

Der Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS »Die besten Geschäftsberichte 2006«

Eine wesentliche Änderung im Wettbewerb »Die besten Geschäftsberichte 2006« ist der Wegfall des Prüfsegments Finanzkommunikation als eigenständiges Prüfsegment. In der Feedback-Sitzung des MANAGER MAGAZINS mit den wissenschaftlichen Prüfteams und der Jury verewies das MANAGER MAGAZIN auf Überschneidungen und Redundanzen in den Prüfkriterien Inhalt, Gestaltung, Sprache und Finanzkommunikation, ebenso gebe es Überschneidungen mit der Bewertung der Jury. Das MANAGER MAGAZIN hat deshalb beschlossen, das Prüfsegment Finanzkommunikation nicht mehr zusätzlich von einem wissenschaftlichen Team erheben zu lassen. Das cci bedauert, künftig nicht mehr mit Prof. Dr. Freidank zusammenarbeiten zu können. Mit der Entscheidung des MANAGER MAGAZINS ändert sich auch die Gewichtung für die Prüfsegmente Inhalt (60 % gegenüber 50 % im Vorjahr), Gestaltung und Sprache (jeweils 20 % gegenüber 15 % im Vorjahr).

Neue Gewichtung der Prüfsegmente*:
60 % Inhalt,
20 % Gestaltung,
20 % Sprache.

*abzgl. 10 % Berichtseffizienz

Von allen Gewichtungen fließen nach wie vor jeweils 10 % in das Prüfsegment Berichtseffizienz: daraus ergeben sich die Gewichtungen wie folgt: 54 % Inhalt, 18 % Gestaltung, 18 % Sprache, 10 % Berichtseffizienz.

Im Berichtsjahr 2005 gab es über 20 Neuzugänge an der Börse. Aufgrund der hohen Anzahl von Börsenneulungen werden diese wieder in den Wettbewerb aufgenommen.

Im Prüfkriterium Inhalt sind in diesem Wettbewerb wesentliche Änderungen vorgesehen. Aufgrund der Verabschiedung des Bilanzrechtsreformgesetzes und des DRS 15 »Lagebericht« (inkl. der Änderungen durch den Deutschen Rechnungsänderungsstandard in DRS 5) sind umfangreiche Änderungen in den inhaltlichen Checklisten bezüglich des Lageberichts vorgenommen worden (Prof. Dr. Baetge und Prof. Dr. Freidank berichteten über die Neuerungen auf dem HEIDELBERGER FORUM GESCHÄFTSBERICHTE im September 2005). Zusätzlich ergeben sich Änderungen aufgrund der Forderungen nach einem Value Reporting. Auch das Kriterium Berichtseffizienz hat einen Relaunch erfahren in Bezug auf die Berücksichtigung von Offenlegungsverpflichtungen aufgrund eines Zweit-Listings und auf den Börsenindexfaktor für Unternehmen die ihren Sitz nicht in Deutschland haben. Danach werden Seiten für zusätzlich ausgewiesene Berichtselemente bei der Ermittlung der effektiven Seitenzahl nicht mitgezählt, bei Unternehmen mit Sitz im Ausland wird geprüft, ob deren Marktkapitalisierung einem DAX-Unternehmen entspricht, in diesem Fall wird als Börsenindexfaktor der DAX-Faktor angesetzt.

Im Prüfsegment Gestaltung wird es gegenüber dem Vorjahr keine inhaltlichen Veränderungen geben. Das cci-Team

freut sich über die höhere Gewichtung der Gestaltungsbewertung im Gesamtwettbewerb. Geschäftsberichte sind heute weit mehr als nur Finanzberichte. Sie sind Unternehmensdarstellung, Jahresrückblick, visionärer Ausblick in einem – kurz: das Herzstück der Unternehmenskommunikation. Der Gestaltung kommt deshalb eine so bedeutende Rolle zu, weil sie die Ideen der Unternehmen auf konzentrierte Weise transportiert. Zudem sind visuelle Hilfen ein Wegweiser durch die Fülle der Informationen. Der größere Einfluss des Prüfsegments Gestaltung auf den Wettbewerb »Die besten Geschäftsberichte 2006« trägt dieser Tatsache Rechnung.

Die Endjury im Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS wird die besten sechs Berichte jeder Kategorie insbesondere auf »Finanzkommunikation« prüfen. Die Gewichtung der Jury-Kriterien bleibt gegenüber dem Vorjahr gleich.

Die Teamleiter in der Gestaltungsbewertung 2006

Tanja Recker, Dipl.-Des., wissenschaftliche Mitarbeiterin im Institut seit 2003. Sylvia Kipper-Nowotsch, Dipl.-Des., wissenschaftliche Mitarbeiterin im Institut seit 2004.

Paul Plattner-Wodarczak, Dipl.-Des., wissenschaftlicher Mitarbeiter im Institut seit 2005.

Neues Prüfteam Herstellung

Die Herstellungsbewertung im Prüfsegment Gestaltung wird von externen Fachleuten besorgt.

Paul Plattner-Wodarczak und Uwe Przybilla haben die Herstellung im Prüfsegment Gestaltung im Jahreswettbewerb

des MANGER MAGAZINS in den Wettbewerben 2004 und 2005 bewertet und die Prüfkriterien weiterentwickelt, leider können beide ihre engagierte Arbeit nicht fortsetzen.

Das neue Herstellungsteam mit Herrn Dipl.-Ing. Kaufmann, Medienbeauftragter des BERUFSSKOLLEGS MK, und Herrn Jens-Holger Lütke, Fachberater Printmedien beim LV.DRUCK, Münster, wird erstmals im Wettbewerb 2006 die Herstellungsbewertung übernehmen. Das cci freut sich auf die Zusammenarbeit mit dem neuen Herstellerteam.

Tagung des cci in Kooperation mit RÖMERTURM/SCHUEFELEN

Auch in diesem Jahr wird es eine neue, durch das cci zertifizierte Kollektion des »Kreativ-Service Geschäftsberichte« der Firmen RÖMERTURM und SCHUEFELEN geben. Für den Oktober ist eine gemeinsame Tagung von RÖMERTURM/SCHUEFELEN mit dem cci geplant. Dort wird Prof. Gisela Grosse die visuelle Bilanz 2006 vorstellen. »Das visuelle Quintett«, bestehend aus Fachleuten der Unternehmenskommunikation, der Fotografie und der Typografie, wird anhand ausgewählter Beispiele die »do's and don'ts« guter Gestaltung diskutieren. Der beste Geschäftsbericht in der Gestaltung und der beste Geschäftsbericht in der Herstellung werden eine besondere Würdigung erfahren. Hierzu werden Sie Mitte des Jahres mit gesonderter Post eingeladen.

