

Liebe Leserin, lieber Leser,

die medialen Möglichkeiten und Anforderungen an die Unternehmenskommunikation sind einer dynamischen Entwicklung unterworfen. Neben den klassischen Printmedien sind interaktive Medien und filmische Produktionen heute »state of the art«. Letztendlich entscheidet aber die öffentliche Aufmerksamkeit darüber, ob eine Gestaltung ein

Inhalt**CCI INTERVIEW**

- 2 HÄFELINGER + WAGNER:
»DER GESCHÄFTSBERICHT
IST EIN LEITMEDIUM«

CCI NEWS

- 7 »DER BESTE GESCHÄFTS-
BERICHT 2010«
- 7 Tagungen und Veran-
staltungen des CCI 2010

CCI INTERN

- 8 Neubau und Umzug des
Fachbereichs Design der
FH Münster und des CCI

CCI INTERN

- 8 »DAS CCI STELLT VOR...«

CCI SPOT

- 10 PROF. TINA KINDEL ÜBER
ONLINE-GESCHÄFTSBE-
RICHTER

CCI SERVICE

- 12 Gutachten: Wissen,
das weiterbringt

- 12 Impressum

distinktives Zeichen zu setzen vermag, hierzu bedarf es auch der fundierten »visuellen Analyse«, um Gestaltung und Wirkungsweise bildlicher Darstellungen präziser und nachvollziehbarer zu machen. Das CCI unterstützt die Weiterentwicklung innovativer medialer Kommunikationskonzepte durch die interdisziplinäre Zusammenarbeit im Bereich Kommunikationsdesign, Mediendesign sowie Design- und Medientheorie. Seit diesem Jahr bringen die Professoren Happel, Nowotsch und Quass von Deyen ihre Kompetenzen in das CCI ein. Dies ist auch durch den Umzug in neue Räume auf dem Leonardo-Campus in Münster ermöglicht worden.

»» Lesen Sie hierzu »CCI-Intern« ab Seite 8.

»Der Geschäftsbericht ist ein Leitmedium«

Im MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerb »Die besten Geschäftsberichte« 2009 erzielte die THYSSENKRUPP AG zum zweiten Mal in Folge den 1. Platz im Segment Gestaltung. Ein Novum im Wettbewerb. Dass »eine strategisch imagerelevante Kommunikation ohne ein tiefes Verständnis der Unternehmenskultur gar nicht möglich ist« davon ist die Design-Agentur des THYSSENKRUPP Geschäftsberichtes überzeugt.

»» Unser Interview mit der Design-Agentur HÄFELINGER + WAGNER lesen Sie ab Seite 2.

»Die besten Geschäftsberichte 2010 im Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS«

Die World Commission on Environment and Development der Vereinten Nationen hat bereits im Jahr 1987 die nachhaltige Entwicklung zum Leitbild des 21. Jahrhunderts erklärt. Vor diesem Hintergrund wurde in die EU-Modernisierungsrichtlinie die Pflicht aufgenommen, im Lagebericht über »NON-FINANCIAL KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs) zu berichten.

»» Wie nichtfinanzielle Leistungsindikatoren in die Checklisten der Prüfsegmente Inhalt und Gestaltung eingeflossen sind sowie weitere Neuigkeiten zum MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerb lesen Sie auf Seite 7.

Print versus Online?

Der Online-Geschäftsbericht ist nicht nur als ideale Ergänzung zum gedruckten Bericht zu betrachten, sondern er muss mit seinen spezifischen medialen Möglichkeiten weiter entwickelt werden.

Im Wintersemester 2009/2010 haben die Professorinnen Tina Kindel und Gisela Grosse das gemeinsame Seminar »Online-Geschäftsberichte« am Fachbereich Design begründet. »Durch Interaktionen entstehen Eindrücke, die

über eine reine Informationsvermittlung hinausreichen, Stichwort ist hier der sogenannte Tablet-Computer. Er ist keine Neuheit, doch erst jetzt mit der Entwicklung von iPhone und iPad halten multimediale Touchscreen-Geräte Einzug in unseren Alltag«, so Tina Kindel.

»» Dazu mehr im CCI-Spot ab Seite 10.

Wissen, das weiterbringt

Vom Service des CCI können nicht nur Teilnehmer am MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerb profitieren, sondern alle Unternehmen, die eine Analyse anfordern. Neben den klassischen Analysen zum Geschäftsbericht bietet das CCI wissenschaftliche Beratung bei der Entwicklung innovativer medialer Kommunikationskonzepte im Print-, Online- und Bewegtbild-Bereich an.

»» Siehe hierzu auch Seite 12.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme und anregende Lektüre.

Gisela Grosse, Leitung CCI

REDAKTIONSHINWEIS:

Dieser Ausgabe liegt die aktualisierte »CCI-Analyse Design-Wettbewerb« bei. Das CCI veröffentlicht in loser Folge die Analyse gängiger Design-Wettbewerbe, um Vergleichsmöglichkeiten und eine Einordnung der Rankings zu ermöglichen.

DAS CCI SPRACH MIT ANNETTE HÄFELINGER UND FRANK WAGNER, GESCHÄFTSFÜHRENDE
INHABER VON HÄFELINGER + WAGNER DESIGN, MÜNCHEN



Häfeler + Wagner Design gelten in der Geschäftsberichtswelt als eine der führenden Kreativagenturen. Drei ihrer Klienten haben es auch 2009 unter die TOP TEN des MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerbs geschafft.

»DER GESCHÄFTSBERICHT IST EIN LEITMEDIUM«

DER REPORT KANN NEUE IMPULSE GEBEN, DABEI MUSS ER DAS GANZE UNTERNEHMEN IM PROZESS »MITNEHMEN« UND NAH AN DEN REALITÄTEN BLEIBEN.

CCI: In der jüngsten Ausgabe der cci-News notierten wir »einen Doppelsieg mit Zugabe«: Ihr langjähriger Klient THYSSENKRUPP erzielte zum zweiten Mal den 1. Platz im Segment Gestaltung des MM-Wettbewerbs und war zugleich Sieger im Gesamtranking. Als beste Agentur über die Zeitdistanz von 2005 bis 2009 dominiert HÄFELINGER + WAGNER DESIGN die Top Ten im Prüfsegment Gestaltung, denn auch weitere Ihrer Klienten, wie FRESenius MEDICAL CARE oder auch die BMW GROUP, verbuchten wieder hohe Ränge. So etwas nennt man in der Sprache der Jagd eine »erfolgreiche Strecke«. Damit haben Sie sich an die Spitze aller deutschen Geschäftsberichtsgestalter gesetzt. Wie gehen Sie mit diesen Erfolgen um?

