

**Sehr geehrte Leserin,  
sehr geehrter Leser,**

der Wettbewerb »Die besten Geschäftsberichte 2006« des MANAGER MAGAZINS ist entschieden, die Sieger sind gekürt, die Ergebnisse veröffentlicht. Die Nr. 1 im Prüfsegment Gestaltung über alle Indizes ist die HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG geworden, Gesamtsieger über alle Indizes und alle Prüfsegmente ist die DEUTSCHE POST WORLD NET AG. Wir gratulieren den Unternehmen zu ihren herausragenden Geschäftsberichten.

Mit diesem Newsletter möchten wir Ihnen die Ergebnisse der Gestaltungsbeurteilung anhand einiger Auswertungen unserer umfangreichen Datenbank vorstellen sowie weitergehende Informationen zum Wettbewerb geben (siehe »FACTS & FIGURES« ab Seite 13). CCI-DISKURS stellt aktuelle Entwicklungen im Designbereich kontrovers und konstruktiv zur Diskussion, in diesem Newsletter haben wir das Thema »Templates« einer vertiefenden Betrachtung unterzogen (ab Seite 5). Fast schon traditionell finden Sie unser Interview mit dem Unternehmen des Siegerberichtes und Informationen rund um das Thema Geschäftsbericht.

**6. Symposium  
Kreativ-Service Geschäftsberichte**

Am 12. Oktober fand in Frankfurt, im kommunikativen Ambiente des LIVING XXL, an der EUROPÄISCHEN ZENTRALBANK das 6. Symposium Kreativ-Service Geschäftsberichte statt. Veranstaltet von RÖMERTURM/SCHEUFELN in Kooperation mit dem CCI widmete sich das Symposium einen Tag lang den dos und dont's der Geschäftsberichte. Gisela Grosse stellte die Visuelle Bilanz 2006 vor: FACTS & FIGURES aus dem diesjährigen Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS mit vielen

bebilderten Beispielen zu gut gemachten, aber auch zu verbesserungswürdigen Geschäftsberichten. »Das visuelle Quintett«, bestehend aus Jürgen Hardt (Thema: Gesamteindruck), Paul Langrock (Thema: Fotografie), Prof. Olaf Leu (Thema: Typografie), Prof. Dr. Rüdiger Ostermann (Thema: Infografiken) diskutierte unter Moderation von Prof. Gisela Grosse anhand konkreter Beispiele gute und schlecht gemachte Gestaltung.

*Höhepunkt der Veranstaltung war die Preisverleihung für den besten Geschäftsbericht in der Gestaltung an HEIDELBERGER und den besten Geschäftsbericht in der Herstellung an GILDEMEISTER durch das CCI. Die Preise wurden an das jeweilige Unternehmen und an die Agentur verliehen.*

**Der Wettbewerb 2006  
»Die besten Geschäftsberichte« des  
MANAGER MAGAZINS**

Der diesjährige Wettbewerb basiert auf der inhaltlichen Bewertung von 193 Geschäftsberichten. Hieraus wurden die 128 inhaltlich besten Berichte aus den Börsen-Indizes DAX 30, M-DAX, S-DAX, TEC-DAX und EURO STOXX sowie aus den BÖRSENNEULINGEN ermittelt und im weiteren Bewertungsverfahren durch die Prüfteams Sprache und Gestaltung vertiefend untersucht und bewertet (30 Berichte aus dem DAX 30, die jeweils 20 inhaltlich besten Berichte aus dem M-DAX, S-DAX, TEC-DAX und EURO STOXX sowie 18 BÖRSENNEULINGE).

Über alle Berichte hinweg sehen wir nach wie vor die größten Verbesserungspotenziale bei den Infografiken und in der Typografie. Diese Bewertungskriterien erreichten im Durchschnitt nur 61 % (im Vorjahr: 63 %) der möglichen Prozentpunkte. Die durchschnittlich

schlechtere Wertung liegt allerdings weniger an einer Verschlechterung der Typografie und der Infografiken allgemein, als vielmehr an sehr durchschnittlichen Werten der BÖRSENNEULINGE in diesen Prüfkriterien.

Im Gegensatz zum letztjährigen Wettbewerb ist es einigen Unternehmen mit ihren Geschäftsberichten gelungen, in den Kriterien Angemessenheit oder Bildsprache die vollen Prozentpunkte auszuschöpfen, beispielhaft seien hier HEIDELBERGER und BMW genannt. Überhaupt sind die Top Ten der Gestaltung allesamt herausragende Geschäftsberichte, deren Unterschiede in der Bewertung teilweise marginal sind.

Über Gutachten und Inhouse-Schulungen werden wir immer wieder gebeten, Geschäftsberichte einer kritischen Betrachtung zu unterziehen. Diese Beratungen in Sachen Gestaltung haben im Rahmen des MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerb heuer ein kleines Jubiläum. Nimmt man die Bewertungszeit unserer Vorgänger dazu, gibt es nunmehr seit 10 Jahren Analysen zum Thema Gestaltung von Geschäftsberichten.

Besonders gefreut hat uns, dass unsere Anregungen hinsichtlich einer aussagestarken und eigenständigen Vorstandsfotografie von einigen Unternehmen konstruktiv und kreativ aufgenommen wurden. EON, MLP und BASF seien hier beispielsweise genannt.

Und nun wünsche ich Ihnen eine angenehme und anregende Lektüre

Ihre Gisela Grosse

---

## CCI INTERVIEW

---

DAS CCI FRAGTE DR. HERBERT MEYER



Der Geschäftsbericht 2005 der HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG: Platz 1 im Segment Gestaltung und Platz 2 im Gesamtranking des MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerbs »Der beste Geschäftsbericht 2006«.



Der Geschäftsbericht 2005 der GILDEMEISTER AG: Sieger im Kriterium »Herstellung und Verarbeitung« aus dem Segment Gestaltung im MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerb »Der beste Geschäftsbericht 2006«.

### Inhalt

#### CCI-INTERVIEW

- 2 Das CCI fragte Dr. Herbert Meyer

#### CCI-DISKURS

- 5 Gastbeitrag von Martin Schlüpen  
8 Das CCI fragte: »Templates – Design nach Schema F?«

#### FACTS & FIGURES

- 13 Ergebnisse aus dem Segment Gestaltung im MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerb 2006

#### CCI-INTERN

- 23 Vorankündigung zum Heidelberger Forum Geschäftsberichte 2007  
24 CCI-Datenbank

**CCI:** Mit dem Spitzenwert von 90,61 % in der Gestaltung belegt Ihr Geschäftsbericht die Spitzenposition. Grund genug für uns, Sie nach der dahinter steckenden Haltung Ihres Unternehmens in Sachen »Design« zu fragen. Unser Archiv dokumentiert Ihren Einstieg als BÖRSENNEULING im Jahr 1998, schon damals ein respektabler Wert von 79,75 %. Hohe Prozentwerte begleiten seitdem Ihren Weg, mit 87,58 % im letzten Jahr, eine Schwäche im vorletzten Jahr mit 69,41 %, in diesem Jahr jetzt die magische 90 %-Grenze. Welchen Wert legt Ihr Unternehmen auf Gestaltung?