»Ranking Design«

Auch in diesem Jahr ist die Publikation »RANKING:DESIGN – DIE 100 BESTEN« erschienen. An diesem Objekt des MANAGER-MAGAZIN-Verlages ist das cci, außer bei der Übergabe der ermittelten Daten, nicht beteiligt. Die kommerzielle Auswertung der ermittelten Ergebnisse aus dem Wettbewerb »Die besten Geschäftsberichte« behält sich der Verlag in eigener Verantwortung vor.

Interkulturelle Kommunikation

Grenzenlose Verständigung statt Babylon der Zeichen? Das cci baut, neben den Arbeitsfeldern Finanzkommunikation und Unternehmenskommunikation, das Arbeitsfeld interkulturelle Kommunikation aus.

In einer globalisierten Welt steht die Kommunikation mehr denn je vor der Herausforderung, kulturelle Grenzen zu überwinden. Englisch ist als Sprache internationaler Verständigung definiert. Doch gibt es eine analoge Regelung auch für Farben, Formen und Zeichensysteme?

Anders gefragt: Existiert eine visuelle Sprache zur internationalen Verständigung? Sind die Piktogramme auf der Fernbedienung für den Videorecorder in Japan genauso verständlich wie in Deutschland? Vermittelt die Farbgestaltung einer Internetseite in asiatischen Ländern dieselben Informationen wie in Europa? Wird Gestaltung überall auf der Welt gleich verstanden?

Das ist keineswegs der Fall. Zeichen symbolisieren zwar einen bestimmten Sachverhalt. Ihr Sinn, ihr Wert ergibt sich aber nicht aus ihnen selbst. Vielmehr entsteht er aus dem kulturellen Kontext, aus der Bedeutung, die Farben und Formen zugeschrieben wird.

Entscheidend für die Akzeptanz von Zeichensystemen ist daher: Sie müssen erwartungskonform sein. Die Gestaltung von Marken, Piktogrammen oder Websites, die über kulturelle Grenzen hinaus verständlich sein sollen, setzt die Entwicklung eines interkulturellen Interface voraus – mit dem Ziel, interkulturell bedingte Missverständnisse auszuschließen. Das cci erarbeitet solche Interfaces in Projekten.

So wurde z.B. im letzten Jahr für das DEUTSCHE ROTE KREUZ im Rahmen einer Diplomarbeit ein international verständliches Zeichensystem für den Einsatz der ERU's (EMERGENCY RESPONSE UNITS) in Katastrophengebieten entwickelt. Im letzten Semester entwickelten Studierende im Seminar von Prof. Grosse zusammen mit Dr. Abdallah von der HELWAN UNIVERSITY in Kairo im kulturellen Kontext der europäisch-arabischen Welt verständliche Corporate-Design-Konzepte.

Mehr Informationen zur Arbeit des cci entnehmen Sie bitte der Website: www.cci.fh-muenster.de



Prof. Gisela Grosse,
Leiterin des Corporate Communication Institute

CCI INTERVIEW

DAS CCI FRAGTE BERND SCHULER

CEO MONTFORT WERBUNG, ÖSTERREICH, CHICAGO, SHANGHAI, SINGAPORE

CCI: Ihr Kunde, die GILDEMEISTER AG in Bielefeld, erreichte im Wettbewerb »Die besten Geschäftsberichte 2005« mit 92,71 % den 1. Platz im Prüfsegment Gestaltung. Und das von 110 im Wettbewerb befindlichen Berichten. Nun ist das kein Zufallstreffer, sondern wir beobachten seit 1999 – und das dürfte auch der Zeitpunkt Ihres Eingreifens gewesen sein – eine beharrlich zu nennende Kontinuität auf oder zu den vordersten Plätzen. Wie kommt es dazu? Ist es der »ideale«, ja fast einmalig zu nennende Kunde?

BS: Der kontinuierliche Erfolg seit 1999 und das damit aufgebaute Know-how von MONTFORT WERBUNG haben mehrere Gründe. Zum einen wollen und können wir unseren Kunden nur Top-Leistung bieten, zum anderen gibt es nichts Herausfordernderes, als Erfolge zu wiederholen, oder gar zu übertreffen. Mit GILDEMEISTER und MONTFORT WERBUNG haben sich in dieser Beziehung die richtigen Partner getroffen. Wir sind beide extrem ehrgeizig.

CCI: Sie sind eine österreichische Agentur und arbeiten für einen deutschen Kunden. Ist die Entfernung von Klaus in Vorarlberg nach Bielefeld nicht etwas problematisch? Wir verkennen nicht die heutzutage üblichen Datenströme, aber das Über-die-Schulter-schauen dürfte doch etwas weniger stattfinden. Wie sind Ihre Erfahrungen mit dem Umgang mit Kunden über große Distanzen?

BS: Das Über-die-Schulter-schauen ist für uns kein Thema. Unsere Kunden erwarten zu Recht, dass wir ihr Geschäft und ihre Produkte verstehen. Nur so können Projekte in der erforderlichen Geschwindigkeit und Qualität umgesetzt werden. Das Thema Distanz ist für unsere Kunden also kein Nachteil, weil wir wissen, was zu tun ist. Mit der richtigen Mannschaft sind ein paar hundert Kilometer Entfernung nach Bielefeld also kein Problem. Oder anders formuliert: Durch Know-how und Kompetenz haben wir zu unseren Kunden ein ganz enges Nahverhältnis entwickelt. Gleichzeitig haben wir in Übersee

Agenturstandorte aufgebaut, die unsere Kunden im us-Markt und in den asiatischen Märkten unterstützen. Das sind MONTFORT WERBUNG Chicago, Shanghai und Singapore. Auch das ist für uns Kundennähe. Alle drei Standorte bieten dieselben Full-Service-Leistungen wie das Headquarter in Klaus, das für Europa zuständig ist.

CCI: Ein Geschäftsbericht bedingt, allein von seinem Seitenvolumen her gesehen, die Addition von Schriftzeichen und Ziffern. Gerade bei GILDEMEISTER fällt hier die Verwendung eines Schriftsystems ins Auge. Was waren die Beweggründe, die »heiligen Kühe« einer anderen und im Corporate-Design verankerten Schrift hier einfach zu wechseln?