HW: Die Freude und der Stolz im Team waren sehr groß, da wir mit diesem sensationellen Ergebnis nicht gerechnet haben. Zu unserer Überraschung hatte sich der THYSSENKRUPP Bericht von Neuem an die Spitze des Gestaltungsrankings gesetzt. Das spricht für die Unab-

hängigkeit der Jury, denn die Belegung eines Spitzenplatzes durch ein und dasselbe Unternehmen über mehrere Jahre hinweg mag dem einen oder anderen etwas langweilig erscheinen. Doch diese Überlegungen haben offensichtlich keine Rolle gespielt.

Genauso stolz sind wir auf die Top-Platzierungen unserer Kunden. Die BMW GROUP beispielsweise legt seit Jahren den besten Geschäftsbericht der Automobilbranche vor. Der Bericht von FRESenius MEDICAL CARE, der seit Beginn unserer Zusammenarbeit im Jahr 2006 gestalterisch radikal überarbeitet wurde, erreicht kontinuierlich einen sehr guten Platz. Auch der Report der WACKER CHEMIE landete im letzten Jahr als Newcomer auf den vorderen Rängen des MDAX. Natürlich gelingt es nicht immer, auf Anhieb vordere Positionen zu belegen. Eine erfolgreiche Zusammenarbeit erfordert eine gemeinsame Entwicklung, die ein gemeinsames Wachstum ermöglicht. Dadurch wächst die Substanz und macht den Bericht von Jahr zu Jahr besser und gehaltvoller.

CCI: Aus dem Hause THYSSENKRUPP stammt die Aussage: »Der MM-Wettbewerb sei der wichtigste, weil wissenschaftlich fundierteste«. Demnach müssten die Ergebnisse hieraus eigentlich in den einschlägigen Fachmagazin-Jahres-

rankings wie z.B. »Die erfolgreichsten Kreativen« mit höchster Präsenz auftauchen. Mitnichten, hier finden Sie keine Notierung. Das erinnert uns an kleine Kinder, die sich die Augen zuhalten und behaupten »jetzt seht ihr mich nicht mehr«. Wie bewerten Sie diese offensichtliche Negierung?

HW: Wir können nur Vermutungen darüber anstellen, nach welchen Kriterien die Fachmagazine über die Aufnahme einzelner Designwettbewerbe in ihre Jahreskreativrankings entscheiden. Sicherlich ist dies – neben der Relevanz – durch das Profil der Wettbewerbe bestimmt, da sich die Rankings in ihrer inhaltlichen Ausrichtung voneinander unterscheiden.

Hinzu kommt vermutlich ein anderer Aspekt. Trotz der unumstritten wissenschaftlichen Methoden des Wettbewerbs wird er in erster Linie als Medium des MANAGER MAGAZINS und nicht als auslobende Institution wahrgenommen. Das könnte zu einem Interessenskonflikt bei den Fachmagazinen führen, die Konkurrenzprodukte nicht vermarkten möchten. Das wird dem hohen Anspruch des Wettbewerbs zwar nicht gerecht, ist jedoch nachvollziehbar.

CCI: Barbara Scholten (THYSSENKRUPP) antwortet auf eine diesbezügliche Frage: »Auch Wettbewerbe stehen im Wettbewerb. Meiner Meinung nach setzen sich langfristig die qualitativ guten Wettbewerbe immer durch.« Die Frage, die sich hier stellt: Wonach bemisst man »qualitativ und gut«?

HW: Seriöse Designwettbewerbe verfügen über ein klares Profil und vertreten einen Qualitätsanspruch, der in Fachkreisen hoch geschätzt wird und als Maßstab dient. Zu dieser Positionierung gehört, dass die Kriterien der Bewertung nachvollziehbar sind. Werden die Mitglieder der Jury offiziell benannt? Sind die Juroren kompetent und hochkarätig? Wie aufwendig und wie ernsthaft erfolgt der Bewertungsprozess?

Natürlich muss der Zeitaufwand immer im Verhältnis zum realistisch Machbaren ste-

hen. Juroren, die aktiv in die Arbeitswelt eingebunden sind, können sich selbstverständlich nicht über mehrere Tage in Jurytätigkeiten vertiefen. Andererseits sind sie Fachleute, die fähig sein sollten, Einsendungen kompetent und objektiv zu bewerten. Wichtig ist zudem, dass bei Einreichungen eine angemessene Menge von Preisen verliehen wird. Die Qualität muss zählen und nicht die Quantität. Eine Jury sollte auch den Mut aufbringen, gar keinen Preis zu vergeben, wenn die Qualität für Gold nicht reicht. Wir sind davon überzeugt, dass Designwettbewerbe sich noch begehrlicher machen würden, wenn Auszeichnungen auf diesem Wege an Wert gewinnen.

CCI: Ein börsennotierter Großkonzern veröffentlichte 2008 in seinem hauseigenen Kundenmagazin folgende Nachricht: »Unser Geschäftsbericht errang in den USA zweimal Gold, zweimal Silber, zweimal Bronze und zweimal Distinctive«. Dies alles für ein und denselben Bericht. Besagter Bericht belegte im MM-Wettbewerb einen 29. Platz – und das hätte hier auch nicht für »Distinctive« gereicht. Müssten diese offensichtlich nicht kompatiblen Ergebnisse durch zwei Beurteilungsgremien ein Unternehmen nicht hellhörig machen?

HW: Designwettbewerbe kommen aufgrund differierender Kriterien zu unterschiedlichen Ergebnissen. So kann es passieren, dass eine Arbeit bei dem einen Wettbewerb gewinnt und bei einem anderen durchfällt. Gute Arbeiten setzen sich in der Regel dennoch wettbewerbsübergreifend durch. Im oben beschriebenen Fall ist der Unterschied jedoch so offensichtlich, dass die Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens gut beraten wäre, intensiver nachzufragen und zu recherchieren, mit welchen »Pokalen« man sich zukünftig schmücken möchte. In der Frage, wie mit Awards umzugehen ist, ist die Unternehmenspolitik gefordert. Wir empfehlen Unternehmen, detaillierte Informationen einzufordern und kritisch zu sein. Mit unseren Kunden treffen wir Absprachen darüber, bei welchen Wettbewerben wir gemein-

»KURZ GELESEN«

SERIÖSE WETTBEWERBE
vertreten einen Qualitätsanspruch, der als Maßstab dient; dazu gehört, dass die Kriterien nachvollziehbar sind

QUALITÄT
Eine Jury muss auch den Mut aufbringen, gar keinen Preis zu vergeben, wenn die Qualität für Gold nicht reicht

INKOMPATIBLE ERGEBNISSE
Die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens ist gut beraten, zu klären, mit welchen Pokalen man sich schmücken möchte – hier ist die Unternehmenspolitik gefordert

same Arbeiten einreichen möchten. Wir empfehlen ausschließlich renommierte und seriöse Wettbewerbe.