**HM:** Der Wert, den wir der Gestaltung unseres Geschäftsberichtes zumessen, ergibt sich schon aus der Art unseres Unternehmens: Als weltweit führender Lösungsanbieter für die Printmedien-Industrie wollen wir hier Trendsetter sein und zeigen, was bei Druck, Weiterverarbeitung und der Aufbereitung von Inhalten möglich ist. Besonders wichtig ist hierbei auch die Qualität des Gedruckten, hier bewegen wir uns in unserem eigentlichen Geschäft; die Resultate werden von unseren Kunden, unseren Mitarbeitern und den Investoren besonders kritisch beurteilt.

**CCI:** Wenn wir davon ausgehen, dass im Idealfall Inhalt und Form eine Einheit, eine Aussage bilden, so ist es doch bei Ihnen augenfällig, mit welcher Konsequenz Sie Ihre »Form« über Jahre beibehalten. Keine »Eintagsfliegen«, sondern über lange Strecken »Höhepunkte«. Worin liegt Ihr Erfolgsgeheimnis?

**HM:** Unser großer Vorteil ist hierbei sicherlich, dass wir unseren eigenen Weg gehen. Wenn Sie die Geschäftsberichte der letzten Jahre nebeneinanderlegen, werden Sie feststellen, dass sich diese zwar voneinander unterscheiden – wir haben es jedoch vermieden, hier von einem Stil zum anderen zu springen, vielmehr haben wir immer versucht, uns kontinuierlich zu verbessern. Sowohl inhaltlich als auch in der Gestaltung legen wir immer großen Wert auf diese Kontinuität.

---

## CCI INTERVIEW

---

DAS CCI FRAGTE DR. HERBERT MEYER

FINANZVORSTAND HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG, HEIDELBERG

**CCI:** Welche Rolle spielen in Ihrem Unternehmen Publikationen wie der Geschäftsbericht und Zwischenberichte?

**HM:** Die Geschäftsberichte und Zwischenberichte, aber natürlich auch unsere weiteren Publikationen, wie beispielsweise der Nachhaltigkeitsbericht, haben bei uns einen hohen Stellenwert. Wichtigste Publikation ist dabei aber – schon allein durch seine Bedeutung für die Kapitalmarktkommunikation – mit Abstand der Geschäftsbericht selber, der für viele Interessenten und Anleger die erste Anlaufstelle ist, wenn es darum geht, mit unserem Unternehmen Kontakt aufzunehmen. Da er also als unsere »Visitenkarte« fungiert, erhält er von uns auch den entsprechenden Stellenwert.

**CCI:** Nun ist der Inhalt eine Sache, die andere ist die Aufbereitung, das Gesicht dieses Inhalts. Es fällt auf – und das mag eine Besonderheit sein –, dass die Verantwortung für die Finanzkommunikation nicht wie ansonsten üblich in der Abteilung Unternehmenskommunikation liegt, sondern beim Finanzvorstand. Liegt hierin die Ursache Ihrer Konsistenz und Kontinuität?

**HM:** Die hauptsächlichen Zielgruppen sind Analysten, Anteilseigner und Investoren, diesen soll der Geschäftsbericht einen schnellen und umfassenden Überblick über die wirtschaftliche Situation des Unternehmens und die Rahmenbedingungen vermitteln. Diese Themen sind einfach Kernaufgaben des Finanzbereichs und können daher auch der »Financial Community« am besten vom Finanzbereich vermittelt werden. Deshalb ist der Bericht auch Chefsache. Unterstützt wird das Ganze dann natürlich noch von einem eingespielten Team.

**CCI:** Würden Sie sagen, das muss, das müsste generell so sein?

**HM:** Jedes Unternehmen kann natürlich selber entscheiden, wer für den Geschäftsbericht federführend sein soll – bei uns ist das der Fi-

nanzvorstand, und die guten Ergebnisse unterstützen uns in diesem Ansatz.

**CCI:** Der Stolz des Unternehmens auf »seinen« Geschäftsbericht ist eine Sache, die Reaktion der damit Angesprochenen, der Aktionäre, der Klienten, der Zulieferer, der Journalisten und Analysten die andere. Welche Reaktionen be-  
gegnet Ihnen?

**HM:** Die Rückmeldung über unseren Geschäftsbericht ist uns selber natürlich sehr wichtig: Das Feedback von Mitarbeitern, Kunden, Analysten, Aktionären oder der Presse ist durchweg positiv, Anregungen von außen helfen uns aber auch dabei, uns weiter zu verbessern. Eine hohe Anzahl von Nachfragen ist ein Indikator für großes Interesse am Geschäftsbericht – oft wird der Heidelberger-Geschäftsbericht auch von Bildungseinrichtungen angefordert, die ihn als gutes Beispiel heranziehen und mit ihm arbeiten.

**CCI:** Welche Wirkung – oder welchen Stellenwert – genießt in Ihrem Unternehmen der mm-Wettbewerb? Würden Sie sagen, er unterstützt Ihr Bestreben nach Konsequenz und Qualität in der Finanz-, aber vielleicht auch insgesamt in der Unternehmenskommunikation?

**HM:** Der mm-Wettbewerb, als wichtigster deutscher Wettbewerb für Geschäftsberichte, ist schon auch ein wichtiges Kriterium für unseren Geschäftsbericht. Oft wird überlegt, wie man denn die Qualität des eigenen Werkes messen kann. Hier hilft der mm-Wettbewerb mit seinen zahlreichen und umfassenden Kriterien und Empfehlungen. Man kann also schon sagen, dass wir beim Streben nach einem guten Geschäftsbericht durch diesen Wettbewerb und den damit erfolgenden Vergleich mit anderen Unternehmen unterstützt werden.

**CCI:** Bleiben wir beim Wettbewerb um den besten, den schönsten, den intelligentesten Geschäftsbericht. Unsere Marktbeobachtung erzählt uns von einem »Platinum«-Award, verlie-



**Dr. Herbert Meyer,**  
Finanzvorstand HEIDELBERGER  
DRUCKMASCHINEN AG  
(bis September 2006)

Als weltweit führender Lösungsanbieter für die Printmedien-Industrie wollen wir hier Trendsetter sein.

Deshalb ist der Bericht auch Chefsache.

DAS CCI FRAGTE DR. HERBERT MEYER  
FINANZVORSTAND HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG, HEIDELBERG

hen von einer privaten, amerikanischen Organisation »LACP«, die, in San Diego ansässig, Ihren Geschäftsbericht 2004/2005 so auszeichnete und ihn als Nr. 1 unter die »Top 100« einreichte. Hier handelt es sich um einen sogenannten »Bezahl-Wettbewerb«, von dem niemand weiß, wer hier wie juriert. Sagen Sie uns, wie Sie mit Ihrem Geschäftsbericht dorthin kamen, und ver-raten Sie uns, was denn am Ende das »Plati-num« gekostet hat?

