

Bald werden Geschäftsberichte nur noch crossmedial publiziert

PRINT/ONLINE Online oder gedruckt ist gar nicht die Frage, vielmehr stehen die Bedürfnisse der Nutzer und die Ziele des Unternehmens im Vordergrund. Sie bilden die Basis für die Strukturierung des Kommunikationsportfolios und die Optimierung der Gesamtwirkung. Eine crossmediale Verknüpfung sollte jedoch eingeplant werden.

VON JÜRGE TRÖSCH*

■ Jedes Unternehmen ist einzigartig. Es hat seine eigenen Investoren, Mitarbeitenden, Kunden, Märkte und operiert in seinen spezifischen Sprachregionen und Kulturen. Und es hat sein eigenes Budget. Deshalb gibt es kein Einheitsrezept für den Geschäftsbericht. Das richtige Informationsportfolio hängt von vielen Faktoren ab, nicht zuletzt vom richtigen Mix von Online und Print. Im Rahmen eines Konzepts gilt es die passenden Medienobjekte zu definieren und den optimalen Medienmix zu finden. Dabei müssen sowohl die regulatorischen Anforderungen als auch die bewährten Prinzipien aus Marketing und Kommunikation berücksichtigt werden.

Crossmediale Verknüpfung von Beginn weg einplanen

Mediennutzer entscheiden heute selbst, wie, wann und wo sie mit einem Unternehmen kommunizieren. Deshalb darf die Frage

nicht darauf reduziert werden, ob ein Geschäftsbericht gedruckt wird oder online vorliegt. Die Thematik muss breiter angegangen werden. Ein Finanzkommuni-

«Das optimale Kommunikations-Portfolio ergibt sich aus der intensiven Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppen.»

unikations-Paket ist dann richtig geschnürt, wenn es die richtigen Empfänger zum richtigen Zeitpunkt und mit den richtigen Inhalten erreicht. Dabei läuft alles auf die crossmediale Konzeption hinaus. Sie bedeutet eine schon in der Planungs- und Konzeptionsphase vorbereitete Verknüpfung von Online, Print, Mobile und weiteren Applikationen sowie auf die einzelnen Medien zugeschnittene Umsetzung. Un-

nötig zu sagen, dass der crossmediale Ansatz den Kommunikationsverantwortlichen der Unternehmen und den externen Dienstleistern viel abverlangt,

nicht zuletzt im Hinblick auf die fristgerechte und kosteneffiziente Umsetzung.

Segmentierung der Medien nach Zielgruppen

Der Geschäftsbericht als wichtigstes Instrument der Finanzmarkt-kommunikation hatte schon immer mit dem Problem der sehr heterogenen Anspruchsgruppen zu kämpfen. Neben Analysten, Investoren, Geschäftspartnern,

Kunden und Finanzjournalisten interessieren sich auch «Laien» wie Privatinvestoren, fachfremde Journalisten, die Mitarbeitenden sowie die breite Öffentlichkeit schlechthin für die Entwicklung des Unternehmens. Derart unterschiedliche Zielgruppen kann man nur erreichen, wenn Medium und Inhalt so treffsicher wie möglich für die jeweiligen Bedürfnisse und Interessen aufbereitet werden. Will heißen: Eine kompetente Fachsprache mit einer hohen Transparenz in Zahlen und Worten für die «Profis», das Wichtigste in verständlicher Form dargereicht für die «Laien».

Das optimale Kommunikationsportfolio ergibt sich aus der intensiven Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppen. Es umfasst eine Vielfalt von Varianten, Untervarianten und Mischformen. Vielleicht ist es ein kurzer, aber informativer Bericht in gedruckter Form für alle Ziel-

Bei der Publikation des Geschäftsberichts als wichtigstem Instrument der Finanzmarkt-kommunikation braucht es den richtigen Mix von Print und Online.



gruppen. Möglicherweise sind indessen verschiedene gedruckte Derivate für einzelne Zielgruppen – in Kombination mit einem vollständigen Online-Informationsangebot – die Lösung.

So heterogen die Zielgruppen sind, in einem Punkt sind sie sich einig: Sie wollen das Unternehmen als kulturelles Gebilde erfahren. Sie wollen sich auch auf emotionaler Ebene ein Bild des Unternehmens, von dessen Mitarbeitenden und seinen Märkten machen können. Hierfür ist ein schlüssiges visuelles Konzept, das sich sowohl für elektronische als auch für gedruckte Anwendungen eignet, unerlässlich. Die Gestaltung transportiert die Inhalte visuell. Überpfiffige Ideen, ein gekonntes Design und saubere Leserführung bewirkt sie, dass der Nutzer emotional angesprochen wird und sich gleichzeitig in der Fülle der Informationen zurechtfindet.