CCI: Es stellt sich so die Frage, weshalb Unternehmen ihre externen Dienstleister Wettbewerbe überhaupt beschicken? Wozu dienen »diese und solche Awards« letztendlich?

HW: Jeder gewonnene »Award« – ein guter und seriöser jedenfalls – ist eine qualitative Bestätigung. Dem Kunden wird die Wahl der

Motiven ausrichten, um Kreativität und innovative Ideen zu fördern.

CCI: Kommen wir zur Krise. Mit einer solchen muss auch Ihr Klient THYSSENKRUPP umgehen. Wie wirkt sich diese auf die Gestaltung und die Gesamtausstattung aus?

HW: Das Geschäftsjahr war durch die globale Krise und drastische wirtschaftliche Einbrüche gekennzeichnet, auf die THYSSENKRUPP mit Kostensenkungen und einer strategischen Neuorganisation reagiert hat. Der aktuelle Bericht hatte die Aufgabe, den Wandel des Konzerns und die damit verbundenen Zielsetzungen transparent und nachvollziehbar zu vermitteln. Visuell haben sich die Veränderungen in einem prägnanteren, kompakteren Erscheinungsbild niedergeschlagen, das durch den Bericht einer großen Öffentlichkeit präsentiert wurde. Der Auftritt sollte selbstverständlich der wirtschaftlichen Lage des Konzerns angemessen sein und dennoch die zukunftsorientierte und emotionale Kraft der Marke und der Kommunikation fortführen. Das waren einige Hürden, die auf einen Schlag bewältigt werden mussten.

Um trotz Reduktionen an das Niveau der Vorgängerberichte anzuknüpfen, haben wir die produktionstechnischen Fragen gleich zu Beginn unserer Arbeit gelöst. Nur so gelang es, die leserfreundliche Aufbereitung der Inhalte und den Material-Mix beizubehalten, welche die aktuelle Geschäftsberichts-Trilogie mit dem Leitthema »Einblicke« kennzeichnen. Auch kreativ waren wir außerordentlich gefordert und haben quasi aus der »Not eine Tugend« gemacht. So haben wir mit Illustrationen und selbst erstellten – nicht digital erzeugten – Handschriften gearbeitet, die dem Bericht eine persönliche Note verleihen. In seiner auf das Wesentliche reduzierten Aufmachung ist der Report Ausdruck für die wirtschaftliche Situation des Konzerns – und, wie wir hoffen, ein Beleg dafür, dass Kommunikation auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten eigenständig und individuell sein kann.

Unserer Auffassung nach ist eine strategische und imagerelevante Kommunikation ohne ein tiefes Verständnis der Unternehmenskultur gar nicht möglich, da sie in Abhängigkeit zueinander stehen.

Agentur und die Umsetzung der Kommunikationsmaßnahme von dritter – fachlich kompetenter – Seite bestätigt und anerkannt. Agenturen differenzieren sich auf diese Weise gegenüber dem Wettbewerb. Und für die Agenturmitarbeiter sind Preise eine wichtige Anerkennung und Motivation.

Awards füllen eine Lücke in der Bewertung der Unternehmenskommunikation. Diese lässt sich im Vergleich etwa zu einer Produktkampagne, die in Abverkaufszahlen gemessen werden kann, nämlich nur schwer empirisch bewerten.

Nicht jeder Award hat gleiches Gewicht. Die Frage ist, nach welchen Kriterien Agenturen und Unternehmen an Wettbewerben teilnehmen. Vorsicht ist geboten bei solchen, die als sogenannte »Bezahl-Modelle« kommerziell ausgerichtet sind und Wettbewerbe als Geschäftsmodell instrumentalisieren. Dabei senden, verkürzt gesagt, möglichst viele Teilnehmer ihre Arbeiten gegen Gebühr ein – wobei es so viele Kategorien gibt, dass fast jeder gewinnt. Die Wettbewerbsträger sind in den meisten Fällen dann keine Institutionen, die Designwettbewerbe aus ethischen, qualitätsorientierten

CCI: THYSSENKRUPP gehört zu einer besonders betroffenen Branche. Wie reagieren FRESenius MEDICAL CARE, die BMW GROUP oder andere Klienten wie die DEUTSCHE POST DHL, WACKER CHEMIE und die DEUTSCHE BANK?

HW: In der aktuellen Krise hat fast jeder Kunde sein Engagement hinsichtlich des Geschäftsberichtes hinterfragt. Es zeigt sich aber, dass der Geschäftsbericht für viele Unternehmen gerade in Phasen des Umbruchs ein wertvolles Kommunikationsinstrument ist. Der offene Austausch mit den Stakeholdern über die Ursachen und Wirkungen der wirtschaftlichen Situation sowie über die zukünftige Ausrichtung ist in der Krise notwendiger denn je. Jetzt die Kommunikation einzuschränken, wäre ein falsches Zeichen. Zu überdenken war jedoch die angemessene Art und Weise des Auftretens. Teilweise musste über Reduktionsmöglichkeiten nachgedacht werden.

CCI: In einem früheren Interview sprachen wir über die Erfolgsfaktoren der guten Zusammenarbeit; ich zitiere: »Vertrauen ist das Wichtigste. Das Vertrauen des Auftraggebers in die Kompetenz der Agentur und auf Agenturseite das Vertrauen in den Auftraggeber für ein gemeinsames Ziel. Ihr Kundenportfolio ist umfangreich und branchenübergreifend. Wie ist die Zusammenarbeit mit solch unterschiedlichen Klienten? Existiert bei aller Differenz ein gemeinsamer Nenner – besonders jetzt, im immer noch unruhigen Fahrwasser?

HW: Trotz der Branchenunterschiede stehen bei allen Kunden Unternehmensthemen und Fragen der Unternehmensführung im Fokus: die strategische Ausrichtung, das Wissen um Produkte und Märkte sowie wirtschaftliche, gesellschaftliche und nachhaltige Themen. Obwohl die Konzerne unterschiedlich ausgerichtet sind und über jeweils eigene Unternehmenskulturen verfügen, ist ihnen eine individuelle Unternehmensidentität gemeinsam. Diese muss sich in allen Unternehmensbereichen widerspiegeln: im visuellen Auftritt, in den kommunika-

tiven Botschaften, im Verhalten und der Haltung.