**HM:** Wie wir dorthin kamen, ist leicht erzählt: Wir haben unseren Geschäftsbericht 2004/2005 erstmalig dort eingereicht. Unsere Motivation dafür liegt in der starken internationalen Aus-richtung unseres Unternehmens. Da ist es doch ganz nahe liegend, dass man sich auch bei dem Geschäftsbericht international vergleicht. Dass wir auf Anhieb so erfolgreich sein würden, hat unsere Erwartungen übertroffen und uns sehr gefreut. Zu der Frage, was uns das »Platinum« gekostet hat, lässt sich sagen: auch nicht mehr, als die anderen, über 1.900 Unternehmen an Teilnah-megebühr bezahlt haben (499 \$). So ganz stimmt das übrigens nicht, dass man nicht weiß, wie hier bewertet wird, die Kriterien und deren Bewertung werden von der Jury durchaus offen-gelegt.

**CCI:** Beteiligen Sie sich mit Ihrem Geschäftsbe-richt noch an anderen »Bezahlwettbewerben«?

**HM:** Zusätzlich nehmen wir noch bei einem weiteren amerikanischen Wettbewerb teil (Mi-das Awards).

**CCI:** Was halten Sie als Unternehmen von sol-chen reinen »Beauty Contests«?

**HM:** Der mm-Wettbewerb ist sehr wichtig für den deutschen Markt, aber international gibt es einfach nichts Vergleichbares. Wenn wir uns also mit den Geschäftsberichten ausländischer Konzerne messen wollen, können wir eben nur auf diese Wettbewerbe zurückgreifen.

**CCI:** Ihr Unternehmen, insbesondere weil Sie der Druckindustrie, also der Kommunikations-branche, angehören, steht mit seinem Geschäftsbericht im Fokus aller Dienstleister; seien es Agenturen, Studios, Druckereien oder Verarbeiter. Nun sind Sie »schon spitze«, aber es gibt doch immer wieder Dienstleister, die trotz Ihrer für alle sichtbaren Poleposition Ihnen anbieten, es noch besser machen zu können – Sie einladen, Ihnen kostenlose »Analysen« anzu-fertigen – wie finden Sie dieses Verhalten?

**HM:** Das Verhalten dieser Unternehmen ist durchaus normal, schließlich geht es darum, neue Aufträge zu generieren. Was uns ein biss-chen dabei stört, ist, dass viele gar nicht auf das Unternehmen als solches eingehen, sondern standardisierte Werbematerialien haben, denen man ansieht, dass 100 andere Unternehmen genau die gleichen bekommen. Auf diese Art und Weise fühlen wir uns natürlich nicht ange-sprochen; wer mit uns arbeiten will, muss schon etwas Besonderes bieten können. Außerdem verfügen wir, wie Sie auch an dem Produkt sehen, über ein eingespieltes Team und setzen auf Kontinuität.

**CCI:** Sagen Sie uns bitte – und damit auch Ihren Kollegen – zum Schluss, was Sie von sogenann-ten »Pitches« halten.

**HD:** Wenig! Wir arbeiten seit einigen Jahren mit ein und derselben Design-Agentur zusammen. Hierbei ist es uns wichtig, dass wir uns gut ken-nen und vertrauensvoll zusammenarbeiten. Getroffene Absprachen sind Bedingung für eine gelungene Umsetzung unserer Ideen. Konzept, Redaktion und Umsetzung werden von uns ge-macht.

**CCI:** Dann ein großes Kompliment von uns – und wir sind gespannt auf den Neuen im nächs-ten Jahr.

Wer mit uns arbeiten will,  
muss schon etwas Besonde-  
res bieten können.

Hierbei ist es uns wichtig,  
dass wir uns gut kennen und  
vertrauensvoll zusammenar-  
beiten.

GASTBEITRAG VON MARTIN SCHLÜPEN, MA.SOLUTIONS, ESSEN  
»TEMPLATES: MISSVERSTANDENE AUTOMATISIERTE KOMMUNIKATION?«

CCI-DISKURS, das ist eine besondere Sektion im Newsletter, hier werden »diskursive« Themen behandelt, auch solche, die der Branche unter den Nägeln brennen.

Ein solches Thema sind die »Templates«, vorfertigtes, automatisiertes Design, das angeblich erhebliche Designkosten einsparen lässt. Nachdem wir mehrfach aus unserem Teilnehmerkreis auf dieses Thema aufmerksam gemacht wurden, wollen wir dieses zur Diskussion stellen.

Wir haben uns kundig gemacht und nachstehende Argumentation eines »Dienstleisters« gefunden:

*»Halbieren Sie die Produktionskosten Ihrer Finanzberichte! Mit FIRE.SYS können Sie die Produktionskosten Ihrer Geschäfts- und Zwischenberichte um 50 % und mehr senken, ohne an der Qualität zu sparen!*

*FIRE.SYS ist eine Financial Reporting-Lösung auf WORD-Basis. Autoren und Übersetzer schreiben ihre Texte direkt in das Layout des Berichts – wie gewohnt in WORD. Zahlen werden aus EXCEL eingelesen und aktualisiert.*

*Weil das Layout immer so aussieht wie später im gedruckten Bericht, haben Sie jederzeit die vollständige Kontrolle über Inhalt und Gestaltung.*

*Zum Schluss können Sie Ihre Berichte sogar direkt aus WORD veröffentlichen – gedruckt und im Internet.«*

### Martin Schlüpen über den Einsatz von »Templates« bei der Produktion von Geschäftsberichten

Seit über 10 Jahren beschäftigen wir uns mit der Erstellung von Geschäftsberichten und haben die Entwicklung hinsichtlich der Qualität des Designs und der Produktion sehr genau verfolgen können. Man bewegt sich in der Spitze (mm-Bewertung) mittlerweile auf sehr hohem Niveau und vielen Unternehmen ist es – auch dank Ihrer Unterstützung – gelungen, den Geschäftsbericht als eigenständiges Produkt und als »Visitenkarte/Händedruck des Unternehmens« zu etablieren. Der Weg dorthin war und ist immer noch ein kreativer Prozess und bedarf der Unterstützung der entsprechenden Fachleute. Dies ist kein Prozess, der sich automatisieren lässt.

Im Zuge der immer kürzeren Bilanzierungsfristen oder neuer Anforderungen seitens der Finance Community sind auch wir in den letzten Jahren immer wieder auf der Suche nach der »eiermilchgebenden Wollmilchsau« gewesen. Schwerpunktmäßig ging es auch hier um die Optimierung der Produktionsabläufe des sog. Pflicht-/Finanzteils.

