena Voelzkow, cci

INTERMEDIALITÄT IM CORPORATE REPORTING

Key Findings:

- Der digitalen Berichterstattung wird im Vergleich zum Printbericht weiter steigende Bedeutung zugemessen.
- 2018 bleibt das Online-PDF das wichtigste Medium der Berichterstattung. Dennoch bereiten nur wenige Unternehmen ihr PDF medienspezifisch auf.
- Der Anteil von HTML-Berichten ist rückläufig – parallel steigt jedoch deren Qualität.
- Die sozialen Medien spielen eine zunehmende Rolle für die Berichterstattung, während die App aus der Publikationslandschaft weitgehend verschwunden ist.
- Trotz Verschiebungen zwischen den einzelnen Berichtsformaten bleibt die Bedeutung des Geschäftsberichts im Kontext der Unternehmenskommunikation ungebrochen hoch.

DIE AKTUELLE PUBLIKATIONSLANDSCHAFT DER BERICHTERSTATTUNG

In der aktuellen Publikationslandschaft deutscher Unternehmen sind Entwicklungen und Trends im Corporate Reporting nicht auf den ersten Blick zu erkennen. So hält die überwiegende Mehrheit der Unternehmen an einem gedruckten Geschäftsbericht fest, obwohl schwindende Auflagen den Bedeutungsverlust des Printwerkes widerspiegeln. Der Fokus der Unternehmen richtet sich dagegen auf das Internet – nur über die Frage, wie genau man die Information des Geschäftsberichts denn nun ins Netz bringt, herrscht wenig Einigkeit. Das wichtigste Format der Berichterstattung ist und bleibt das Online-PDF. Die Aufbereitung des Geschäftsberichts als HTML-Dokument ist dagegen mehr denn je umstritten. Während die App aus der Publikationslandschaft so gut wie verschwunden ist, messen die Unternehmen den sozialen Medien eine gestiegene Bedeutung zu.

Bei allen Bestrebungen, das Corporate Reporting »besser« an die Informations- und Rezeptionsbedürfnisse der Nutzer im Internet anzupassen, verwundert es, wie wenig die Unternehmen dabei offenbar auf Möglichkeiten zurückgreifen, ihrem Publikum über eine Auswertung von Nutzerdaten auf die Spur zu kommen. »»

ZUR STUDIE

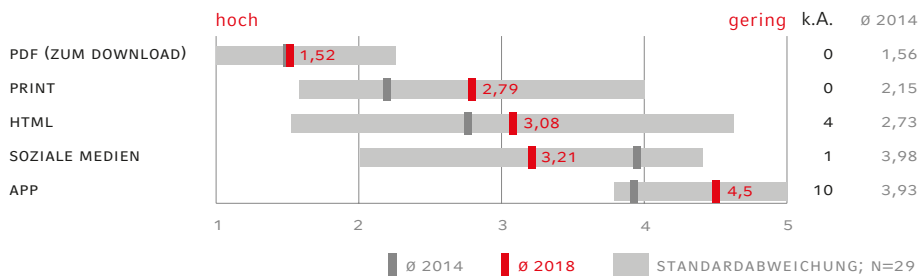
Die aktuelle cci-Studie »Intermedialität im Corporate Reporting 2018« ist ein Follow-up der ersten Intermedialitätsstudie, die 2014 unter dem Titel »System Geschäftsbericht – Intermedialität« im Buchhandel erschienen ist (ISBN: 987-3-938137-49-9). Heute wie damals wurden 160 deutsche börsennotierte Unternehmen aus DAX 30, MDAX, SDAX und TecDAX eingeladen, bei einer Onlineumfrage zum Thema Corporate Reporting teilzunehmen.¹ Die Unternehmen wurden nach den verschiedenen Formaten ihres Geschäftsberichts (Print, PDF, HTML, App) und ihrer Kenntnis über die tatsächliche Nutzung des Angebots durch Leserinnen und Leser befragt. Zudem stand die persönliche Einschätzung der Berichtsverantwortlichen zur aktuellen und zukünftigen Entwicklung der Berichterstattung im Fokus. Die Onlinebefragung war von Mai bis Juli 2018 zur Teilnahme geöffnet. Sie erreichte einen Rücklauf von 30 Unternehmen (2014: 72 Unternehmen), darunter elf DAX 30-Unternehmen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage gaben überwiegend an, im Bereich der Investor Relations bzw. Unternehmenskommunikation tätig zu sein.