Print wird Premium

Um das heterogene Zielpublikum eines Geschäftsberichts optimal abzudecken, müssen Online- und Print-Kanäle gleichwertig mit relevanten Inhalten bestückt werden. Doch nur mediengerecht aufbereitete Online-Geschäftsberichte, welche die Möglichkeiten des Internets und der mobilen Medien nutzen, schaffen einen Mehrwert. Aufgrund der Komplexität wird gerade der Online-Geschäftsbericht oft di-

lettantisch angegangen, mit dem Ergebnis, dass er seinen Zweck nur schlecht oder gar nicht erfüllt. Eine weitere Gefahr besteht darin, dass vor lauter Freude und Möglichkeiten eine bunte Unterhaltungsplattform gebaut wird. Dabei geht gerne vergessen, dass der Online-Geschäftsbericht der Finanzgemeinde und den weiteren professionellen Nutzern primär die wichtigen Informationen vermitteln muss.

«L'art-pour-l'art-Lösungen» oder Anwendungen mit Gimmicks sind in diesen Empfängerkreisen verpönt. Fundierte Studien zeigen, dass gerade Führungskräfte weiterhin Printmedien nutzen, wengleich sie auf die anderen Kanäle keineswegs verzichten. Der gedruckte Geschäftsbericht wird als Gegenpol zur immer schnelleren Online-Welt zum Premiumprodukt. Unternehmen «leisten» sich den gedruckten Geschäftsbericht als Positionierungsmedium, um Werte, Haltung, Image und Unternehmensidentität zu transportieren. Der gut gemachte gedruckte Geschäftsbericht wird auch zum Markenbotschafter. Eine ähnliche Entwicklung ist ebenfalls bei Kundenmagazinen, Mitarbeiterzeitschriften oder Corporate Books zu beobachten.

Medienarchitektur für Kommunikation der Unternehmen

Die Transformationsprozesse und Technologiesprünge sind bei den digitalen Medien beson-

ders turbulent. Sie hinterlassen mancherorts Ratlosigkeit und das dringende Bedürfnis nach Orientierung. Diese beginnt idealerweise mit einer sachlichen Bestandaufnahme und führt zur harmonischen Orchestrierung der Unternehmens- und Finanzkommunikation. Der Prozess erfordert in der Regel die Unterstützung durch einen externen Partner, der über das umfassende Know-how und die Erfahrung im Umgang mit den neusten Technologien verfügt. Integral tätige, wache Dienstleister, welche die gesamte Klaviatur beherrschen und wirtschaftlich nicht von der Bevorzugung eines bestimmten Mediums abhängen, sind hier klar im Vorteil gegenüber traditionellen Agenturen, die nur Teilbereiche des Spektrums wirklich kompetent abdecken können. Auch die Kommunikationsabteilungen der Unternehmen stossen angesichts der rasanten technologischen Entwicklung schnell an ihre Grenzen

und sind gut beraten, die Expertise und das Umsetzungs-Know-how von externen Profis ins Haus zu holen.

Zum Schluss soll mit der verbreiteten Vorstellung aufgeräumt werden, dass man mit einer cross-medialen Strategie Kosten sparen kann. Das Gegenteil trifft zu. Das Internet ist zwar technisch gesehen beinahe «gratis», qualitätsbewusste Unternehmen, die ihre Geschäftsberichte authentisch, cross-medial und empfängergerecht aufbereiten wollen, müssen ihre Kommunikationsbudgets gegenüber reinen Print-Lösungen indessen erhöhen. Der Gegenwert bemisst sich in einer grösseren Reichweite, einer stärkeren Reputation und im Idealfall sogar in einem höheren Unternehmenswert. ■



* Jörg Trösch, VR-Delegierter Linkgroup, Realisationsagentur und Mediendienstleister, Jurymitglied BILANZ-Geschäftsberichte-Rating

■ Klaviatur der Medien optimal genutzt

Actelion richtet ihre Medien konsequent an den Bedürfnissen der Zielgruppen aus: 1. Imagestarker gedruckter Geschäftsbericht mit einem Umschlag in zwölf unterschiedlichen, stimulierenden Varianten. 2. Gestalterisch und funktional überzeugende Online-Lösung, realisiert mit SpeedSolution Master®. Linkgroup bietet mit einem leistungsfähigen Content Management System eine kosten- und aufwandeffiziente Lösung, welche auf der Mehrfachverwendung von Daten basiert (Ausgabemedien: Internet/Print/Tablet). www.actelion.com



■ Die wesentlichsten Vorteile von SpeedSolution Master®

- Eigenständige Gestaltung in Anlehnung an Web-Auftritt
- Web-gerechte Umsetzung, auch für iPad und Android (ohne App/Flash-frei)
- Volltextsuche mit automatischer Vervollständigung des Suchbegriffs (wie z.B. Google)
- Inhaltsverzeichnis (Sitemap)
- Fachbegriffe im Text/Tabellen per Mouseover erklärt
- Einbindung von Videos
- Mediacenter zum Download: Infografiken, PDF, Excel-Tabellen, wichtigste Inhalte
- Interaktiver Kennzahlenvergleich, dynamische Grafiken
- Seiten können gesammelt und bearbeitet werden (löschen/umsortieren)
- Gesammelte Seiten können als Bündel gedruckt werden
- Druckoptimierte Ausgabe
- Tooltips für Fussnoten in Tabellen
- Verlinkungen (z.B. direkte Verlinkungen aus Tabellen zu Anmerkungen/Notes)
- Glossar
- Erweiterbar mit einer Vielzahl von weiteren Funktionalitäten