BS: Wir haben die Schrift nicht nur wegen des Geschäftsberichtes geändert. Hinter dieser Überlegung stand der komplette Marketingmix. Wir erstellen für Kunden wie GILDEMEISTER unterschiedlichste Kommunikationstools. All diese Tools verlangen eine perfekt lesbare Schrift, und die Anforderungen an diese sind je nach Tool unterschiedlich. Mailings brauchen zum Beispiel starke Headline-Schriften, Kundenjournale eine optimal lesbare Fließtextschrift, technische Prospekte beinhalten wiederum viele Zahlen und Tabellen. Und in einem Geschäftsbericht treffen alle diese Anforderungen gleichzeitig zu. Wir haben nach einer Schrift gesucht, die alles kann. Mit dem Schriftsystem COMPATIL haben wir die Lösung gefunden und sie hat das Corporate-Design des GILDEMEISTER-Konzerns nachhaltig optimiert. Wenn wir heute die komplette Palette an Printkommunikation auf den Tisch legen, erkennt man sofort einen einzigartigen, einheitlichen, kompakten und durchgängigen Konzernauftritt. Ein weiterer Aspekt für die Auswahl der COMPATIL war die Notwendigkeit der »globalen« Anwendung. Die COMPATIL bietet beispielsweise auch Schriftschnitte für Sprachen wie Russisch, Griechisch oder Türkisch. Hier werden oft die so genannten Diakritika – Häkchen, Kringel, Striche – verwendet. Das COMPATIL-Schriftsystem ermöglicht uns, dass die komplette gedruckte GILDEMEISTER Marketing-Kommu-

Wir haben die Schrift nicht nur wegen des Geschäftsberichtes geändert. Hinter dieser Überlegung stand der komplette Marketingmix.

Ein weiterer Aspekt war die »globale Anwendung«.

nikation auch in diesen Ländern dasselbe, aber länderspezifische Schrift-Design bzw. Corporate-Design zeigt.

CCI: Haben Sie den Eindruck, dass es doppelt und dreifach schwierig ist, ein Unternehmen zu einem – nicht unbedingt für das Unternehmen notwendigen – »Schriftwechsel« zu bewegen? Ist das typografische Phänomen in den Unternehmen einfach unterschätzt? So nach dem Motto: »Schrift ist Schrift«?

BS: Ich würde präzisieren und sagen, das Potenzial einer Schrift wird gerne unterschätzt. Aber wir haben bei Ihrer letzten Frage gesehen, was eine Schrift alles leisten muss und was man bei der Schriftauswahl berücksichtigen sollte. Ich sehe es nicht als Aufgabe eines Kunden, die Schrift nach typografischen Kriterien einzuschätzen. Sogar Typografen brauchen dazu eine lange Ausbildung. Es ist Aufgabe der Agentur, Unternehmen bei der Auswahl der Schrift zu unterstützen, Kriterien festzulegen und den Nutzen eines Schriftwechsels zu argumentieren, falls dieser notwendig sein sollte. Dazu sind großes Know-how und Tests notwendig. Je aussagekräftiger diese Tests sind, desto eher sehen die Unternehmen auch, dass Schrift nicht gleich Schrift ist.

CCI: Steckt Ihre gezeigte und damit in der Öffentlichkeit bewiesene »Gestaltungsqualität« andere Unternehmen an? Oder: Mit GILDEMEISTER geben Sie das beste Beispiel, ein Vorbild, wie Geschäftsberichte aussehen könnten, wenn man Sie nur ließe. Wird davon Gebrauch gemacht? Oder finden Sie Teile Ihrer Gestaltungsideologie »abgekupfert« oder einfach übernommen in anderen, nicht von Ihnen verantworteten Berichten?

BS: Es hat sich in der Tat herumgesprochen, dass Geschäftsberichte bei uns in guten Händen sind. Einige Neukunden arbeiten bereits mit uns. Ein Grund dafür ist sicher der, dass wir mit dem Design des GILDEMEISTER-Geschäftsberichtes 2004 eine weitere Benchmark gesetzt haben. Dass sich auch andere Agenturen daran orientieren, ist klar und macht uns stolz. Genauso

klar ist aber, dass MONTFORT WERBUNG sich jedes Jahr weiter entwickeln wird.

CCI: Welche Hemmnisse Ihren Gestaltungsangeboten gegenüber finden Sie in den von Ihnen angesprochenen oder umworbenen Unternehmen?

BS: Eigentlich keine. Der Geschäftsbericht ist immer der wichtigste Teil der Finanzkommunikation, denn von ihm hängen weitreichende Entscheidungen von Investoren und Analysten ab. Also muss neben den Fakten auch die Form der Unternehmenspräsentation stimmen. Es ist klar, an den Zahlen selbst können wir nichts ändern, aber wir können durch unser Top-Know-how im Design einen Teil zum Erfolg beitragen. Neben der Sprache, Transparenz und Finanzkommunikation des Unternehmens sind Konzept, Design und Umsetzung ja Teil eines herausragenden Geschäftsberichtes.

CCI: Welche Bedeutung oder Stellenwert genießt überhaupt Design in den Unternehmen?

BS: Der Stellenwert ist heute sehr hoch und geht von einem attraktiven Maschinendesign bis zu hochwertigen Marketingtools. Wir haben bisher hauptsächlich über das Design von Geschäftsberichten gesprochen. Unsere Ansprüche und hochwertigen Umsetzungen lassen sich aber auch auf die komplette Marketingkommunikation übertragen – also Prospekte, Mailings, Anzeigen, Kundenjournale etc. Wir legen höchsten Wert darauf, dass alle diese Tools für sich allein genommen höchste Gestaltungsqualität aufweisen, aber gleichzeitig eine gemeinsame Klaviatur der Corporate-Identity bilden. Wenn alles stimmt, ist der Konzernauftritt weltweit dynamisch, konsistent und attraktiv zugleich. So gesehen ist Kommunikationsdesign der Schlüssel zum erfolgreichen Unternehmensauftritt, der Stellenwert entsprechend groß.

Der Geschäftsbericht ist immer der wichtigste Teil der Finanzkommunikation.

Neben den Fakten muss auch die Form der Unternehmenspräsentation stimmen.

Wir legen höchsten Wert darauf, dass alle Tools gleichzeitig eine gemeinsame Klaviatur der Corporate-Identity bilden.

CCI: Hat sich Ihrer Erfahrung nach die Situation im und für Design in den Unternehmen geändert?

BS: Gesamtheitlich betrachtet würde ich sagen: Das Bewusstsein für gute Gestaltung und Design ist tendenziell steigend. Wir sehen das bei unseren Kunden. Alle bieten High-Tech-Produkte, die auch in puncto Produktdesign top sind. Diese Produkte erfordern einen absolut hochwertigen Marktauftritt – von Print über Messen bis zu digitalen Medien. Und dafür sind wir zuständig.