¹ Zur Teilnahme wurden jene Unternehmen angefragt, die zum jeweiligen Zeitpunkt (April 2014 bzw. Mai 2018) in den Indizes gelistet waren. Dadurch wurden bei beiden Studien nicht identische Teilnehmerkreise befragt.

Zwar ist der Anteil der Unternehmen mit einer systematischen Datenerhebung gegenüber 2014 (36 Prozent) leicht gestiegen, dennoch gibt auch heute nur jedes zweite Unternehmen mit einem HTML-Bericht an, Zugriffe auf sein Kommunikationsangebot zu erheben und die Ergebnisse für eine Weiterentwicklung zu nutzen.

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

Anhand der Wertung entlang einer Skala von 1 (hoch) bis 5 (gering)

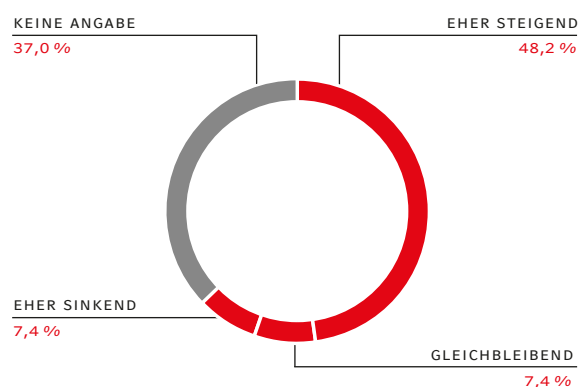


Das Online-PDF

Alle 30 teilnehmenden Unternehmen veröffentlichen eine PDF-Variante ihres Geschäftsberichts. Ähnlich wie 2014 ist jedoch überraschend, dass sich viele Unternehmen (knapp 40 Prozent) der Angabe zu Downloadraten ihres Online-PDF enthalten. Nur in Ausnahmefällen werden konkrete Zugriffszahlen benannt (im Vergleich dazu geben 28/30 Unternehmen ihre Printauflagen an). Trotz dieser Zurückhaltung gehen die Unternehmen in der Mehrheit von einer positiven Entwicklung des PDF-Formates aus.

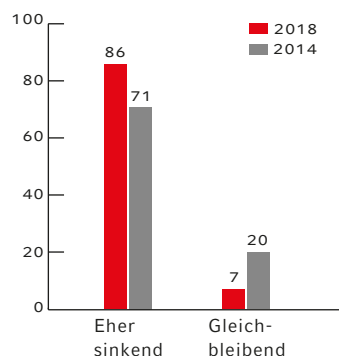
Das Online-PDF eines Geschäftsberichts ist und bleibt in der Regel ein direktes Abbild seines gedruckten Pendantes. So geben (wie auch bereits 2014) ungefähr 90 Prozent der teilnehmenden Unternehmen an, dass keinerlei inhaltliche Unterschiede zwischen den beiden Formaten bestünden. Nur einzelne Unternehmen ergänzen das Online-PDF um ausführlichere Informationen. Zudem gibt nur etwa ein Drittel der Unternehmen an, ihr PDF-Dokument medienspezifisch für die Onlinekommunikation aufzubereiten. Genannt werden in der Regel ein interaktives Inhaltsverzeichnis oder Verlinkungen im Text, beispielsweise auf Erläuterungen im Konzernabschluss.