Was uns antreibt, ist eine natürliche Neugier, das Interesse und die Offenheit, Unternehmen kennenzulernen und ganzheitlich zu begreifen. Unserer Auffassung nach ist eine strategische und imagerelevante Kommunikation ohne ein tiefes Verständnis der Unternehmenskultur gar nicht möglich, da sie in Abhängigkeit zueinander stehen. Da sich alles um uns herum ständig und stetig ändert, ist es immer wieder spannend, neue Lösungen zu entwickeln.

CCI: In jenem Interview sagten Sie auch, dass Geschäftsberichtsagenturen über eine ausgewiesene Corporate-Design-Kompetenz verfügen müssten. Ist dies eine unabdingbare Voraussetzung im Fachgebiet »Finanzkommunikation«?

HW: Die Entwicklung eines Geschäftsberichtes erfordert ein profundes Verständnis der Unternehmensidentität, deren visueller Ausdruck das Corporate Design ist. Wegen der herausgehobenen Bedeutung des Geschäftsberichtes für die Unternehmen hat die visuelle Aufmachung hier einen besonders hohen Stellenwert. Sowohl der Print- wie auch der Online-Bericht sind für ein sehr breites Publikum der Vorzeigeauftritt eines Unternehmens par excellence. Bei den aktuellen Reports von THYSSENKRUPP haben wir ein überarbeitetes bzw. bei DEUTSCHE POST DHL ein neues Corporate Design eingeführt. Umgekehrt kann es auch, wie in diesem Jahr bei der BMW GROUP, passieren, dass der Geschäftsbericht das Corporate Design beeinflusst und zu Anpassungen führt.

Bei der Umsetzung werden oft Fragen aufgeworfen, die manchmal bei der Erstellung der Richtlinien noch nicht berücksichtigt wurden und die es gemeinsam zu klären gilt. Deswegen sind eine Corporate-Design-Expertise und viel Fingerspitzengefühl von Vorteil. Da das Medium komplex und vielschichtig ist, müssen jedoch weitere Kompetenzen hinzukommen. Gerade in Zeiten der Krise sind auch Strategien gefragt, mit denen Unternehmen glaubhaft und nachhaltig kommunizieren können.

»KURZ GELESEN«

»BEZAHL-MODELLE«

Vorsicht vor Wettbewerben, die kommerziell ausgerichtet sind und als Geschäftsmodell instrumentalisiert werden

REDUKTION AUF WESENTLICHES

Ist Ausdruck für die schwierige wirtschaftliche Situation des Konzerns und auch Beleg für kommunikative Eigenständigkeit

UMBRUCHPHASEN

Der offene Austausch mit den Stakeholdern über die Ursachen und Wirkungen der wirtschaftlichen Situation sowie über die zukünftige Ausrichtung ist in der Krise notwendiger denn je

GEMEINSAMER NENNER

Obwohl Konzerne über unterschiedliche Unternehmenskulturen verfügen, ist ihnen eine individuelle Unternehmensidentität gemeinsam

CD-KOMPETENZ

Bei der Umsetzung eines Geschäftsberichts werden oft Fragen aufgeworfen, die bei der Erstellung der Richtlinien noch nicht berücksichtigt wurden

»KURZ GELESEN«

SORGFALT ALLER TEILE

Hier zeigt sich, welche Wertschätzung ein Unternehmen seinem Bericht und damit seinen Anteilseignern zukommen lässt

SELBSTVERSTÄNDNIS

manifestiert sich darin, ob Inhalt und Form, Handlung und Haltung übereinstimmen

»EFFIZIENT« KOMMUNIZIEREN

Handwerklich gut und sauber gemachte Kommunikation ist kein Luxus. Bei guten Grundlagen kann ein schlechtes Jahr ohne aufwendige Neuerungen überstanden werden. Die Qualität bleibt und wird unbewusst wahrgenommen.

CCI: Woran ist das Selbstverständnis (respektive Selbstbild) eines Unternehmens im Geschäftsbericht zu erkennen?

HW: Grundsätzlich im gesamten Auftritt, also nicht nur in Teilbereichen wie Cover, Mission, Profil und Imageebenen. An der Sorgfalt aller Teile zeigt sich, welche Wertschätzung ein Unternehmen seinem Bericht und somit seinen Anteilseignern zukommen lässt. Das Selbstverständnis manifestiert sich auch in der Übereinstimmung von Inhalt und Form.

Passt das Gesagte zu der Form, in der es gesagt wird? Wie glaubwürdig und offen ist der Brief des Vorstands an seine Aktionäre? Werden gar in aufwendigen, üppigen Darstellungen drastische negative Ergebnisse veröffentlicht? Stimmen Handlung und Haltung überein? Ist der Bericht insgesamt glaubwürdig und authentisch?

CCI: Wie lässt sich demnach »effizient« kommunizieren und welche Rolle spielen dabei Inhalt und Form des Auftritts?

HW: Inhalt und Form bestimmen die Wirtschaftlichkeit und die Wirksamkeit eines Auftritts. Was hat ein Unternehmen beispielsweise davon, wenn es seine Ergebnisse in einem faktenbasierten, lieblos in »Sack und Asche« daherkommenden Bericht kommuniziert? Wird dadurch irgend etwas gespart? Oder kommt eine schlechte Kommunikation auf lange Sicht nicht viel teurer? Handwerklich gut und sauber gemachte Kommunikation ist kein Luxus und

muss nicht teuer sein. Bei guten Grundlagen kann ein schlechtes Jahr ohne aufwendige Neuerungen überstanden werden. Die Qualität bleibt und wird unbewusst wahrgenommen. Das ist wie mit einem sehr guten Kleidungsstück, das auch über einen längeren Zeitraum getragen werden kann. Insofern zahlt sich diese Investition auf jeden Fall langfristig aus.

CCI: Inwieweit vermittelt das Medium Geschäftsbericht denn ein Gesamtbild vom Zustand des Unternehmens?

HW: Der Geschäftsbericht ist ein Leitmedium, das einem Unternehmen neue Impulse geben kann. Dabei muss der Report das ganze Unternehmen in diesem Prozess aber auch »mitnehmen« und nah an den Realitäten bleiben. Es würde die Rolle des Berichtes ad absurdum führen, wenn er ein verselbstständiges und abgekoppeltes »Schein-Bild« eines Konzerns vermitteln würde. Der Leitbericht muss Positionen vorformulieren und vordenen, die in den anderen Medien nachvollzogen werden müssen. Die Kohärenz innerhalb der Kommunikationsfamilie eines Unternehmens muss unbedingt erhalten bleiben.

CCI: Bei all Ihren Erfolgen werden wir wohl auch zukünftig die Chance haben, Sie zu interviewen. Wir wünschen Ihnen und Ihrem Team weiterhin »den Klang der Glocken«.