CCI: Was halten Sie generell von »Pitches«, also »Konkurrenzpräsentationen«? Nehmen Sie an solchen teil? Und unter welchen Voraussetzungen? Was kostet an Aufwand und finanziellen Mitteln eine Präsentation, die ernsthaft ausgearbeitet und kalkuliert ist?

BS: Wir sehen Pitches eher aus einem kritischen Blickwinkel. Die Funktion eines Pitches ist, dass ein Unternehmen zu einem interessanten Preis gute und zahlreiche Ideen bekommt. Bezüglich des Preises steht der Agenturaufwand aber immer weit über dem Pitch-Honorar, sofern die Ideen ernsthaft ausgearbeitet sind. Ich schätze im Schnitt ca. das Fünf- bis Zehnfache. Der Zeitaufwand für ein Team beträgt immerhin drei bis vier Wochen. Abgesehen davon zählen für uns aber ganz andere Dinge. Durch einen Pitch kann man einem Unternehmen niemals so nahe kommen, wie es aus unserer Sicht erforderlich ist. Für uns ist wichtig, dass Kunde und Agentur zusammenpassen. In einem Pitch kann man das nicht herausfinden. Deshalb und auch aufgrund unserer Referenzen nehmen wir nur an gut ausgewählten Pitches teil.

CCI: In Österreich gibt es einen, sagen wir, fast gleichwertigen Wettbewerb für Geschäftsberichte, den des Wirtschaftsmagazins TREND. Wie glaubwürdig sind für Sie die dortigen Ergebnisse?

BS: Wir haben an diesem noch nie teilgenommen, daher kenne ich weder Jury noch Bewertungskriterien. Ich gehe davon aus, dass ein Magazin wie TREND die Bewertung sicherlich auch sehr seriös angehen wird.

CCI: Wie wichtig oder auch wie glaubwürdig sind für Sie Resultate wie die des MANAGER MAGAZINS? Geben die von Ihrem Klienten angeforderten Analysen wichtige Koordinaten für Ihre Arbeit?

BS: Der Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS ist international anerkannt und sicher der beste Europas. Die Jury ist hochkarätig, die Kriterien sind umfangreich und transparent, die Teilnehmer – hier meine ich Unternehmen und Agenturen – sind hochprofessionell. Wir vertrauen dem Urteil der Jury absolut und nehmen die Analysen als Basis für Weiterentwicklungen. Dass das ausgezeichnet funktioniert, sieht man an unseren jährlich wiederkehrenden Top-Platzierungen.

CCI: Was halten Sie von den US-Wettbewerben wie die des ARC oder LACP, die gegen Gebühr regelmäßig Wettbewerbe veranstalten und dabei reichlich Awards über die Teilnehmer streuen? So »jubelt« das Wirtschaftsmagazin TREND über die »Grand Awards«, die im New Yorker Luxus-hotel Ritz Carlton für »die besten Geschäftsberichte der Welt« vergeben werden: »Vier der 36 Preise gingen an Österreich, das im Verhältnis zu seiner Größe damit erfolgreichste Nation des Wettbewerbes war«. Wie glaubwürdig wirken solche Nachrichten auf Sie?

BS: Die Zahlung einer Gebühr für einen Award ist eine gute Geschäftsidee. Hier ist die Frage: Geht es um gutes Design oder ums Geld? Es wird praktisch immer das Zweite sein. Prinzipiell nimmt MONTFORT WERBUNG an keinem Wettbewerb teil, bei dem Gebühren für einen Award Grundvoraussetzung sind. Es zählt allein die Wettbewerbsqualität. Besonders, wie intensiv die Jury die Arbeiten analysiert. Beim MANAGER MAGAZIN wissen wir, dass Geschäftsberichte kaum detaillierter und aufwändiger geprüft wer-

Wir sehen Pitches eher aus einem kritischen Blickwinkel.

Wir vertrauen dem Urteil der Jury absolut und nehmen die Analysen als Basis für Weiterentwicklungen.

Alle reden heute über Transparenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen als Unternehmenskultur. Wenn Unternehmen das ernst meinen, sollte das auch eine Auswirkung auf die Auswahl der Wettbewerber haben.

den können. Deshalb ist die Beurteilung des MM auch unsere Grundlage für Weiterentwicklungen. Konstruktive, detaillierte und vor allem kompetente Kritik ermöglicht immer Verbesserungen. Dass Österreich für seine Größe beim von Ihnen angesprochenen Award vorne liegt, spricht entweder für die Qualität österreichischer Agenturen oder für eine zufällige Dominanz österreichischer Teilnehmer. Beides erfordert Engagement und den Blick über Österreichs Grenzen hinaus. Die Glaubwürdigkeit, die Sie ansprechen, würde ich vorsichtig formuliert in Frage stellen.

CCI: Nehmen die Unternehmen diese »Grand Awards«, Gold, Silver, Distinctive, Merit usw. überhaupt ernst? Oder dienen diese »Auszeichnungen«, bei denen niemand fragt, wie sie überhaupt zustande gekommen sind, nur der Befriedigung der Einreicher? So nach dem Motto: Fragen wir nicht nach, freuen wir uns, kleben einen goldenen oder silbernen »Seal« auf unsere Angebote, die Unternehmen sollen es glauben wie toll wir sind?

Einen Award von einer anerkannten Institution wie dem MANAGER MAGAZIN hängt sich jedes Unternehmen gern ins Empfangszimmer.

BS: Ich denke, einen Award von einer anerkannten Institution wie dem MANAGER MAGAZIN hängt sich jedes Unternehmen gern ins Empfangszimmer. Wer bei solchen Wettbewerben vorn ist, darf stolz auf seine erbrachte Leistung sein. Es gibt aber, wie Sie sagen, sicher genug Awards, die schnell und leicht verdient sind. Solche Wettbewerbe sind für uns aber kein Thema.

CCI: Gehören diese Usancen mittlerweile zum Geschäftsgebaren von Dienstleistern? Und sind sie noch seriös zu nennen? Oder muss man heute einfach ALLES tun, um noch aufzufallen?

BS: Auffallen kann man langfristig nur mit Qualität und außerordentlichen Leistungen. Ein »schneller« Preis ist auch schnell wieder Vergangenheit. Ein namhafter und hart erkämpfter Award hingegen wirkt auf Dauer. Ich denke, das muss jede Agentur oder jedes Unternehmen selbst entscheiden. Ob das zum Geschäftsgebaren gehört, ist fast schon eine unternehmensethische Frage.

Alle reden heute über Transparenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen als Unternehmenskultur. Wenn Unternehmen das ernst meinen, sollte das auch eine Auswirkung auf die Auswahl der Wettbewerber haben.