ENTWICKLUNG DER DOWNLOADRATE DES ONLINE-PDFs IN DEN VERGANGENEN 5 JAHREN



» Nur **1/3** der Unternehmen bereiten das PDF medienspezifisch auf.

ENTWICKLUNG VON PRINT-AUFLAGEN DES GESCHÄFTSBERICHTS



Der Printbericht

Die überwiegende Anzahl der teilnehmenden Unternehmen veröffentlicht 2018 einen Printbericht, wenn auch in deutlich geringerer Auflage als noch vor vier Jahren. Während 2014 ca. 70 Prozent der teilnehmenden Unternehmen die Auflagenhöhe als »eher sinkend« einstuft, sind es heute fast 90 Prozent. So war 2014 eine »Miniaufgabe« unter 500 Exemplaren noch die Ausnahme (6,2 Prozent). 2018 beschränkt sich bereits jedes fünfte Unternehmen darauf. Die Mehrheit der Unternehmen veröffentlichen ihren Printbericht in einer mittleren Auflagenhöhe zwischen 1.000 und 5.000 Stück pro Sprachversion. Große Auflagenhöhen im fünfstelligen Bereich bleiben die absolute Ausnahme.

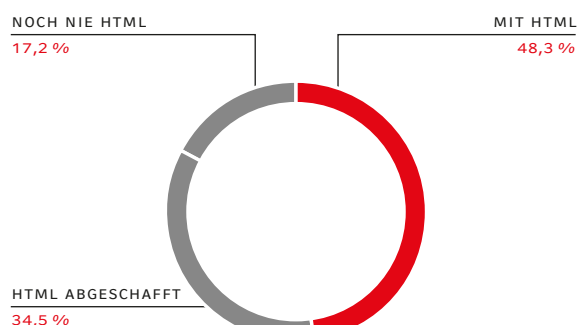
Der HTML-Bericht

Statistiken zur Publikationslandschaft (u. a. CCI) zeigen, dass die Entwicklung der HTML-Berichterstattung in den letzten Jahren nicht nur stagniert, sondern sogar rückläufig ist. In der aktuellen Studie geben 14 der teilnehmenden 30 Unternehmen an, einen HTML-Bericht zu haben (2014 waren es mit 56,9 Prozent noch etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen). Dies zeigt beispielhaft, wie unsicher Unternehmen in Bezug auf die Relevanz der »internetspezifisch« aufbereiteten Berichte sind: Während manche Unternehmen an der HTML-Berichterstattung festhalten und diese weiter optimieren, haben andere ihre HTML-Berichte jüngst wieder abgeschafft – die meisten von ihnen in den letzten fünf Jahren.

Als Gründe für die Abkehr von der HTML-Berichterstattung werden Kosten-Nutzen-Aspekte genannt. So stehen nach der Meinung der Teilnehmer die zusätzlichen Ressourcen für die Erstellung eines HTML-Berichts in keinem Verhältnis zu den eher als gering wahrgenommenen Zugriffszahlen.

Jene 14 Unternehmen, die nach wie vor ihren Geschäftsbericht als HTML-Bericht veröffentlichen, zeichnen dagegen ein recht positives Bild von der Entwicklung der Nutzungszahlen. Sieben Unternehmen geben eine eher steigende Zugriffszahl auf ihren HTML-Bericht an. Die wenigen konkreten Zahlen, die genannt werden, liegen sogar deutlich im fünfstelligen Bereich. Dies könnte nicht zuletzt daran liegen, dass die HTML-Berichte im Vergleich zur Vorgängerstudie im Jahr 2014 immer mehr zu bieten haben. »»