Ob es nun webbasierte Datenbanken (»Eigenentwicklung«), Schnittstellen zu vorhandenen Layout-Programmen (»QUARKXPRESS <-> IN-BETWEEN«) oder aber Spezialanwendungen (z.B. »FIRE.SYS« oder »COLOURS«) waren, alle diese Tools brachten keine zufriedenstellenden Ergebnisse. Entweder waren sie zu komplex, um von den Mitarbeitern bedient werden zu können, oder aber die gelieferten Ergebnisse mussten noch umfangreich in der Produktion nachgearbeitet werden. Es war auch meistens ein Kompromiss zwischen dem formulierten Anspruch und dem, was das Tool im Endeffekt leisten kann. Von einem Einsparpotenzial konnte weder in Hinsicht auf Zeitersparnis noch auf Kostenreduzierung die Rede sein. Ein weiteres Kriterium, warum diese Tools dann nicht zum Einsatz kamen, war auch die Abhängigkeit von der jeweiligen Software bzw. deren Programmierer.

Man bewegt sich in der Spitze (mm-Bewertung) mittlerweile auf sehr hohem Niveau.

Ob es nun webbasierte Datenbanken, Schnittstellen zu vorhandenen Layout-Programmen oder aber Spezialanwendungen waren, alle diese Tools brachten keine zufriedenstellenden Ergebnisse.

Von einem Einsparpotenzial konnte weder in Hinsicht auf Zeitersparnis noch auf Kostenreduzierung die Rede sein.

Wenn man aber den eigenen Anspruch formuliert, stößt man schnell an die Grenzen der jeweiligen Software

Sicherlich sind die Möglichkeiten des Designs im Pflicht-/Finanzteil stark eingeschränkt und orientieren sich an Standards. Wenn man aber den eigenen Anspruch, z.B. an optimierten Flattersatz im Hinblick auf Trennungen, Umbruchverhalten etc., ausgefeilte Typografie oder an die Verwendung von Small Caps formuliert, stößt man schnell an die Grenzen der jeweiligen Software und ein manueller Eingriff ist erforderlich.

### Aber was sind eigentlich »Templates«?

Templates sind lt. Def. nichts anderes als »Mustervorlagen für ein Dokument, die die wesentlichen Layoutelemente enthalten«. Vorlagenbasiertes Arbeiten ist aber mittlerweile Standard und sowohl die zur Verfügung stehenden Layout-Programme »QUARKXPRESS« und »INDESIGN« als auch »MICROSOFT WORD« und alle Web-Tools erlauben es.

Seit Jahren arbeiten bei uns die beteiligten Mitarbeiter mit entsprechenden WORD-Templates, die mit den vorher vom Designer bestimmten Stilvorlagen und Spaltenbreiten ausgestattet sind. Ein disziplinierter Umgang mit diesen Templates vorausgesetzt, ist dann ein problemloser Import der Texte ohne weitere Schnittstelle in die jeweiligen Grafikprogramme möglich. Hier kann dann vom Grafiker der letzte Feinschliff erfolgen. Ein Sonderfall ist der Umgang mit Zahlen und Tabellen. Da diese EXCEL-Daten erfahrungsgemäß immer erst als Letztes zur Verfügung stehen und z.T. auf komplexe Verknüpfungen mit externen Tabellen in anderen Unternehmen oder Abteilungen zurückgreifen, kommen im Layoutprogramm entsprechende Platzhalter-Tabellen zum Einsatz, die dann nach Freigabe per Copy/Paste und unter Verwendung der jeweiligen Stilvorlagen aktualisiert werden. Dies klingt vielleicht altertümlich und erfordert eine weitere Korrekturphase, hat sich aber in der Praxis bewährt und gibt uns alle Freiheiten hinsichtlich des Tabellendesigns.

\*What you see is what you get

### FIRE.SYS. 50 % Einsparpotenzial bei den Produktionskosten!

Diese Aussage ist m.E. weit übertrieben und Augenwischerei. Betrachtet man den Geschäftsbericht als ein Produkt bestehend aus »freiwilligem Teil« und »Pflichtteil«, so zeigen auch die aufgeführten Referenzen, dass dem Umgang mit komplexem Design schnell Grenzen gesetzt werden und man sich schwerpunktmäßig auf den Pflicht-/Finanzteil konzentriert. Aber auch hier lassen sich 50 % schwer einsparen. Das Layout muss auch durch die Agentur entwickelt werden (FIRE.SYS ist kein Design-Generator). Die Anwendung muss entsprechend programmiert, WORD-Templates erstellt und Mitarbeiter geschult werden. Druckvorstufe und Druck sind Fixkosten. Das Einzige, was eingespart wird, ist der Grafiker in der Agentur, der bisher für die Pflege des Finanzteils zuständig war. Aber gerade das ist für viele Unternehmen sehr wichtig. Es ist »alles in einer Hand«, es gilt das »Vier-Augen-Prinzip«, und dies ist vielleicht auch der Grund, warum bisher keines der DAX-30-Unternehmen auf FIRE.SYS zurückgreift.

Sollte es aber das Ziel sein, diesen Teil der Produktion »in house« zu verlagern, geht es auch einfacher. Man schult den Mitarbeiter im Unternehmen auf das jeweilige Layoutprogramm (die benötigten Kenntnisse im Umgang für den Finanzteil sind überschaubar. Kosten: ca. 1.500 EUR) oder man bedient sich entsprechender Redaktionstools wie z.B. INCOPY von ADOBE (Kosten Einzelplatz ca. EUR 500). Hier sind Design und Inhalt voneinander getrennt und man hat echtes WYSIWYG\*.

Wenn aber Geschäftsberichte auch weiterhin die »Visitenkarte« des Unternehmens sein sollen und man das erreichte Niveau der letzten Jahre beibehalten will, wird ein Einsparpotenzial schwerlich zu finden sein. Es beschränkt sich dann auf die Auswahl von Papieren und die Verarbeitung.

GASTBEITRAG VON MARTIN SCHLÜPEN, MA.SOLUTIONS, ESSEN  
»TEMPLATES: MISSVERSTANDENE AUTOMATISIERTE KOMMUNIKATION?«

Das Statement *»FIRE.SYS ermöglicht uns professionelles Layout ganz ohne externe Agenturkosten. So können wir Geschäfts- und Zwischenberichte selbst erstellen und zum Teil sogar direkt aus WORD drucken lassen. Das spart Kosten und Zeit!«* beschreibt vielleicht auch das eigentliche Problem. Manche Unternehmen kommen wohl zu dem Schluss, dass der Einsatz dieses Tools den kreativen Input einer Design-Agentur für einen individuellen Geschäftsbericht ersetzen kann – oder aber Michael Konrad liefert auch Kreativleistungen, die dann in FIRE.SYS einfließen.