CCI: Letzte Frage. Wie sehen Sie die Zukunft? Wird es schwerer, leichter?

BS: Ich sehe es sportlich. Oben zu bleiben ist immer schwieriger als nach vorn zu kommen. In dieser Hinsicht sehen wir auch das Jahr 2006 als Herausforderung. Die Erwartungshaltungen von uns und die unserer Kunden sind jedenfalls groß. Aber wir sind weiter hungrig. Das heißt, wir wollen dieses Jahr noch besser sein als das letzte. 92,71 Prozent für das Design eines Geschäftsberichtes waren exzellent, aber es dürfen auch mehr sein.



Bernd Schuler,
39 Jahre,
CEO der MONTFORT
WERBUNG

EFFIZIENZ CONTRA EFFEKTIVITÄT

Basis:

Seit der Wettbewerb »Der beste Geschäftsbericht des Jahres« auch die Berichtseffizienz bewertet, gibt es in Unternehmen, aber auch in Agenturen verstärkt eine Diskussion um die Form der Finanzberichterstattung. Da geht es rein rechnerisch um die Anzahl bedruckter Seiten. Um Statistiken, die den Anteil von Zeile, Spalte, Text, Diagramm und Bild bis zum letzten Prozentpunkt ermitteln und daraus einen scheinbaren Qualitätswert ableiten. Kurz gesagt: Unter Geschäftsbericht-Puristen existiert eine tiefe Sehnsucht nach Zahlen und Fakten und ein Unmut gegenüber allen scheinbar »rein schmückenden« Elementen. Darunter werden nicht nur Fotos und Grafiken verstanden, sondern auch Berichte zum sozialen, kulturellen oder umweltpolitischen Engagement des Unternehmens. Begründung? Derartiger »Design-Tand« entschärfe den Fokus, trübe den Blick, diene gar im schlimmsten Fall dazu, bewusst die Leser des Berichtes von Bilanzproblemen abzulenken. Lösung? Back to Basics. Oder besser: Reine Finanzberichterstattung, sonst nichts.

HILGER & BOIE sind anderer Meinung. Natürlich geht es beim Entwurf von Geschäftsberichten nicht um Quantität, sondern Qualität. Aber wir verstehen den Geschäftsbericht vor allem als Leitmedium, sehen ihn als Teil der Marke. Als einen Faktor, der Markenwert transportiert. Und dessen Effizienz sich deshalb nicht allein auf Statistiken von Layout-Seiten, Fotografien und Redundanzen herunterrechnen lässt.

Thesen:

1. Geschäftsbericht als Teil der Marke

Die Marke hat ein vielschichtiges Bild – ein rationales, ein emotionales, ein subjektives, ein vom Hersteller gewolltes, ein vom Verbraucher selbst gemachtes. Das sind die Dimensionen, die den Kern einer Marke bilden.

(Norbert Borsch)

Es gibt keinen Markterfolg ohne Markenpolitik. Der Wert eines Unternehmens wird immer weniger durch geschaffene (Produktions-)Sachwerte, sondern durch das Zukunftspotenzial geprägt. Marken sind im Wettbewerb um den Kunden entscheidend. Starke Marken schaffen ein Preis-Premium und stabilisieren die Nachfrage. Sie sind längst kein reiner Kostenfaktor mehr, sondern Teil des Asset.

Der Markenwert resultiert aus der Größe des Marktes, seiner Profitabilität und der Stärke der Marke. Die Stärke, das ist die Markenfaszination, die Nachfrage nach der Marke und ihre Wertschätzung. Marken wirken also nicht nur über die Ratio.

› Als ein Leitmedium des Unternehmens ist der Geschäftsbericht Teil der Markenkommunikation. Er spiegelt den Markenwert wider – und trägt durch Inhalt und Form zu ihm bei.

2. Marken brauchen Wurzeln – Geschäftsberichte festigen sie

Marken sind nur dann stimmig, wenn Form und Inhalt die Markenpersönlichkeit reflektieren. Der Marketingexperte Rudolf Vogel spricht von Wurzeln, die aus der Beziehung des Kunden zum Produkt und aus der Unternehmenskultur gewachsen sind.



Effiziente Kommunikation: Wertvolle Marken und deren emotionaler Kundennutzen stehen im Zentrum des Geschäftsberichts der VOLKSWAGEN AG. Markenkommunikation, die den Unternehmenswert widerspiegelt.

› Geschäftsberichte kommunizieren Fakten innerhalb des Unternehmens und nach außen. Aus dieser Position heraus bietet sich die Chance, ein umfassendes »Das sind wir«-Moment zu generieren. Nicht nur über die Ebene der reinen Fakten und Zahlen, sondern auch über weitere daran gekoppelte emotionale Informationen über Mitarbeiter, Ideen, Konzepte, Visionen, Innovationen und Engagement. Vermittelt durch Imagekonzeptionen und Storys, d. h. Fotos, Interviews, Zitate, Kommentare.

3. Wann ist also ein Geschäftsbericht effizient?

Rein rechnerisch ist ein Geschäftsbericht dann effizient, wenn er alle wesentlichen Finanzinformationen enthält und ohne werbliche Elemente und Redundanzen auskommt. Wenn er in klare Abschnitte gegliedert ist und Grafiken längere Textpassagen ersetzen. Wenn das Layout die Seiten gleichmäßig füllt und auf Publikationen zu Umwelt, sozialem und kulturellem Engagement verzichtet wird. Nur ist er dann auch effektiv? Ist sein Potenzial als Leitmedium ausgeschöpft? Wir sind uns sicher: Nein.

› Effizient und effektiv ist für uns ein Geschäftsbericht nur dann, wenn er zwei Funktionen erfüllt: Er liefert wesentliche Finanzinformationen und trägt darüber hinaus zur Markenidentität bei. Das ist dann der Fall, wenn das Design eine Brücke zu den Inhalten schlägt. Wenn es angemessen die Finanzberichterstattung begleitet. Fakten müssen optisch erlebbar, spürbar sein – und damit schneller greifbar.

› Das Design eines Geschäftsberichtes verlangt eine maßgeschneiderte inhaltliche Struktur. Im Idealfall dient eine quasi journalistische Story als Fundament. Doch nichts ersetzt die schlüssige und authentische emotionale Qualität. Sie wird durch eine aussagestarke, spannungsreiche Idee geprägt, aus der Dramaturgie und Typografie organisch wachsen. Eine Bildsprache, die in diesem Konzept eine visuell eigenständige Aussage trifft, fördert die emotionale Qualität

und ermöglicht den Zugang zum Lesen. Ein solches Design respektiert nicht nur die Persönlichkeit des Unternehmens, es stellt sie ins Zentrum. Es stiftet Identität nach innen und nach außen.