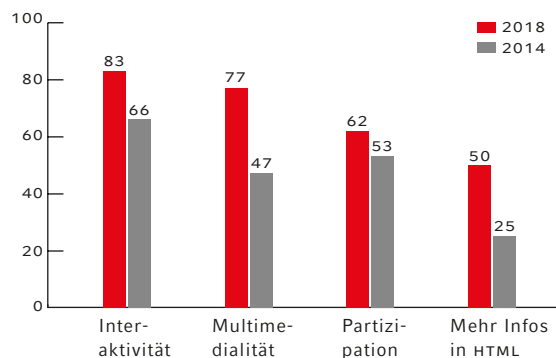
UNTERNEHMEN MIT UND OHNE HTML-BERICHTERSTATTUNG



So rücken Aspekte der individuellen Nutzung eines Geschäftsberichts immer stärker in den Mittelpunkt. Während 2014 bereits zwei Drittel aller HTML-Berichte mit Funktionen wie Themensuche, interaktivem Kennzahlenvergleich und Download-manager ausgestattet waren, steigt dieser Anteil 2018 weiter an. Auch legen die HTML-Berichte in puncto multimedialer Darstellungen (Bilder, Filme, animierte Grafiken) deutlich zu. Nach wie vor auf eher mittlerem Niveau sind die Möglichkeiten der Partizipation (Kontakt, Feedback, Dialog). Im Wesentlichen beschränken sich diese Funktionen, wie auch bereits vor vier Jahren, auf die Nennung eines Unternehmenskontaktes bzw. konkreten Ansprechpartners.

Nicht angestiegen im Vergleich zur Vorgängerstudie ist die Verknüpfung der Berichtsinformation mit weiterführender Information im Internet, beispielsweise auf der Unternehmenswebsite oder gar auf externe Seiten wie GRI oder Facebook. Statt aus dem Bericht heraus auf weiterführende Information zu verlinken, scheinen sich die Berichtsverantwortlichen auf eine sinnvolle Verknüpfung der Information innerhalb des HTML-Dokumentes zu konzentrieren. Insgesamt ist der Anteil der Unternehmen, die angeben, ihr HTML-Bericht enthielte mehr Informationen als das gedruckte Pendant (z. B. GRI-Informationen), deutlich angestiegen.

**DIE MEDIENSPEZIFISCHE AUFBEREITUNG
DER HTML-BERICHTE IM VERGLEICH**



Die App

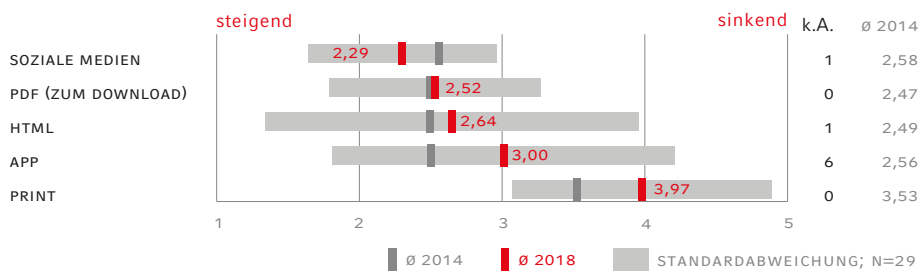
Die Geschäftsberichts-App ist 2018 aus der Publikationslandschaft so gut wie verschwunden. Während 2014 immerhin knapp 14 Prozent (9) der Unternehmen angaben, eine App zu veröffentlichen, so tut dies heute lediglich eines der 30 teilnehmenden Unternehmen. Drei weitere Unternehmen, die angeben, zumindest in der Vergangenheit mal über eine App verfügt zu haben, nennen analog zum HTML-Bericht Kosten-Nutzen-Aspekte als Gründe für deren Abschaffung.

DIE ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG DES CORPORATE REPORTINGS

Wie die aktuelle Entwicklung der Publikationslandschaft bereits andeutet, messen Unternehmen der digitalen Berichterstattung für die Zukunft eine deutlich höhere Bedeutung zu als der klassischen Printberichterstattung. Neben der gleichbleibend sehr hohen Bedeutung des Online-PDFs wird vor allem den sozialen Medien in Zukunft eine ganz zentrale Rolle für die Berichterstattung zugesprochen. Eher im mittleren Niveau wird die zukünftige Bedeutung von HTML-Bericht und App gesehen, die Spanne der Einschätzungen geht hier besonders weit auseinander.