ZUSATZINFORMATION

Das Interview führte Prof. em. Olaf Leu, wissenschaftlicher Beirat des cci.

Dieses Interview ist an dieser Stelle sein letztes. Rückblick: 1995 wurde Leu vom MANAGER MAGAZIN beauftragt, die Kriterien für das Segment Gestaltung des MM-Wettbewerbs aufzustellen. Weil die hier ermittelten Ergebnisse transparent gemacht werden sollten, erfand er den »Infoletter«, der bis zu seiner Emeritierung 2003 erschien. Nach der Übernahme des Gestaltungssegments durch das cci führte Leu das Interview mit dem Wettbewerbssieger bzw. der Siegeragentur in den cci-News fort. Seine teilweise provozierenden Fragen entsprangen einem fundierten Wissen um Erfolge, aber auch Schwächen der Branche. Das führte zu einem unverwechselbaren Stil.

Sein Wunsch ist, die Interviews einer geeigneten Nachfolge anzuvertrauen. Dipl.-Des. Sylvia Kipper-Nowotsch, seit Oktober 2007 in der News-Redaktion, ist mit unserem Einverständnis seine Wahl. Die Redaktion bedankt sich bei Professor Leu für seine prägende und engagierte Mitarbeit.



Prof. em. Olaf Leu

›DER BESTE GESCHÄFTSBERICHT 2010‹

Im Wettbewerb 2010 werden der DAX 30, der MDAX, der SDAX sowie der TECDAX bewertet. Die STOXX-Berichte werden 2010 nicht analysiert. Wegen der niedrigen Zahl von Neumissionen im Prime Standard (5) findet ebenfalls keine Bewertung von Börsenneulingen statt.

Wie auch schon in den letzten Wettbewerbsjahren werden die vier besten Berichte aus jedem Index zusätzlich durch eine Endjury nach den Kriterien Glaubwürdigkeit, Prägnanz und Effizienz beurteilt (der Endjury ist das Ranking der vier Berichte nicht bekannt).

In der **Inhaltsbewertung** gibt es einige Neuerungen: So werden die Zwischenberichte nach einer neuen Checkliste bewertet, diese wurde auf der Website des Forschungsteams Baetge veröffentlicht (www.baetge-analyse.de).

Die Gewichtung von Lagebericht, Anhang und sonstigen Angaben wurde aufgrund umfassender empirischer Untersuchungen des Forschungsteams Baetge angepasst: Lagebericht: 43,12% (2009: 49%), Anhang: 44,88% (2009: 39%), Sonstige Angaben 12% (unverändert).

Die World Commission on Environment and Development der Vereinten Nationen hat bereits im Jahr 1987 die nachhaltige Entwicklung zum Leitbild des 21. Jahrhunderts erklärt. Vor diesem Hintergrund wurde in die EU-Modernisierungsrichtlinie (2003/51/EG) die Pflicht aufgenommen, im Lagebericht über »non-financial key performance indicators (KPIs) zu berichten, sofern diese für das Verständnis des Geschäftsverlaufs, des Ergebnisses oder der (wirtschaftlichen) Lage von Bedeutung ist.

Diese Modernisierungsrichtlinie wurde durch das »Bilanzrechtsreformgesetz« im HGB umgesetzte (Informationen über Umwelt- und Arbeitnehmerbelange, nichtfinanzielle Leistungsindikatoren mit Nachhaltigkeitsbezug). Die Leistungsindikatoren werden nach Hesse auch als »Sustainable Development-Key Performance Indicators« (SD-KPIs) bezeichnet. Aufgrund aktueller Befragungen von Kapitalmarktprofis durch Dr. Hesse (SDKPI Standard 2010–2014, im Auftrag des Bundesumweltministeriums) wurden je drei SD-KPIs für insgesamt 68 Branchen des Global Industry Classification Standards (GICS) definiert. Diese werden in die inhaltliche Bewertung 2010 einbezogen (Gewichtung des Checkpunkts 1,5%).

Aus der Erkenntnis, dass nichtfinanzielle Leistungsindikatoren in bedeutendem Ausmaß zum finanziellen Erfolg eines Unternehmens beitragen, wurden bereits im Wettbe-

werbsjahr 2009 die Kriterien der **Gestaltungsbewertung** weiterentwickelt. Die Checkpunkte Darstellung der »Sozialen Leistungsindikatoren« (Arbeitspraxis und Arbeitsqualität, Menschenrechte, Gesellschaft, Produktverantwortung) und der »Ökologischen Leistungsindikatoren« (Energie, Emissionen, Abfall, Wasser, Produkte und Dienstleistungen) fließen mit 2,8% in die Gesamtbewertung ein.

Die Checkliste der Gestaltungsbewertung umfasst rund 80 Prüfkriterien. Davon sind die Checkpunkte zur Darstellung der Unternehmenspersönlichkeit (Mission, Vision) sowohl in der Prüfung zum Checkpunkt »Corporate Identity« (3,2%) als auch in die Prüfkriterien zur »Bildsprache« (0,8%) und zu »Informationsgrafiken« (1,2%) eingeflossen.

In der **Sprachbewertung** gibt es im Wettbewerbsjahr 2010 keine Veränderungen gegenüber dem Vorjahr.

VERANSTALTUNGEN UND TERMINE DES CCI 2010

15. APRIL Beginn des Wettbewerbs »Der beste Geschäftsbericht 2010« des MANAGER MAGAZINS.

22. APRIL »Das Jurysystem der Analysen – der Glaubwürdigkeit am nächsten«. Das CCI lädt zusammen mit dem DDC (DEUTSCHER DESIGNER CLUB) und dem MAK (MUSEUM ANGEWANDTE KUNST, FFH) Entscheider Geschäftsberichte publizierender Unternehmen zu einer eintägigen Veranstaltung nach Frankfurt ein.

19. MAI »Olaf Leu zieht Bilanz«. Unter diesem Motto lädt das CCI zusammen mit dem DDC (DEUTSCHER DESIGNER CLUB) zur Lesung des international preisgekrönten Typografen und Designers in die Räumlichkeiten am Leonardo-Campus in Münster, Beginn ist 18.00 Uhr.

1. SEPTEMBER Preisverleihung »Der beste Geschäftsbericht 2010« im Erbdrostenhof zu Münster.

14. OKTOBER »Die visuelle Bilanz 2010« in Kooperation mit der »Papier Union«. Das CCI veranstaltet jährlich »Die visuelle Bilanz«. Zielgruppe der eintägigen Veranstaltung sind Designer, Agenturen und Hersteller von Geschäftsberichten.