› Es sind die Produkte, Themen, Ideen und Menschen hinter den Fakten, die ein Unternehmen und seinen Stellenwert am Markt definieren. Unternehmen, die sich ihrer Individualität bewusst sind, stellen mit ihren Reports Eigenständigkeit und Innovationskraft unter Beweis – und positionieren sich somit markant gegen Mitbewerber. Es ist Aufgabe der Agentur, dieses vielfältige Potenzial unverwechselbar und überraschend zu präsentieren. Dazu muss Design eine Botschaft, eine klare Aussage vermitteln. Vom Umschlag über Material, Fotostrecken, Grafik, Illustration, Beigaben. Ohne dabei Faktoren wie Identität, Authentizität und Unternehmenswerte zu ignorieren.

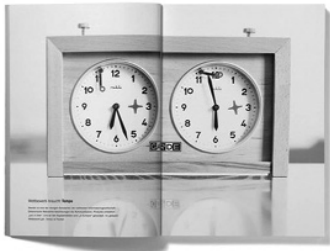
› Angemessenes Design lenkt nicht von den Fakten ab, sondern richtet den Fokus auf sie. Es ordnet, unterstützt und strukturiert – und darf dann auch Vergnügen bereiten.

› Was bleibt, wenn sich Geschäftsberichte auf Zahlenkolonnen und Tortendiagramme beschränken? Ein Verlustgeschäft in Sachen Kommunikation. Austauschbarkeit.

4. Mediumsqualität als Chance

Design ist nonverbale Sprache und Mittel der weltweiten Kommunikation. Es transportiert Informationen, Fakten – bliebe ohne den Mut zur Emotion jedoch sinnentleert. Angemessenes Design schafft es, diese Faktoren zu vereinen. Die Transporterfunktion von Design zu maximieren und dadurch die Mediumsqualität von Geschäftsberichten entscheidend zu steigern muss deshalb Kerninteresse sein.

› Die Mediumsqualität von Geschäftsberichten lässt sich nur dann steigern, wenn das Design auf seine Transporterfunktion hin überprüft wird. Für Geschäftsberichte gilt, dass die Optik die Inhalte reflektiert, aber auch den Marken-



DEUTSCHE BÖRSE – effiziente Kommunikation steigert Identität: Auf wenigen Kapiteltrennseiten wird das Leitthema »Wettbewerb« sympathisch rübergebracht.

wert des Unternehmens thematisiert. Der Wert des Mediums Finanzbericht ist stark davon abhängig, welche Transporter gewählt werden. Ein Beispiel: Wenn ein Automobilkonzern darauf verzichtet, in seinem Geschäftsbericht seine Produkte zu präsentieren, dann bleiben zentrale Begriffe wie Zukunft und Innovation pure Theorie. Wenn ein anderes Unternehmen seine Identität – und seine Marke – auch über soziales Engagement definiert, dann wäre ein Design, das diesen Aspekt nicht kommuniziert, mehr als wirkungslos: Es wäre kontraproduktiv.

5. Design, das Identität stiften will, darf nicht Selbstzweck sein

Pauschal-Lösungen, die kaum noch an Kategorien wie Eigenständigkeit und Individualität denken lassen, beherrschen den Markt. Das Gros der Geschäftsberichte reiht sich zunehmend in diese Gesichtslosigkeit ein. Grafik-Design – auch solches, das sich auf Finanzberichte konzentriert – muss angemessen sein und trotzdem überraschend, lebendig, innovativ, begeisternd. Stattdessen regieren wenige optische Monokulturen. Manche Agenturen neigen dazu, sich selbst als Layout-Modemacher zu verstehen, die ihre Designs von Saison zu Saison anpassen, immer dem Trend folgend, möglichst dem außer-europäischen, am besten gleich dem globalen. Hier geht es eher um das eigene Prestige als um das Unternehmen, für das sie entwerfen. Was dabei herauskommt, ist zwar durch die eigene Design-Lobby mehrfach prämiertes Glanzwerk, meist aber mehr Kreativität um seiner selbst willen. Design für Designer. Qualität und unternehmenstreuer Markenwert entstehen nur durch Akzeptanz der eigenen Identität und ihre nachhaltige, authentische Entwicklung.

› Identität muss im Vordergrund stehen – und zwar die der Kunden und nicht die ihrer Design-Agentur. Identity und Design sind untrennbar verbunden. Agenturen sind nur dann in der Lage, für ihre Kunden maßgeschneiderte Erkennbarkeit zu erschaffen, wenn sie das Programm,

die Ziele, Strategien, Visionen des Unternehmens und seine Position am Markt nicht nur kennen, sondern verstehen. Allein wer Einzigartigkeit betont und auf optische Gleichmachelei und blinden Trend-Gehorsam verzichtet, setzt Standards und stützt den Markenwert.

6. Qualität braucht den Dialog

› Geschäftsberichte können nur dann wirklich Teil der Marke sein, wenn ihrem Entwurf ein wirklicher Dialog zwischen verantwortlicher Agentur und Kunde vorausgeht. »Ein Prozess des Kennenlernens, des Sich-Hineinversetzens, der Logik und nicht zuletzt der Strategie«, wie Olaf Leu es definiert. Dieser Prozess verlangt Engagement, Ehrlichkeit und Offenheit von beiden Seiten. Auch Nachhaltigkeit – und die ist mit stetigem Preisdruck nur schwer zu vereinbaren. Nur so entstehen Geschäftsberichte, die mehr sind als Ranking-motivierte Hüllen oder optisch überfrachtete Bilanz.



Clemens Hilger, Dipl.-Des., 40 Jahre, Geschäftsführer, HILGER & BOIE GMBH
Die von HILGER & BOIE konzipierten Geschäftsberichte belegen seit über 10 Jahren Top-Plätze im Ranking MANAGER MAGAZIN und erhielten zahlreiche Awards.

Die Inhalte des Gastbeitrages geben die Meinungen der Autoren, nicht unbedingt die der cci-Redaktion wieder.

DAS CCI BEGRÜSST SEINEN WISSENSCHAFTLICHEN BEIRAT

Im letzten Jahr konnte das cci Frau Sabine Stadelmann, Dr. Herbert Meyer und Prof. em. Olaf Leu für den wissenschaftlichen Beirat des CORPORATE COMMUNICATION INSTITUTE gewinnen. Entsprechend den Arbeitsschwerpunkten des Institutes Unternehmenskommunikation und Finanzkommunikation wird der wissenschaftliche Beirat das Institut in der Weiterentwicklung von Forschungs- und Entwicklungsaufgaben begleiten.