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

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

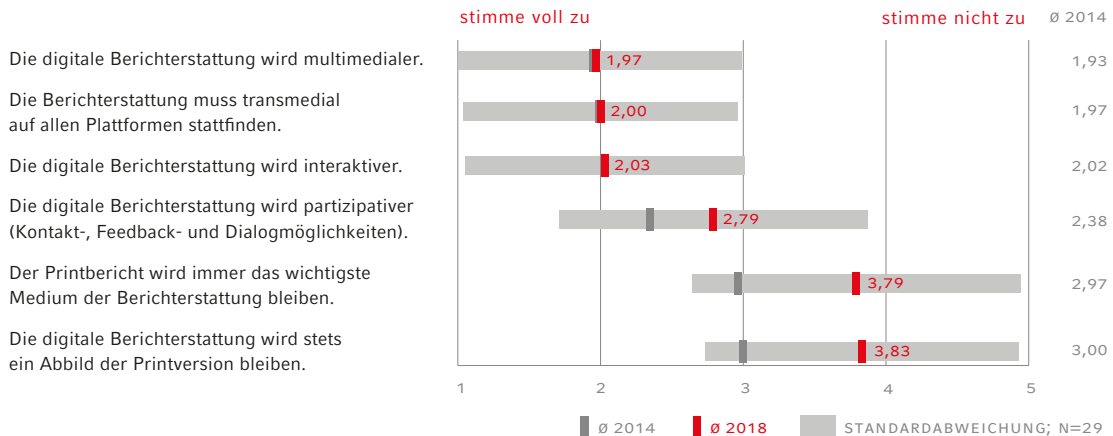


Die teilnehmenden Unternehmen geben unisono an, dass wichtige Shareholder und Stakeholder die digitale Berichterstattung nutzen, und stimmen daher der Aussage zu, dass es aus reputativen Gründen wichtig sei, online mit der Berichterstattung präsent zu sein. Anders als noch 2014 scheint es also nicht mehr darum zu gehen, ob die Berichterstattung online ist, sondern nur noch, in welcher Form sie sich im Internet in Zukunft darstellen wird. Während die Aussage, dass die digitale Berichterstattung stets ein Abbild der Printberichterstattung bleiben wird, 2014 noch stark heterogen bewertet wurde, haben sich die Unternehmen 2018 mit wenigen Ausnahmen davon verabschiedet. Dagegen hat sich die Vorstellung durchgesetzt, dass die Berichterstattung zukünftig transmedial auf allen Plattformen stattfindet und daher perspektivisch multimedialer und interaktiver wird.

Eher zurückhaltend wird dagegen die Bedeutung partizipatorischer Funktionen in der digitalen Berichterstattung bewertet. So weisen die Unternehmen darauf hin, dass trotz der Möglichkeiten der digitalen Kommunikation die Konsistenz der Daten (nicht zuletzt für die Wirtschaftsprüfung) gewährleistet bleiben muss. »»

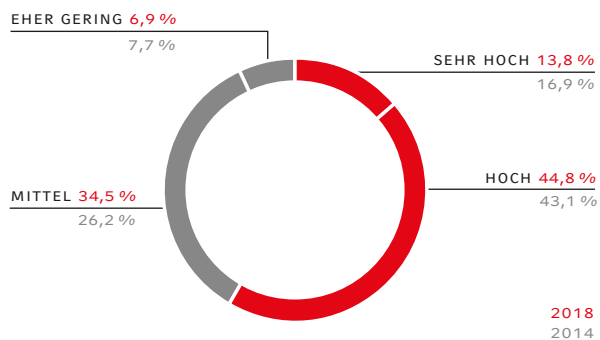
WIE SCHÄTZEN SIE DIE KOMMENDE ENTWICKLUNG DER BERICHTERSTATTUNG EIN?