3. NOVEMBER »Auf den Punkt gebracht«. Die Verzahnung der Prüfsegmente Inhalt, Gestaltung und Sprache wird die gemeinsame Fortbildungsveranstaltung der wissenschaftlichen Leiter der Prüfsegmente Prof. Dr. Dr. hc. Joerg Baetge, Prof. Gisela Grosse und Prof. Dr. Rudi Keller darstellen.



DAS CCI IN NEUEN RÄUMEN

Im Herbst 2009 ist das CCI zusammen mit dem Fachbereich Design in neue Räume auf dem Leonardo-Campus in Münster gezogen. Hier sind auch die Münster School of Architecture und die Kunstakademie Münster ansässig. Im kreativen Umfeld der gestaltenden Disziplinen ergeben sich für das Institut neue Synergieeffekte.



»WIR BEGRÜSSEN ...«

... die Kollegen Prof. Dr. Reinhold Happel, Prof. Norbert Nowotsch und Prof. Rüdiger Quass von Deyen, die seit diesem Jahr das CCI unterstützen. Ihre Forschungsaktivitäten in der Design- und Medientheorie, im Corporate Publishing, in interaktiven Medien und im Bewegtbild bilden eine herausragende Bereicherung im Themenfeld Unternehmenskommunikation.

Prof. Dr. Reinhold Happel

Bevor er 1997 an den Fachbereich Design der Fachhochschule Münster berufen wurde, hat Happel nach einem Studium der Kunstgeschichte, Sozial-/Wirtschaftsgeschichte und Literaturwissenschaften zunächst mehrere Jahre in Hamburg, Münster und Braunschweig als Kurator für Ausstellungen der klassischen Moderne und der aktuellen Kunst gearbeitet. Zu seinen Lehrgebieten in Münster gehört neben Themen der Kunst- und Designgeschichte seit mehreren Jahren auch die Fotografie.

»Die Studierenden haben ein hohes Interesse speziell an der medienspezifischen Wirkung der Fotografie«, hat Happel festgestellt. »Was kein Wunder ist, denn für Designer ist das eine wesentliche Fragestellung im Hinblick auf ihre Fähigkeit, das Medium strategisch erfolgreich in Kommunikationszusammenhängen einsetzen zu können.« Vielversprechend scheint in der Lehre dabei das methodische Verfahren der »visuellen Analyse« zu sein, an dessen Entwicklung Happel seit einiger Zeit arbeitet. Das Ziel: Gestaltung und Wirkungsweise bildlicher Darstellungen präziser und nachvollziehbarer zu machen. Damit kann die »visuelle Analyse« sowohl die klassischen Analysemethoden ergänzen als auch den Wissenstransfer optimieren.

Das ist für das CCI ein enorm wichtiger Aspekt, denn die Fotografie präsentiert sich traditionsgemäß zwar als wesentlicher Bestandteil von Geschäftsberichten (und der Unternehmenskommunikation insgesamt), ist aber immer noch gelegentlich überschattet von der Funktion einer illustrativen Begleiterscheinung oder Ergänzung. Die Forschungsarbeit von Prof. Happel wird ihren selbstständigen, analytischen Wert schärfen.

Prof. Norbert Nowotsch

Die Anwendungsmöglichkeiten filmischer oder auch interaktiver Produktionen im Bereich von Unternehmenskommunikation haben sich in den letzten Jahren dynamisch entwickelt. Die bewährten Plattformen Produktfilm, Unternehmensfilm/ Corporate Film, Imagefilm, aber auch der kurze Werbespot, ebenso wie das für weit gestreute Schulungen und Produktinformationen eingesetzte Business-TV, sind durch zahlreiche neue Formen ergänzt worden.

Web TV, Podcasts, Blogs und die über allem schwebende Medienkonvergenz – nicht nur die Begriffe, auch die Distributionswege haben sich weiterentwickelt. Das hat ebenfalls zu einer Erweiterung innovativer stilistischer und dramaturgischer Möglichkeiten geführt, viele sind noch nicht erforscht, geschweige denn angewandt. Es gibt also immer noch genug zu tun. Interaktive Mischformen laden ein zu kreativer Bildgestaltung und neuen narrativen Formen, der Entwicklung visuell bestimmter, dynamischer Informationspools und anderen medialen Anwendungen.

»Neben der Entwicklung paralleler Distributionskanäle ist die Verbreitung von mobilen Kommunikationsgeräten mit multifunktionellen Möglichkeiten rapide fortgeschritten und hat durch neuartige Interfaces weitere technische und in Folge gestalterische Konvergenzen ermöglicht«, so Professor Nowotsch. In der Koppelungsmöglichkeit der verschiedenen Fachdisziplinen, die der Fachbereich Design in Münster ermöglicht, ebenso wie in der Möglichkeit zur Erprobung und kritischen Anwendung weit gefächerter Medientechnologien in Experiment und Praxis ergeben sich für das cci hervorragende Möglichkeiten einer spezifisch fokussierbaren Forschungsarbeit, besonders im Hinblick auf die Herausforderungen der zeitaktuellen Medienwelt.

Prof. Rüdiger Quass von Deyen

In Lehre und Forschung werden aktualitätsbezogene Gestaltungs- und Kommunikationsprozesse entwickelt und umgesetzt, die einerseits nach innen agieren und Signale, Menschen und Prozesse erfassen. Darauf basierend werden Designprozesse initiiert und umgesetzt. Form und Gestalt, sei es real oder virtuell, werden anschließend nach außen transportiert. Die Interaktion mit der Öffentlichkeit ist ein wesentlicher Bestandteil der Berufspraxis, denn erst die öffentliche Aufmerksamkeit erkennt ein Design als distinktives Zeichen an. Schnell und profund erspürt Kommunikationsdesign materielle und immaterielle Wirklichkeiten und formuliert sie transparent.

Ein Schwerpunkt der wissenschaftlichen Arbeit von Professor Quass von Deyen im Bereich der Unternehmenskommunikation ist die Markenkommunikation und für das cci im Besonderen die Aspekte des Corporate Publishing.

Die Berufsqualifikation hat sich in den letzten Jahren dramatisch verändert. Für alle Bereiche des Kommunikationsdesigns steht die selbstständige Generierung von Ideen im Mittelpunkt, aus denen Designer geeignete Realisations- und Kommunikationsprozesse entwickeln. Die klassischen Inhalte werden ständigen Erneuerungen unterzogen.