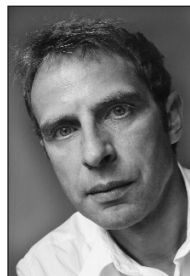
Einziges Pluspunkt könnte die Zeitersparnis in Hinsicht auf Korrekturphase und Inhouse-Produktion sein. Die Aussage aber *»Mit FIRE.SYS haben wir für das Geschäftsjahr 2003 innerhalb von 6 Wochen nach Bilanzstichtag gedruckte Geschäftsberichte vorliegen – und dabei 78 % der Kosten gespart«* kann man in Bezug auf 80 Seiten Umfang nur mit einem Schmunzeln betrachten. Viel mehr Zeit benötigt man für die Produktion von 200 Seiten Geschäftsbericht inkl. »freiwilligem Teil« und Internet nach oben beschriebener Methode und ohne FIRE.SYS auch nicht – ein eingespieltes Team vorausgesetzt.

### Fazit:

Vieles hängt vom Anspruch des jeweiligen Unternehmens an den Geschäftsbericht ab. Ist er nur der Vermittler eines komplexen Zahlenwerks oder ist er auch ein aktuelles Kommunikationsinstrument im Sinne der Corporate Identity?

Sollten aber in naher Zukunft die Veröffentlichungszeiträume noch näher in Richtung des Bilanzstichtages rücken, so werden wir uns auch von dem derzeitigen Niveau (mm-Bewertung) der Geschäftsberichte in Bezug auf Design und aufwändige Produktion verabschieden können. Dann sind wir vielleicht irgendwann so weit, dass zur Bilanzpressekonferenz aus WORD ausgedruckte Digitaldrucke vorliegen. Dazu braucht man keine Kreativen und man hat 80 %

Kostenreduzierung. Aber brauchen wir dann wirklich noch Tools wie z.B. FIRE.SYS? Vielleicht gibt es den Geschäftsbericht auch gar nicht mehr in gedruckter Form, sondern nur noch online (Stichwort XBRL – EXTENSIBLE BUSINESS REPORTING LANGUAGE). Dann werden aber auch wieder die durch den Geschäftsbericht verdrängten, aufwändig gestalteten Imagebroschüren benötigt.



Martin Schlüpen, Geschäftsführer, MA.SOLUTIONS GMBH  
Verantwortlichkeit: Optimierung von Workflows bei der Produktion von Geschäftsberichten, Layout, Reinzeichnung, Produktionsüberwachung und Koordination u. a. für THYSSEN KRUPP

#### **1** Funktionieren Design-Templates für individualisierte Kommunikationslösungen, wie sie im Geschäftsbericht erforderlich sind?

##### **Joachim Weissenberger**

Wenn diese Design-Templates auf einen ADOBE INDESIGN CS2-SERVER oder einem QUARK DDS aufsetzen, dann ja. Nur in diesem Fall haben wir zum einen keine lizenzrechtlichen Probleme und stellen auf der anderen Seite Stand- und Druckverbindlichkeit sicher, da wir im Hintergrund reguläre DTP-Programme ansteuern. Die Design-Templates sind über einen Internetbrowser individuell befüllbar (Austausch Bild, Text, Grafik etc.). Weiterhin ist eine Anbindung an das MICROSOFT OFFICE Programmpaket (z. B. MICROSOFT WORD oder EXCEL) möglich.

##### **Clemens Hilger**

Es lässt sich mit den Design-Templates eine Art Basis-Datei erarbeiten, die eine ähnliche Rolle einnimmt wie sonst das WORD-Manuskript.

Vorteil: Textmengen lassen sich von Anfang an besser planen, es kann rechtzeitig gekürzt werden, Korrekturschleifen zwischen Kunden und Agentur in den ersten Satzphasen können minimiert werden. Headlineebenen, Absatzstrukturen sind unmissverständlich für alle Beteiligten nachzuvollziehen.

In der Praxis zeigt sich, dass diese Basis-Dateien lediglich als Design-Manuskript dienen können und noch einmal intensiv überarbeitet werden müssen, um eben nicht Standard zu bleiben, sondern ein attraktives Layoutprodukt zu werden.

Die Änderungs- bzw. Eingabedokumentation ist bei manchen Systemen nicht vorhanden. Bei komplexen Änderungsvorgängen kann dann ein solches Template-System unübersichtlich werden.

Oft werden leider schon bei der Erstellung der Templates Design-Kompromisse in Kauf genommen zugunsten einer einfacheren Programmierung; individuelle Designformen und reizvolle Details werden direkt fallen gelassen, da sie nicht als Templates generierbar sind. Die Gefahr: Alle Berichte sehen zunehmend gleich aus, die individuelle Handschrift, das markante Image geht verloren.

Es entstehen hohe Kosten für die neue Software und durch die Einarbeitung der Mitarbeiter auf das neue System. Wenn es

dann im Layoutprozess doch »klemmt«, kommen zusätzlich Kosten für den Fachmann hinzu, der dann die harmonisierten, bzw. individuellen Lösungen nachliefern muss. Die vollmundig versprochenen Sparpotenziale sind daher genau zu bestimmen. Es ist außerdem nicht immer gewährleistet, dass die Kompatibilität über die gesamte Dienstleistungskette vom Kunden bis hin zur Druckerei reibungslos funktioniert (z. B. ist die PDF-Erstellung auf WORD-basierten Templates mangelhaft).

##### **Bernd Schuler**

Funktionieren würden Design-Templates in diesem Bereich sicherlich – allerdings ist fraglich, welche Qualität man mit ihnen erreicht. Wir investieren sehr viel Zeit für die Geschäftsberichte unserer Kunden und stimmen wesentliche Elemente wie Konzept, Typografie, Makrotypografie oder auch Informationsgrafiken sorgfältig aufeinander ab. Ich habe noch keine Design-Templates gesehen, die das auch können. Unsere Kunden sind uns viel zu wertvoll, um gerade bei solch wichtigen Projekten wie zum Beispiel einem Geschäftsbericht auf Softwaretools und Standardvorlagen zu vertrauen.

##### **Dr. Klaus Schmidt**

Design-Templates im Sinne von FIRE.SYS funktionieren nicht für individuell zu gestaltende Publikationen. Also Publikationen an die ein hoher Design-Qualitätsanspruch gestellt wird, wie beispielsweise den Imageteil eines klassischen Geschäftsberichts. Zunehmend werden jedoch der funktionale Finanzteil und der magazinhafte Imageteil getrennt voneinander produziert, entweder als zwei Teile derselben Publikation oder als zwei verschiedene Publikationen.

Die Funktion der Templates ist im Übrigen abhängig von der Qualität der Gestaltung und der Programmierung.