Anhand der Wertung entlang einer Skala von 1 (stimme voll zu) bis 5 (stimme nicht zu)



DER GESCHÄFTSBERICHT IM KONTEXT DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

BEDEUTUNG DER GESCHÄFTSBERICHTSTHEMEN FÜR DIE UNTERJÄHRIGE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

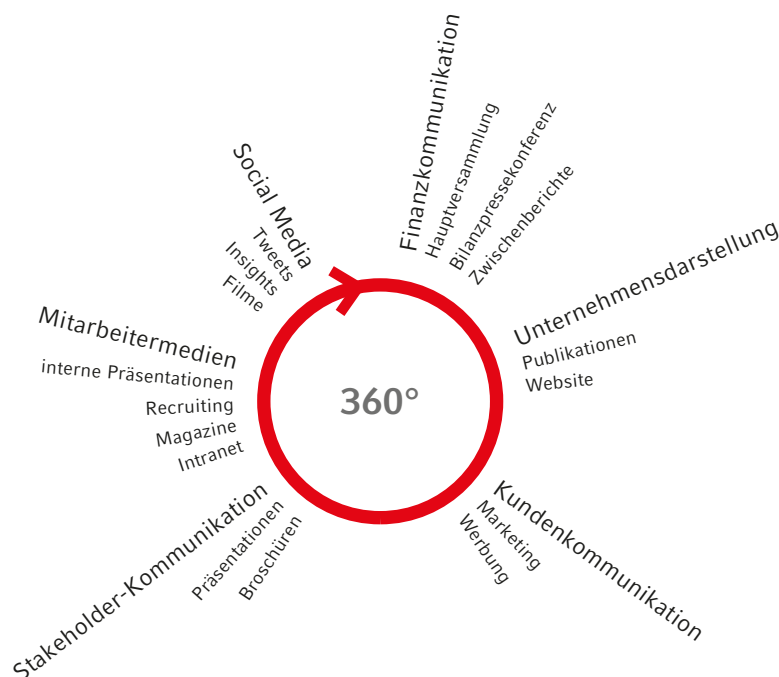


An einem Geschäftsbericht sind in der Regel mehrere Abteilungen eines Unternehmens beteiligt, da der komplexe Prozess der Berichterstellung die Einbindung verschiedener Fachdisziplinen erfordert. Die Hauptverantwortung für den Geschäftsbericht liegt bei den Unternehmen überwiegend in der Hand von Investor Relations und Unternehmenskommunikation. Dies verdeutlicht, dass der Geschäftsbericht für Unternehmen besonders eines ist: eine Kommunikationsaufgabe. Nur in einem Drittel der teilnehmenden Unternehmen trägt die Finanzabteilung die Hauptverantwortung für den Geschäftsbericht. Immerhin bei jedem zehnten teilnehmenden Unternehmen zeichnet auch die Nachhaltigkeitskommunikation verantwortlich für den Geschäftsbericht (2014: 1,5 Prozent).

Stärker als noch bei der Vorgängerstudie steht der Geschäftsbericht heute nicht mehr für sich, sondern wird im Sinne eines 360-Grad-Ansatzes stärker mit anderen Projekten der Unternehmenskommunikation verknüpft. So verwundert es wenig, dass die Unternehmen den Themen des Geschäftsberichts auch 2018 in der Mehrzahl eine hohe bzw. sehr hohe Bedeutung für die unterjährige Arbeit der Unternehmenskommunikation zuweisen.

