

Trends in der Berichterstattung

(wenn es denn welche gibt)

C.I.R.A. Jahreskonferenz
Wien, am 19. Oktober 2016

Dominik Cofalka

Die Idee

Zielgruppengerechte Information der verschiedenen Anspruchsgruppen über verschiedene Kanäle ist bereits heute ein «Must». Sowohl der Inhalt als auch dessen Aufbereitung muss den Anforderungen des jeweiligen Kanals entsprechen. Im Idealfall besteht für die Leser die Möglichkeit des Dialogs mit dem Unternehmen.

Matthias Känzig, GB-Symposium 2013, «Print, Web, Apps & Co. – ein Überblick über die aktuelle Publishingsystem-Landschaft»

Dem digitalen Geschäftsbericht gehört die Zukunft. ... Die IR-Abteilungen stehen laufend vor der Aufgabe, ihre Kommunikationsstrategien zu prüfen und die entsprechenden Kanäle zu bedienen. Dabei muss jedes Unternehmen für sein Budget und seine Bedürfnisse die passende Lösung finden.

Christian Pflieger, GoingPublic 2012

Print ist tot

Handelsblatt 2007



Die Wirklichkeit

- **Print-Report**
Weiterhin das Fundament der Berichterstattung, v.a. für Finanzteil.
- **Online-Reporting**
Alle größeren Unternehmen in der DACH-Region stellen auf ihrer Website den Geschäftsbericht im PDF-Format zum Download bereit.
Nur 55% der SMI-Unternehmen, 36% der DAX/MDAX/SDAX-Unternehmen und 15% der ATX-Unternehmen publizieren einen HTML-Online-Report.
In über 50% der Fälle sind die Online-Reports bloße Zusammenfassungen der „GB-Langversionen“.
In über 50% der Fälle keine Optimierung für mobile Nutzung.
- **Social-Media-Nutzung**
De facto bedeutungslos (Nutzungsrate <10%).
- **Apps**
De facto bedeutungslos (Nutzungsrate <10%).

Abschlussbericht „Zukunftslabor Geschäftsbericht“

Eine Studie der Universität St. Gallen in Zusammenarbeit mit Alpiq Holding AG, Multimedia Solutions AG, PricewaterhouseCoopers AG, Raiffeisen Schweiz Genossenschaft, SAP AG und YJOO Communications AG.

- **Storytelling**

Professionell kommunizierende Unternehmen ... gießen die Daten und Informationen, die sie mitzuteilen wünschen, in die Form einer Erzählung, die im Idealfall Wiedererkennungswert hat und so Verständnis oder sogar Sympathie erzielt.

- **„Reduce to the max“**

Schlichtheit, Effizienz und Eleganz der Einfachheit im Sinne einer Reduktion der Berichterstattung stehen im Vordergrund.

- **Mash-up**

Selektive Nutzung der Vorteile der Online-Geschäftsberichterstattung in Hinblick auf die Flexibilität von Daten und Formaten zugunsten der Berichtsadressaten.



Drei Gedanken zum Abschluss

- Eine Beobachtung: Ausholzen bei den Notes, mit dem Ziel, diese verständlicher zu machen.
- Integrated Reporting: Alle reden davon. Viele verstehen es falsch, rein buchbinderisch nämlich. Die Allerersten – ganz wenige – sind auf dem IIRC-Pfad der Erleuchtung.
- Ihr Trendgläubigen – kehret um! Besinnet Euch! Glaubet mehr an die eigene Kompetenz und vertrauet mehr auf die eigene Erfahrung.