»Deshalb wird es immer mehr Aufgabe der Gestalter sein, dafür unverbrauchte, glaubwürdige Formen zu finden«, so Professor von Deyen. Er sieht sich vor allem als Motivator, der zu neuen Erkenntnissen führt: »Denn es ist recht einfach zu lehren, was bereits Allgemeingut ist. Viel schwieriger ist es, Neues zu wagen. Das kann man nur erproben – den Zufall sehen«.



Prof. Dr. Reinhold Happel



Prof. Rüdiger Quass von Deyen



Prof. Norbert Nowotsch M.A.

5 FRAGEN AN PROF. KINDEL

Wie verhält sich aus Ihrer Sicht der Online-Geschäftsbericht im Verhältnis zum gedruckten Bericht?

Der Online-Geschäftsbericht ist nicht nur als ideale Ergänzung zum gedruckten Bericht zu betrachten, sondern muss mit seinen spezifischen medialen Möglichkeiten weiterentwickelt werden.

So wird bei der Entwicklung eines Print-Berichtes viel Wert auf ein individuelles inhaltliches und visuelles Konzept gelegt. Es durchzieht den Geschäftsbericht wie ein roter Faden. Wird der Print-Bericht nun in das Online-Medium übertragen, erreicht er evtl. nicht die gewünschte Wirkung.

Grund hierfür ist zum einen, dass die gestalterische Freiheit des Print-Berichts sich oftmals mit den Vorgaben, die für die Online-Gestaltung allgemein und so auch für den Online-Geschäftsbericht gelten, nicht umsetzen lässt. Zum anderen erhält der Online-Geschäftsbericht eine »eigene« Navigation, die Zugang zu den Inhalten des Geschäftsberichtes bietet. Ist die Navigation nicht auf die inhaltliche und visuelle Struktur des Print-Berichtes abgestimmt, nimmt man Print- und Online-Bericht kaum als gesamtheitliche und in ihren Inhalten übereinstimmende Publikation wahr.

Weiteres Problem: Besondere Materialien und deren Eigenschaften, die beim gedruckten Report eingesetzt werden, um das gestalterische Konzept zu unterstützen, lassen sich kaum ins digitale Medium übertragen. Sonderfarben, Stanzen, Prägungen und Faltungen stützen das gestalterische Konzept, stehen aber in dieser Form für den Online-Bericht nicht zur Verfügung. Der Versuch, einen Gold-Farbtönen auf den Monitor zu bringen, muss scheitern. Allenfalls gelingen Simulationen, die häufig die Grundintention aus der Print-Konzeption nicht stützen.

Die Entwicklung von gedruckten und Online-Geschäftsberichten sollte also als zusammengehöriges Gebiet der Unternehmenspublikation betrachtet werden, bei der das inhaltliche, visuelle und »interaktive« Konzept und die jeweilige medien-gerechte Umsetzung gesamtheitlich und aufeinander bezogen betrachtet werden müssen.

Was sind aus Ihrer Sicht die größten Schwierigkeiten bei der Entwicklung von Online-Berichten?

Schenkt man der Entwicklung des Online-Mediums genauso viel Aufmerksamkeit wie dem Print-Medium, gibt es eigentlich kaum Schwierigkeiten. Darum will ich kurz die Vorgehensweise zur Entwicklung von Online-Berichten aus meiner Sicht schildern.

Wie bei dem Print-Bericht auch bildet eine gut strukturierte Aufbereitung der unternehmensrelevanten Inhalte die Grundlage für die Navigation und gibt Orientierung über die verschiedenen Informationen des Unternehmens. Diese werden in einer bestimmten Form, einer bestimmten Reihenfolge und an einem bestimmten Ort bereitgestellt. Ziel ist, dass Nutzer auf für sie relevante Informationen und Services schnell, zielgerichtet und bedarfsgerecht zugreifen. Im Online-Bereich entwickelt man mit der Strukturierung der Inhalte die sogenannte Informationsarchitektur, die Grundlage für das Navigationskonzept ist. Nach Nivergelt kann Navigation als Fortbewegung innerhalb eines interaktiven Angebotes betrachtet werden. Grundfragen hierzu sind »Wo bin ich? – Wo komme ich her? – Wo kann ich von hier aus hin?«.

Lassen Sie mich kurz ein paar Navigationsmöglichkeiten beschreiben: Ein gut strukturiertes Menü erleichtert den schnellen Überblick und unterstützt nachvollziehbares Navigieren. Hyperlinks sind Querverbindungen zu weiteren Informationen und ermöglichen es, sich diese nicht linear zu erschließen. Sogenannte verlinkte Schlagwortwolken (Tag-Clouds) helfen, bestimmte Informationen visuell hervorzuheben. Verschiedene Suchmöglichkeiten erlauben es, gezielt auf relevante Informationen zuzugreifen zu können. Teaser auf der Homepage ziehen Aufmerksamkeit und Interesse auf sich und ermöglichen den Direkteinstieg zu relevanten Schwerpunktthemen. Die Brotkrumenspur hilft, sich zu verorten und die Sitemap dient dem schnellen Überblick über die Gesamtstruktur des Online-GB.

Was bewirkt die Möglichkeit der Interaktion?

Neben Orientierung, Informationsaufbereitung und -gestaltung spielt die Frage der Interaktion eine wichtige Rolle. Durch Interaktionen entstehen Eindrücke, die über eine reine Informationsvermittlung hinausreichen.

Im Prinzip geht es darum, Handlungsräume für die Interaktion zwischen Nutzer und System zu entwickeln – also Räume, in denen Nutzer etwas erleben und handeln und mit den Dingen umgehen, die sie dort vorfinden.

Erste Schritte dahingehend sind sogenannte Self-Services, die beispielsweise eine individuelle Zusammenstellung und den Download bzw. Druck von Einzelinhalten ermöglichen oder auch interaktive und dynamische Kennzahlenvergleiche, die in individuellen Darstellungsarten angezeigt werden. Zukünftig sollten mediengerecht aufbereitete und interaktiv nutzbare Infografiken helfen, abstrakte und komplexe Zusammenhänge in der Konzernstruktur zu veranschaulichen. Ein Brief an die Aktionäre muss kein Brief bleiben, sondern kann in Form eines

professionellen Videos um Vertrauen werben. Ich bin sicher, hier steckt noch viel Entwicklungspotenzial, um einen wirklich interaktiv erlebbaren Raum zu schaffen, der die Möglichkeiten des Internets ausnutzt und Nutzern bedarfsgerecht Informationen und Services zur Verfügung stellt.

Der Geschäftsbericht muss viele unterschiedliche Nutzerinteressen zufriedenstellen. Wie kann man diesen Interessen im Online-Bereich entgegenkommen?