Über 80 Prozent der Unternehmen geben demnach in der aktuellen Studie an, die für den Geschäftsbericht produzierten Inhalte (z. B. Bilder, Texte, Filme) über das Jahr anderweitig einzusetzen. Während sich die weitere Verwendung von Material in der Vorgängerstudie noch auf die Ausgestaltung von ›finanznahen‹ Veranstaltungen wie Bilanzpressekonferenz und Hauptversammlung konzentrierte, ist die Vielfalt der weiteren Kommunikationskanäle für die Botschaften des Geschäftsberichts in der aktuellen Studie deutlich angestiegen. 2014 haben soziale Medien dabei mit unter 10 Prozent eine eher untergeordnete Rolle gespielt. 2018 ist die Nennung von Social-Media-Kanälen markant angestiegen. Ebenfalls von hoher Bedeutung ist die ›Zweitverwertung‹ des Materials in Mitarbeitermedien (z. B. auf internen Präsentationen, Veranstaltungen und im Intranet). Hier zeigt sich die in der Diskussion um Stakeholder die oft vernachlässigte identitätsstiftende Bedeutung des Geschäftsberichts für die interne Unternehmenskommunikation.

Dr. Alena Voelzkow



» 83 % aller Unternehmen verwenden das Material des Geschäftsberichts für weitere Projekte der Unternehmenskommunikation.

Am Ziel vorbei!

SCHEINREDUKTION IM GESCHÄFTSBERICHT

Seit nunmehr über 30 Jahren ist der ›Geschäftsbericht‹ weder gesetzlich kodifiziert, noch existiert eine allgemeingültige Definition des Begriffs Geschäftsbericht. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass der Geschäftsbericht ein Produkt der Unternehmenspraxis ist und sich sowohl seine Inhalte als auch seine Form aus eben dieser ableitet. Dabei hatte der Geschäftsbericht bislang den Status des Kernstücks bzw. Referenzmediums der gesamten Unternehmenspublizität. Zentrale Aufgabe des Geschäftsberichts ist es bis heute, Informationsasymmetrien zwischen Unternehmens-internen und -externen abzubauen.



Die Funktionen, die ein Geschäftsbericht erfüllen soll, bestimmen dessen Inhalt. Zur Erfüllung bestehender, i. d. R. gesetzlicher Informationspflichten, umfasste der Geschäftsbericht bislang bspw. neben dem Bericht des Aufsichtsrats oder dem Corporate-Governance-Bericht vor allem Rechnungslegungsinformationen wie den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht. Die primäre Adressatengruppe dieses ›Finanzberichts‹ findet sich mit der Financial Community und privaten Anlegern vor allem auf dem Kapitalmarkt. In den vergangenen Jahren ist zu beobachten, dass sich der Adressatenkreis und mithin die Funktionen der Berichterstattung im Geschäftsbericht augenscheinlich verändert bzw. erweitert haben. Gestiegene Erwartungen von Regulatoren, Investoren und weiteren Stakeholdergruppen an die Berichterstattung von Unternehmen haben zu einem Mehr an Informationen im Geschäftsbericht geführt. Zu nennen sind hier vor allem geforderte sogenannte nichtfinanzielle Informationen, die typischerweise – indes nicht zwangsläufig – im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung verortet werden können, aber auch ausführlichste Image- bzw. Magazin-strecken.

Während Unternehmen also auf den vermeintlich gestiegenen Informationsbedarf mit einem Mehr an Informationen im Geschäftsbericht reagieren, drängt sich zum einen die Frage auf, ob der Geschäftsbericht bewusst für einen erweiterten Adressatenkreis erstellt wird und ihm damit auch neue Funktionen zukommen. Zum anderen werden die Bemühungen, mehr Informationsbedarfe zu erfüllen, paradoxerweise von der immer lauter werdenden Kritik des Information Overload flankiert.

Verschiedene Initiativen wie das Financial Streamlining, das Core & More-Konzept (Accountancy Europe), die Disclosure Initiative (IASB) oder der EU Fitness-Check zur öffentlichen Berichterstattung von Unternehmen konfrontieren Unternehmen mit dem Information Overload und tradierten Berichtsstrukturen und werfen u. a. die bekannten Fragen nach Relevanz, Wesentlichkeit und Entscheidungsnützlichkeit auf.