##### **Valentin Heisters**

Design-Templates funktionieren nur bedingt: Ein Geschäftsbericht ist als Impulsgeber und Kernmedium der Unternehmenskommunikation im Spitzenbereich kein statisches Objekt und keine Standard-Drucksache. Es bedarf eines Gestalters und eines mitdenkenden Umsetzens, weil es sich in jedem Teil des Berichts um Gestaltung handelt, die sich auf einem hohen Qualitätsniveau nur sehr eingeschränkt mit erhältlichen Template-Generatoren umsetzen lässt.





Joachim Weissenberger,  
Geschäftsführer VON OERTZEN  
GROUP  
Clemens Hilger, Geschäfts-  
führer HILGER & BOIE GMBH  
Bernd Schuler, CEO der MONT-  
FORT WERBUNG  
(v. links n. rechts)

### Annette Häfelinger

Gut gemachte Berichte haben eine Ausstrahlung. Sie zeichnen sich durch ein Zusammenspiel mehrschichtig gestalteter Bausteine aus, die sich aufeinander beziehen. Das Gesamtbild ist nuancenreich, mal mehr oder weniger, aber nie standardisiert.

Templates, Standardisierungen, machen hier wenig Sinn. Um alle Sonderfälle zu berücksichtigen, müssen jeweils eigene Templates erstellt werden. Aus einer überschaubaren Zahl an Templates werden dann schnell sehr viele Sondertemplates und das im großen Stil.

Auch der auf den ersten Blick einheitlich wirkende Finanzteil erfordert ein hohes Maß an Qualität. Ein anspruchsvoll umgesetzter Zahlenteil zeichnet sich durch einen gekonnten Umgang mit Typografie und ein individuelles Design aus. Der Output nach dem ersten Satzvorgang, ob über Templates oder klassisch erstellt, kann nur eine grobe Vorlage bilden, die von einer Person mit typografischem Feingefühl nachbearbeitet und final gestaltet werden muss.

Neben diesen grundsätzlichen Nacharbeitungen ist der Aufwand für die Erstellung und die Implementierung von Templates nicht zu vernachlässigen.

Ergänzend dazu gibt es einen weiteren Punkt, der nicht unterschätzt werden sollte: das Vier-Augen-Prinzip. Die intensive Zusammenarbeit zwischen dem Kunden und der Agentur kann auch in diesem Bereich von Vorteil sein. Letztendlich müssen die inhaltlichen und visuellen Korrekturen von Menschen gemacht werden, die mitdenken und übergreifende Zusammenhänge begreifen. Ein wachsamer, externer Blick kann durchaus Fehler oder Ungereimtheiten in den Dokumenten entdecken, was keine Software leisten kann.

## 2 Wie verbindet man beim Einsatz von Templates Inhalt und Form?

### Joachim Weissenberger

Die Design-Templates werden aus einer originären ADOBE INDESIGN- oder QUARKXPRESS-Satzdatei gewonnen. Indem man diese Satzdatei in eine Web-to-Print-Anwendung einliest, werden sie in ihre Bestandteile (Rahmen, Schriften, Bilder, Grafiken, Stile etc.) zerlegt, in eine Datenbank abgespeichert und mit einem Internetbrowser verknüpft. Anschließend vergibt

man über diesen Internetbrowser für diese einzelnen Bestandteile Regeln, welche nach einem Corporate-Design-Leitfaden definiert sind. So legt man fest, wie ein Editor die einzelnen Bestandteile verändern darf, ohne die Corporate-Design-Regeln zu verletzen.

Die Veränderung dieser Bestandteile geschieht durch einen Online-Editor über einen Internetbrowser.

### Clemens Hilger

Je nach verwendetem System sind die Eingriffsmöglichkeiten des Template-Users technisch begrenzt. Manche Systeme scheitern bereits beim Integrieren von Säulen- und Kuchendiagrammen in ein 2-spaltiges Layout. Bei einem individuellen Layoutaufbau, der sich nach einer individuellen gedanklichen Struktur richtet, sind standardisierte Templates überfordert.

### Bernd Schuler

Ich könnte mir vorstellen, dass genau diese Verbindung schwierig ist. Es gleicht nicht jede Seite der nächsten. Wie oft verschieben sich während des Entwicklungsprozesses eines Geschäftsberichtes die Textblöcke und die Informationsgrafiken? Dann muss der Designer mit seinem geschulten Auge eingreifen.

Bei der Grobeinteilung eines Geschäftsberichtes lassen sich Inhalt und Form vielleicht über Templates verbinden, darüber hinaus würde ich dies vermeiden.

### Dr. Klaus Schmidt

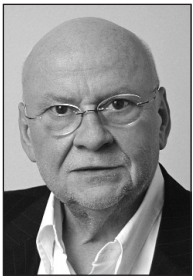
Inhalt und Design entstehen zeitlich versetzt: Das zuerst entwickelte Design in Form einer Designvorlage (Template) dient als eine Art Backform, in welche die Inhalte (Bilder, Grafiken, Texte) einfach eingefüllt werden können.

Texte, Grafiken und Bilder nehmen dabei automatisch die richtige Form an oder werden direkt vom Nutzer an die klaren Designvorgaben im Template angepasst.

Je nach Bedarf können unterschiedliche Templates benutzt werden.

### Valentin Heisters

Die Gestaltung eines Geschäftsberichtes ist der direkte Ausdruck des Denkens, des Handelns und der Strategie eines individuellen und einmaligen Unternehmens. Inhalt und Form eines Geschäftsberichtes lassen sich nicht auseinanderdividieren.



Dr. Klaus Schmidt, Geschäftsführer HENRION LUDLOW SCHMIDT  
Valentin Heisters, Geschäftsführer HEISTERS & PARTNER  
Annette Häfelinger, Geschäftsführerin HÄFELINGER + WAGNER DESIGN  
(v. links n. rechts)

Das gilt sicher für die Imageteile, aber erstaunlicherweise erst recht für die Pflichtteile. Jeder, der in diesem Bereich Erfahrung hat, weiß, wie viele individuelle und nicht vorhersehbare Situationen in Teamarbeit gemeistert werden müssen, um das Layout übersichtlich und logisch zu gestalten. Ein lesefreundliches Klima durch den gekonnten Einsatz von optimierten Ziffern, guter Spationierung und Small Caps etc. lässt die meisten Templates-Lösungen wie die Schneemänner in der Wüste dahinschmelzen.

### Annette Häfelinger

Das ist abhängig von der Aufgabenstellung und nicht pauschal zu beantworten.

## 3 Wo sehen Sie die Grenzen vorgefertigter Gestaltungsformen?

### Joachim Weissenberger

Hier ist die Antwort eindeutig. Alle Kommunikationsmaterialien, welche sich hinsichtlich des Satzaufbaus standardisieren lassen, können als »Master« vorgefertigt werden. Ist innerhalb eines Dokuments der Satzaufbau nicht standardisierbar, können immer noch Satzmodule eingefügt werden, welche eine fast vollständige Individualisierung erlauben. Ein Gestalter muss hierbei wie ein Softwareentwickler in Objekten denken können – es entstehen also »Designobjekte« im Satzprogramm, welche sich in einer Datenbank ablegen und verwalten lassen. Grenzen dürfte es sicherlich bei aufwändigen Businessgrafiken, welche sich nicht mehr aus einem Tabellensatz automatisiert erzeugen lassen, geben.