Die unterschiedlichen Nutzergruppen mit ihren spezifischen Bedürfnissen empfinde ich als besondere Herausforderung. So sollten Analysten und Aktionäre auf die für sie relevanten Informationen schnell und effizient zugreifen. Nutzer aus der Gruppe der interessierten Öffentlichkeit hingegen schauen mal hier und mal dort und sind nicht unbedingt auf der Suche nach spezifischen Informationen. Ich möchte hierzu einfach mal das Bild des »digitalen Schlenderns« formulieren. Die Beobachtung, wie Nutzer sich im Online-Medium verhalten, kann eine gute Herangehensweise für die Online-Konzeption liefern. Nutzer – egal ob sie Analysten oder Aktionäre sind oder zur Gruppe der interessierten Öffentlichkeit gehören – führen bestimmte Aktionen durch, wenn sie ein Online-Angebot nutzen. Sie orientieren sich zunächst, bewerten dann die verfügbaren Optionen, entscheiden sich daraufhin für eine Option und handeln.

Es geht also darum, Inhalte zu strukturieren, Kategorien zu bilden, eine didaktisch sinnvolle Abfolge anzubieten und sie nach allgemeingültigen Kriterien zu benennen (Labeling). Viele Unternehmen entscheiden sich für eine flache und damit breite Hierarchie ihrer Inhalte. Die Folge ist, dass Nutzer bereits in der Orientierungsphase eine Unmenge an Kategorien durchmustern müssen, um dann festzustellen, dass die gesuchte Information erst am Ende eines Menüs zu finden ist. Eine schmale und damit tiefere Hierarchie kann zwar die Orientierungsphase erleichtern, aber auch zu langen Navigationswegen führen, um zur gewünschten Information zu gelangen. Angemessen scheint eine ausgewogene Hierarchie mit 5–7 Menüpunkten zu sein, wobei jeder Menüpunkt eine vertretbare Anzahl an Unterpunkten und nicht mehr als drei Unterebenen beinhalten sollte.

Weiterhin muss sichergestellt sein, dass Nutzer die Bezeichnung einer Kategorie auch mit dem entsprechenden Inhalt assoziieren. Es ist wichtig, Bezeichnungen zu verwenden, die allgemeingültig sind. Leider haben sich bei der Umsetzung der Online-Berichte noch keine allgemeingültigen Inhaltsbezeichnungen durchgesetzt und Nutzer stehen oftmals vor der Aufgabe, die damit verbundenen Inhalte dann

jedesmal neu interpretieren zu müssen. Die Verwendung allgemeingültiger Bezeichnungen trägt übrigens auch zu der Suchmaschinenoptimierung bei.

Wohin geht die Entwicklung von Online-Berichten?

Einige Vorstellungen habe ich ja bereits dargelegt. Deshalb möchte ich kurz etwas zu technischen und – damit verbunden – weiteren Interaktionsformen sagen. Stichwort ist hier der sogenannte Tablet-Computer. Er ist keine Neuheit, doch erst jetzt mit der Entwicklung von iPhone und iPad halten multimediale Touchscreen-Geräte Einzug in unseren Alltag.

Jetzt gilt es, eine Anpassung an neue Formen des Medienkonsums vorzunehmen. Hier sehe ich großes Potenzial für die Entwicklung von interaktiven Geschäftsberichten, die wirklich den Nutzer-Wünschen und -Anforderungen entsprechen.



Prof. Tina Kindel lehrt an der Fachhochschule Münster Mediendesign und interaktive Medien. Sie kooperiert im Themengebiet Online-Geschäftsbericht mit dem cci.

ZUSATZINFORMATION

Neues Lehrgebiet Online Geschäftsbericht

Im Wintersemester 2009/2010 haben die Professorinnen Tina Kindel und Gisela Grosse das gemeinsame Seminar »Online-Geschäftsberichte« am Fachbereich Design begründet. Hier lernen Studierende, wie Online-Geschäftsberichte nutzerfreundlich und medienspezifisch gut gestaltet werden. Unternehmen können zu ihren Online-Geschäftsberichten Experten anfordern: cci@fh-muenster.de

WISSEN, DAS WEITERBRINGT

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

cci-Datenbank: Vergleiche optimal nutzen

Herzstück dieser umfassenden Analysen ist die cci-Datenbank, die speziell für die Auswertung des MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerbs entwickelt wurde. Die Ergebnisse des Wettbewerbs 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-Jahresverlauf.

Auch Benchmarks, beispielsweise innerhalb einer bestimmten Branche, sind möglich. Weiterhin enthält unser Analysetool statistische Übersichten zu Verarbeitung und typografischer Ausstattung, die bestellt werden können (beispielsweise zu Formaten, Bindung, verwendeten Schriften, Grundraster, Innenseitenaufkommen etc.).

Vom Service des cci können sowohl die Teilnehmer am Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS profitieren als auch all diejenigen, die ein (Einzel-)Gutachten anfertigen lassen. Auch sie können sich via Analysetool in sämtlichen Einzelkriterien benchmarken lassen.

Service-Leistungen des cci

Wir analysieren Geschäftsberichte 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
- › Individuelles Einzelgutachten zu weiteren Medien der Unternehmenskommunikation

» Für weitere Informationen fordern Sie bitte unsere Service-Broschüre zum Wettbewerb an: cci@fh-muenster.de

IMPRESSUM

CCI-News 09_2010 | 5. Jahrgang | Erscheinungsweise halbjährig

Herausgeber

CCI – Corporate
Communication Institute
Prof. Gisela Grosse
Münster University of Applied
Sciences, Faculty of Design
Leonardo-Campus 6
D 48149 Münster
Fon +49 251. 83 65 3-75
Fax +49 251.83 65 3-76
www.cci.fh-muenster.de
cci@fh-muenster.de

Redaktion

Prof. Gisela Grosse (verantw.)
Sylvia Kipper-Nowotsch

Beiträge

Prof. em. Olaf Leu

Alle nicht gekennzeichneten
Artikel sind Redaktionsbeiträge

Wir danken Mundschenk sowie
der Papier Union für die
freundliche Unterstützung.

Layout

Florian Kleinhollenhorst

Bildquellen

Häfelinger + Wagner (s. 3)
Werner Huthmacher (s. 8)
Tanja Recker (s. 9, oben)
Michail Stamm (s. 9, unten)
Markus Korth (s. 11)

Font

Linotype Compatil

Papier

Papier Union

GardaPat 13, 115 g/m²

Druck

Mundschenk Druck+Medien

Gastbeiträge geben nicht in jedem
Fall die Meinung des Heraus-
gebers wieder. Alle Rechte vor-
behalten. Nachdruck oder elek-
tronische Verbreitung nur mit
Zustimmung des Herausgebers.

Schutzgebühr: 10 Euro