Auf den ersten Blick begrüßenswert sind vor diesem Hintergrund die seit der Berichtssaison 2015 bzw. 2016 signifikant gekürzten Geschäftsberichte einzelner Prime-Standard-Unternehmen. Dabei berufen sich diese Unternehmen u. a. auf die originären Zwecke des Konzernabschlusses und -Lageberichts und rekurrieren auf das Ziel des Geschäftsberichts, entscheidungsrelevante Informationen zu liefern. Zweifelsohne ist es im Sinne eines jeden Lesers, Redundanzen im Geschäftsbericht zu vermeiden, Berichtsstrukturen zu überdenken oder aussagekräftigere Informationsgrafiken zu nutzen. Wenn allerdings die »Less is more«-Mentalität dazu führt, dass bspw. der Brief des Vorstandsvorsitzenden, Informationen über die Unternehmensstrategie oder nahezu sämtliche Informationsgrafiken nicht mehr im Geschäftsbericht, sondern im besten Fall an anderer Stelle publiziert werden, dann handelt es sich nach der hier vertretenen Auffassung um alles andere als um eine adressatengerechte Kapitalmarktkommunikation. Denn dass die klassischen Grenzen zwischen den verschiedenen Adressatengruppen mit ihren teils sicherlich divergierenden, teils aber auch mehr und mehr überlappenden Informationsbedarfen längst fließend bzw. gar nicht mehr existent sind, wird dabei gänzlich außer Acht gelassen.

**»Der Geschäftsbericht
sollte neu gedacht werden,
mehr als System denn
als geschlossenes Konstrukt«**

Prof. Dr. Tatjana Oberdörster

Die Filterfunktion, die das Unternehmen einsetzt, um dem Zuviel an vermeintlich nicht Relevantem entgegenzuwirken, führt gleichzeitig zu einem Mangel an relevanten Informationen.

Unbestritten ist, dass Reporting adressatenorientiert bleiben muss. Anstatt allerdings unternehmensseitig Informationen zu filtern, sollte der Geschäftsbericht neu gedacht werden und mehr als System denn als geschlossenes Konstrukt, sei es als Printprodukt oder als reine Adaption im PDF, verstanden werden. Ein digitaler (HTML-) Geschäftsbericht, der die Inhalte bspw. mittels Hyperlinks sinnvoll miteinander verknüpft, ist dabei nur der Anfang. Durch Künstliche Intelligenz, digitale Analysetools und eine damit einhergehende steigende Erwartungshaltung der Adressaten werden Unternehmen künftig nicht weniger, sondern immer mehr Informationen zur Verfügung stellen (müssen). Fragen danach, welchem Adressaten welche Informationen zur Verfügung gestellt werden, werden damit (endlich) obsolet.

Prof. Dr. Tatjana Oberdörster ist Professorin für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Rechnungswesen, an der Westfälischen Hochschule und Mitglied im cci. Ihr Gastbeitrag ist auch in der »Reporting Times« des ccr erschienen.

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, Innenseitenaufkommen 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 23_2018 | 13. Jahrgang | ISSN: 2625-9680

Herausgeber

CCI
Prof. Gisela Grosse
msd – münster school of design,
FH Münster
Leonardo-Campus 6
D-48149 Münster
Fon +49 251.8365 3-75
Fax +49 251.8365 3-76
www.cci-muenster.de
cci@fh-muenster.de

Layout

Katharina Dorka
Bildquellen
cci
Font
Linotype Compatil
Papier
Papyrus Deutschland
FocusArt Cream, 115 g/m²
Druck
Mundschenk Druck+Medien

Redaktion

Prof. Gisela Grosse (verantw.)
Dr. Alena Voelzkow
Beiträge
Prof. Dr. Tatjana Oberdörster,
Westfälische Hochschule
Tobias Albrecht, Albrecht-Q GmbH
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 €

Wir danken Mundschenk Druck+Medien sowie Papyrus Deutschland für die freundliche Unterstützung.