### Clemens Hilger

a) Inhaltlich komplexe Grafiken, die sich nicht in Form von Torten- oder Balkengrafiken fassen lassen, müssen von Fall zu Fall individuell gestaltet werden.

b) Mit Templates entstehen häufig zu volle oder zu leere Seiten. Vor allem, wenn Texte, Tabellen und Grafiken kompakt verwebt sind, funktioniert ein »stures« Auffüllen der Seiten nicht. Erst durch manuelles Feintuning von Umbrüchen entsteht ein harmonisches Satzbild. Nur so können störende Löcher im Seitenbild und unnötig hohe Seitenzahlen vermieden werden.

### Bernd Schuler

Ich sehe die Grenzen ganz klar bei imagerelevanten Projekten wie Geschäfts- oder Quartalsberichten. Wer Kunden seriös und in hochwertiger Konzept- und Gestaltungsqualität betreuen will, sollte auf vorgefertigte Gestaltungsformen generell verzichten. Jeder Kunde ist für sich einzigartig. Und verdient es auch, von gut ausgebildeten Designern und Typografen betreut zu werden. Schließlich präsentieren sich unsere Kunden mit dem Ergebnis unserer Arbeit auf dem Weltmarkt.

### Dr. Klaus Schmidt

Grenzen liegen in der Template-bedingten Variationsarmut im Design – ungeeignet ist diese Art der Gestaltung also beispielsweise bei magazinhaft angelegten Imagepublikationen, die vom wechselseitigen Zusammenspiel von Layout und Inhalt sowie der individuellen Gestaltung und der Qualität des Designs leben.

Eine weitere Begrenzung liegt im notwendigen Know-how bezüglich Design und Layout bei involvierten Mitarbeitern ohne entsprechende Ausbildung.

Drittens erscheint die Fehlertoleranz der Templates bezüglich Textlänge und Bedienfehler hinderlich – wenn beispielsweise Inhalte gekürzt werden müssen, um der starren Formvorgabe zu entsprechen: Solche Probleme können im herkömmlichen Prozess auch durch Layoutanpassungen und ohne Inhaltsbeschneidung gelöst werden.

### Valentin Heisters

Ein Template fixiert eine Designlösung für ein bestimmtes Designproblem. Somit gibt es im Bereich der Templates immer eine Designphase und eine Nutzungsphase. Die Nutzung des Templates funktioniert gut, wenn sie exakt den Motiven der Erstellungsphase entspricht. Sobald sich dies ändert, ist das Template nicht Hilfe, sondern Hindernis.

Die Praxis zeigt die Grenzen der vorgefertigten Designlösungen: Die von Anbietern wie FIRE.SYS dargereichten Referenzen im Bereich der Geschäftsberichte sind in ihrer Gestaltungsqualität schnell als Mittelmaß zu erkennen: die Seiten zu voll oder zu leer, der Blocksatz zahnfüchtig, die Infografiken in ihrer Eigenständigkeit auf grobem EXCEL-Niveau. Die herausragenden Referenzbeispiele wurden dann bei näherer Betrachtung und spontaner Nachfrage erstaunlicherweise doch komplett in QUARK und vom Designer erstellt, der automatisierte Template-Bericht diente hier nur noch als Manuskriptvorlage.

#### **Annette Häfelinger**

Ich sehe die Grenzen bei jeglichen hochkomplexen und anspruchsvollen Kommunikationsmedien wie beispielsweise dem Geschäftsbericht.

**4**

#### **Wann sollte man Designprozesse automatisieren?**

#### **Joachim Weissenberger**

Auch hier wieder eine eindeutige Antwort. Entweder sind das Dokument und der Erstellprozess komplex (z. B. Produktkatalog in mehreren Sprachen) ODER aber die Marketing- und/oder Vertriebsorganisation ist komplex (z. B. bei einer mehrsprachigen Handelsorganisation). In beiden Fällen ist der Designprozess hoch aufwändig und kann nicht automatisiert werden.

#### **Clemens Hilger**

Bei der Erstellung von Standard-Print-Produkten, die keine Layoutentscheidung bzw. Imageentscheidung brauchen, z. B. Briefschaften und POWER-POINT-Präsentationen, sind Design-Templates sinnvoll. In diesem Fall helfen sie, Charakteristika des Corporate Designs zu bewahren, und sie geben den Usern Sicherheit bei der Gestaltung.

#### **Bernd Schuler**

Sollte man das überhaupt? Design hat sehr viel mit Gefühl zu tun – kann man so etwas automatisieren? Es bedarf in der Praxis einer fundierten Ausbildung, um das Gefühl für das Zusammenspiel von Schrift, Farbe, Form und Raum zu entwickeln. Wenn Designprozesse überhaupt automatisiert werden sollten, dann im Bereich von Preislisten, einfachen Katalogen, internen Unterlagen usw. Auf keinen Fall in so wichtigen Disziplinen wie Finanzberichten!

#### **Dr. Klaus Schmidt**

Generell kann eine solche Entscheidung nur von Fall zu Fall getroffen werden. Die Entscheidung darüber, ob ein Design-Prozess automatisiert werden kann, ist abhängig

- von der Bedeutung des Designs (hoch vs. niedrig)
- von der Funktion des Designs (informativ vs. emotionalisierend)
- von der Komplexität der Designaufgabe

#### **Valentin Heisters:**

Streng genommen nie, denn Design ist immer die Lösung eines spezifischen Problems. – Meiner Meinung nach geht nichts über ein kleines, schnelles und erfahrenes Team. Wir verwenden bei der Erstellung von Geschäftsberichten Hilfsmittel wie INCOPY in Verbindung mit INDESIGN. Der Vorteil ist das »echte« DTP-Programm und die gute Übersicht für den Kunden. Die andere sturmerprobte Variante: QUARK oder INDESIGN auf Agentur- und auf Kundenseite. Kluge Hilfsprogramme erleichtern dazu das vorbereitende Arbeiten in WORD oder die Übertragung von Tabellenwerten. Kleine und gut eingespielte Teams, die mit dem Kunden im Vier-Augen-Prinzip die Gesamtübersicht behalten und jederzeit flexibel reagieren können, sind durch keine Template-Inhouse-Lösung zu ersetzen.