Dipl.-Päd. Sabine Stadelmann ist Mitbegründerin der Beratungssozietät LANZENBERGER, DR. LOOS, STADELMANN, Fakultätsmitglied des HERNSTEIN INTERNATIONAL MANAGEMENT INSTITUTE sowie Trainerin an der LINZER MANAGEMENT AKADEMIE. Sie ist Autorin und Mitherausgeberin von Publikationen zur Managementberatung und Organisationsentwicklung. Sabine Stadelmann berät und begleitet internationale Unternehmen und Organisationen u. a. bei Organisationsentwicklungsvorhaben und Veränderungsprojekten, bei der Implementierung von Personalentwicklungssystemen und in der Management-Diagnostik. Sie ist Coach und Beraterin von Topführungskräften in Wirtschaft, Politik und Non-Profit-Organisationen. Frau Stadelmann unterstützt das cci im Lehrgebiet Corporate Identity mit Lehrveranstaltungen zum Thema Unternehmenskultur.

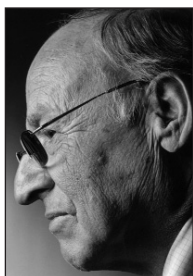
Dr. Herbert Meyer ist CFO bei der weltweit führenden HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG, zuständig für Finanzen, Controlling, IT und Personal. Er hat Vorlesungen zum Thema Controlling

und Accounting an der UNIVERSITÄT FREIBURG gehalten und ist Mitglied des Beirats im VERLAG EUROPA LEHRMITTEL, HAAN-GRUITEN. Dr. Meyer ist u. a. im Beirat »Mannheim« der DEUTSCHEN BANK AG, der LANDESBANK BADEN-WÜRTTEMBERG und der »Südwest« der DRESDNER BANK. Er ist Mitglied im BOARD OF DIRECTORS der Firma GOSS INTERNATIONAL und Mitglied des Aufsichtsrates der IWKA AG. In Kooperation mit der HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG veranstaltet das cci das HEIDELBERGER FORUM GESCHÄFTSBERICHTE, das sich mittlerweile zu der zentralen Institution für »Best-Practice-Sharing in Sachen Geschäftsbericht« in Deutschland entwickelt hat.

Prof. em. Olaf Leu gehört zu den bekanntesten Designern und Typographen Deutschlands. Über 310 Auszeichnungen im nationalen und internationalen Grafik-Design, 60 Einzelausstellungen und Beteiligungen an Gruppenausstellungen zeugen von seiner herausragenden Schaffenskraft. Er ist u. a. LIFE MEMBER DES ART DIRECTORS UND DES TYPE DIRECTORS CLUB OF NEW YORK und internationaler Referent des GOETHE-INSTITUTS.

Als Professor für Corporate-Design an der FACHHOCHSCHULE MAINZ leitete er von 1996 bis 2003 das Prüfsegment Optik im Jahreswettbewerb »Die besten Geschäftsberichte« des MANAGER MAGAZINS. Bis heute ist er ständiges Jurymitglied des Jahreswettbewerbs »Die beste Bilanz« des Schweizer Wirtschaftsmagazins BILANZ und Juryvorsitzender des EUROPEAN PRIZE FOR GRAPHICS der EU und der Tschechischen Republik.

Prof. Leu unterstützt das cci durch Vortragsveranstaltungen zum Thema Unternehmenskommunikation und Finanzkommunikation.



Prof. em. Olaf Leu,
Sabine Stadelmann,
Dr. Herbert Meyer
(v. links n. rechts)

NICHTS IST SO GUT, DASS ES NICHT VERBESSERT WERDEN KANN.

»Andere über uns«

»Die wissenschaftliche Analyse der Fachjury im Rahmen des Wettbewerbs »Die besten Geschäftsberichte« des MANAGER MAGAZINS bietet eine große Hilfe bei der Erstellung zukünftiger Geschäftsberichte. Die VOLKSWAGEN AG nimmt diesen Service, der über das CORPORATE COMMUNICATION INSTITUTE der Fachhochschule Münster unter der Leitung von Frau Prof. Gisela Grosse bereitgestellt wird, seit dem Jahr 2003 in Anspruch. Die nähere Erläuterung der einzelnen Kriterien des Prüfkatalogs bot unserem Projektteam bisher eine gute Möglichkeit, Verbesserungspotenziale zu erkennen und diese bei der Gestaltung der Geschäftsberichte der darauf folgenden Jahre erfolgreich umzusetzen.«

Anke Bujara, Finanz-Analytik und -Publizität / Dr. Hendric Hallay, Konzernmarketing Kommunikation, VOLKSWAGEN AG

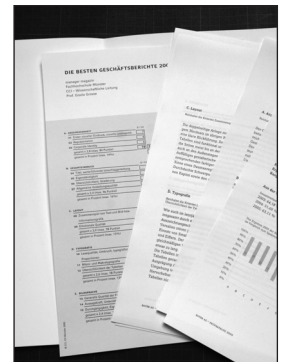
»Die umfassende Kritik der cci-Gutachten hilft uns, unseren Geschäftsbericht von Jahr zu Jahr weiter zu entwickeln und unter gestalterischen Gesichtspunkten zu verbessern. Außerdem gibt uns die Bewertung gute Hinweise und Beispiele, wie die Jury des MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerbs über die Gestaltung von Geschäftsberichten urteilt.«

Franz B. Remppe, Leitung Konzernkommunikation, Publikationen und Mitarbeiter-Information, BAYER AG

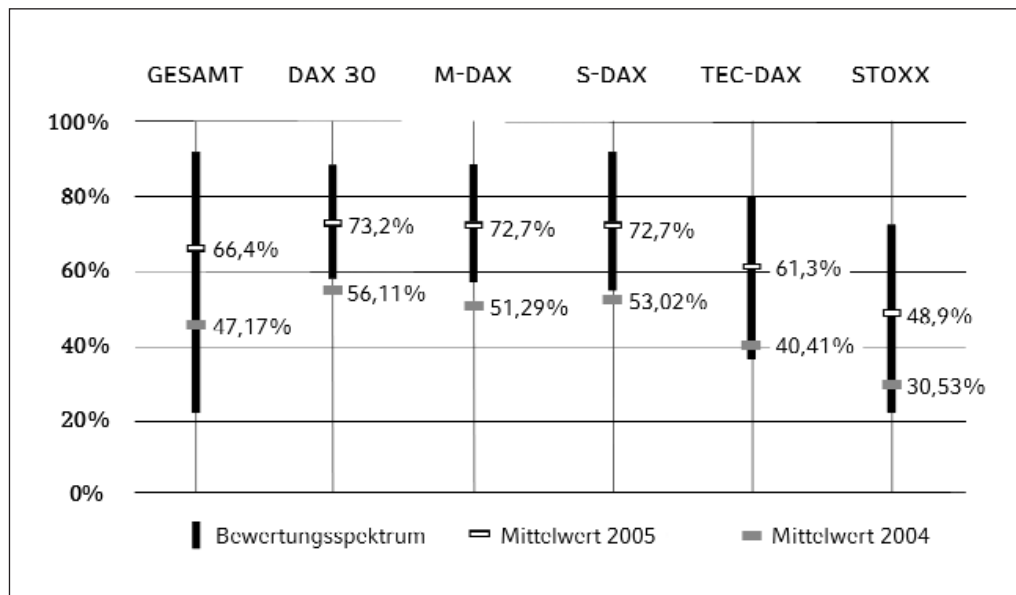
»Die cci-Einzelgutachten sind für uns sehr wertvoll. Wir erfahren, in welchen Bereichen der Gestaltung wir auf dem richtigen Weg sind und wo wir uns verbessern können. Wir erhalten neue Impulse und detaillierte, konkrete Hilfestellungen, die wir für den nächsten Geschäftsbericht direkt nutzen und umsetzen können.«

Uwe Schedlbauer, Leiter Unternehmenskommunikation, DOUGLAS HOLDING AG

»Die Gutachten verbinden für uns in idealer Weise Theorie und Praxis. Sie sind fundiert und für den Praktiker nutzbar. Sie regen uns immer zu konkreten Verbesserungen an.«
Jörg Kordes, Corporate Messages, BASF AG

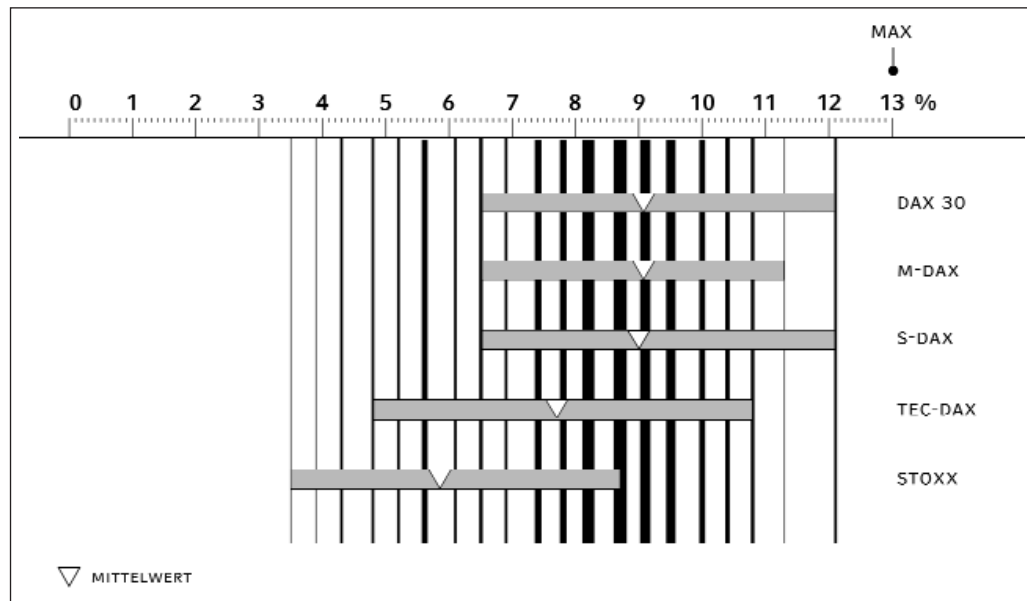


Beispiel einer cci-Analyse



Die Daxe im Vergleich: Das Ergebnis 2005 und 2004 der Gestaltungsprüfung im MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerb »Die besten Geschäftsberichte«.

cci-Prüfkriterium Typografie:
Verteilung der Prozentpunkte
über alle Indizes im MANAGER-
MAGAZIN-Wettbewerb
»Die besten Geschäftsberichte
2005«.



Das Service-Angebot des cci

Wir analysieren Geschäftsberichte nach wissenschaftlichen Prüfkriterien. Das cci bietet zwei unterschiedliche Analysen an:

Prüfkatalog

Die 110 (bzw. 130) am Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS »Die besten Geschäftsberichte« beteiligten Unternehmen oder deren beauftragte Agenturen erhalten auf Wunsch die Abschrift der Einzelbewertungsergebnisse des Original-Prüfkatalogs mit 26 Prüfkriterien und eine zusammenfassende Beurteilung des Ergebnisses. Diese Analyse bezeichnen wir als »Prüfkatalog«.

Einzelgutachten

Unternehmen (oder deren Agenturen), die am Wettbewerb nicht teilnehmen können, aber

einen Geschäftsbericht publizieren, bieten wir ebenfalls die Möglichkeit, ihren Geschäftsbericht analysieren zu lassen. Dieses umfassende Einzelgutachten geht auf jedes der 26 Prüfkriterien ausführlich ein und enthält konkrete Verbesserungsvorschläge. Diese Analyse bezeichnen wir als »Einzelgutachten«.

Allen Unternehmen geben wir mit dem hier beigefügten »Orderformular« zum Bezug der Einzelergebnisse Gestaltung die Gelegenheit, ihren neuen Geschäftsbericht vom cci prüfen zu lassen. Wenn wir schon im Voraus wissen, wer bestellt, können wir unmittelbar nach Veröffentlichung der Ergebnisse durch das MANAGER MAGAZIN reagieren.

Nichtwettbewerbsteilnehmer sind von diesem Endtermin ausgenommen, die Bewertung erfolgt nach Eingang der Geschäftsberichte. Zweimal pro Jahr (April und Oktober) veröffentlichen wir für Besteller von Gutachten unseren Newsletter: Facts & Figures, Externes und Internes rund um das Thema Geschäftsbericht.

Inhouse-Schulung

Darüber hinaus bietet das cci ein innerbetriebliches Informations / Trainee-Programm an. Hier werden Beispiele aus der Praxis erläutert sowie Stärken und Schwächen aufgezeigt. Für weitere Informationen / Konditionen kontaktieren Sie uns bitte unter: cci@fh-muenster.de

cci-Newsletter gesetzt in
der LINOTYPE COMPATIL,
gedruckt auf auf RÖMER-
TURM PFEIL UND BOGEN,
115 g/qm, weiß, matt.

CCI
Fachhochschule Münster
Fachbereich Design
Sentmaringer Weg 53
D-48151 Münster

Fax +49 251.83653-76
cci@fh-muenster.de
www.cci.fh-muenster.de