#### **Annette Häfelinger**

Im Corporate-Design-Bereich können Design-Templates durchaus sinnvoll sein und helfen, Prozessabläufe einfacher und kostengünstiger zu halten. Ab einer bestimmten Unternehmensgröße empfiehlt sich der Einsatz unter anderem als Unterstützung bei der Geschäftsausstattung. Ein gutes Beispiel sind Visitenkarten, ein umsetzungstechnisch einfaches Medium: Ein Standardisierungsmodell funktioniert grob vereinfacht so, dass zugriffsberechtigte Mitarbeiter über Templates Visitenkarten online selbst erstellen. Diese werden gemäß korrekten Corporate-Design-Richtlinien einheitlich gesetzt und anschließend auf dem richtigen Papier gedruckt.

**5**

#### **Wo sehen Sie Einsparpotenziale für die Unternehmen?**

#### **Joachim Weissenberger**

Es lassen sich folgende Einsparpotenziale/Vorteile identifizieren:

- Senkung der Produktionskosten um bis zu 38 % (Zentralisierung und Pooling, Einsparen der Network-Fee)
- Prozessbeschleunigung um bis zu 43 % (kollaboratives Arbeiten an einem Dokument)
- Sicherung der Marken- und CD-Konsistenz zu 100 % (Verwendung von standardisierten CD-konformen Templates)
- bis zu 10 % Umsatzzuwachs durch synchronisierte, markenkongforme Kommunikation.

#### **Clemens Hilger**

Die immer enger werdenden Zeitpläne bei der Erstellung von Geschäftsberichten verlangen stabile, verbindliche Manuskripte – gleichzeitig werden die Anforderungen an das Rechnungswesen ständig komplexer und die Unternehmen benötigen selbst mehr Zeit zur Datenaufbereitung. Für die Manuskripterstellung bieten Templates hier ein Zeitersparnispotenzial, da externe Korrekturschleifen minimiert werden können.

In der Zusammenarbeit mit unseren Kunden hat sich jedoch ein Workflow auf Basis einer Layoutdatei bewährt. Da pcs und macs mittlerweile kompatibel sind und Programme für beide Plattformen selbstverständlich zur Verfügung stehen, ersparen wir uns den Umweg über ein zweites oder drittes Programm. Das Dokument hat für beide Seiten eine hohe Verbindlichkeit und die Gefahr, Korrekturen nicht korrekt in mehrere parallel geführte Dokumente zu übertragen, entfällt.

Die Agentur erhält die Daten zur Bearbeitung und zum finalen Finetuning zwar später als im herkömmlichen Workflow, die Informationen und Textmengen sind zu diesem Zeitpunkt aber bereits unternehmensintern abgestimmt und verifiziert und es kommt zu keinen bösen Überraschungen in letzter Minute.

#### **Bernd Schuler**

Für Unternehmen, denen die Qualität ihrer Kommunikation nicht so wichtig ist, gibt es sicherlich Einsparungspotenzial. Mit Design-Templates lassen sich Standardformen mit Text und Bild in kürzerer Zeit füllen. Und Zeit ist – wie wir alle wissen – Geld. Standard ist jedoch etwas, das weder unsere Kunden noch wir wollen. Daher nehmen sich bei uns ausschließlich Top-Designer die Zeit, Produkte weit über dem Standard zu erstellen.

#### **Dr. Klaus Schmidt**

Das Zusammenführen mehrerer Prozesse in einer Anwendung bzw. einem Dokument (Schreiben, Aktualisieren, Korrigieren, Übersetzen, Gestaltung, Preproduction)

– reduziert die Fehlerquote durch Datenübertragungen zwischen Anwendungen (EXCEL – WORD – QUARK)

– erhöht die zeitliche und prozessuale Flexibilität (Änderungen sind bis vor Drucklegung mit wesentlich weniger Aufwand direkt möglich, Änderungen in EXCEL geschehen automatisch in WORD, alle Korrekturen können inhouse vollzogen werden, On-lineversion ist direkt und zeitgleich mit Printversion erstellbar)

– verringert die Komplexität des Prozesses (Ausschaltung der Zwischenschritte zwischen inhaltlicher Erstellung und Drucklegung, Entfall des Schnittstellenmanagements zwischen Designern, Textern, Fotografen und Agenturen).

Weitere Einsparpotenziale liegen auch in der Wiederverwertbarkeit der Templates.

#### **Valentin Heisters**

Je strukturierter und gradliniger die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen, je besser die unternehmensinterne Abstimmung, umso geringer die Kosten in der Geschäftsberichtserstellung. Hier liegt m. E. das größte Einsparungspotenzial. Wenige Leute, die auf beiden Seiten kompetent und gebündelt das Projekt vorantreiben und verantwortungsvoll Entscheidungen treffen, sind der beste Garant für schlanke Budgets.

#### **Annette Häfeling**

Das Vergeben des Geschäftsberichts nach kurzen Zeiträumen der Zusammenarbeit an eine neue Agentur, um dem Bericht dadurch »neuen Schwung« zu verleihen, ist aus Unternehmenssicht extrem zeit- und ressourcenaufreibend. Damit tauscht man in den meisten Fällen nicht nur einen Partner, sondern ein ganzes Team aus, das sich erst wieder finden muss. In der Regel bedarf es dazu eines Probelaufs, sprich eines Berichts.

Der Verlust des Wissens über das Unternehmen ist viel gravierender zu bewerten. Beispielhaft seien einige Eckpunkte aufgeführt: das Verstehen der Unternehmenskultur, das Wissen über Marken, Strukturen, Ausrichtung und Ziele. Dies wieder in »neue Köpfe« zu implementieren, erfordert von Kundenseite einen noch größeren Aufwand.

Warum also nicht einen anderen Weg einschlagen und die betreuende Agentur gegen sich selbst antreten lassen?

Die Redaktion von CCI-DISKURS hatte unser wissenschaftlicher Beirat, Prof. em. Olaf Leu.

## Die wichtigsten Ergebnisse des Wettbewerbs 2006 auf einen Blick

Die Spitzenposition im Gesamtranking Gestaltung nimmt in diesem Jahr die HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG ein. Sie liefert mit 90,61 % den visuell besten Geschäftsbericht, dicht gefolgt von der THYSSEN KRUPP AG mit 90,22 % auf dem 2. Platz und der GfK AG – Gesellschaft für Konsumforschung – mit 89,41 % auf dem 3. Platz.

Im DAX 30 kann die THYSSEN KRUPP AG mit 90,22 % den 1. Platz für sich verbuchen. Die VOLKSWAGEN AG belegt mit 88,88 % den 2. Platz und die BMW AG mit 83,93 % den 3. Platz.

Im M-DAX erzielt die HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG mit 90,61 % den Höchstwert (zugleich Gesamtsieger in der Gestaltung). Die FRESENIUS HC AG liegt hier mit 78,56 % auf dem 2. Platz, die HUGO BOSS AG mit 78,21 % auf dem 3. Platz.

Den S-DAX führt die GfK AG mit 89,41 % an, die GILDEMEISTER AG belegt mit 88,99 % den 2. Platz, den 3. Platz mit 84,89 % die DYCKERHOFF AG.

Im TEC-DAX liegt die MORPHOSYS AG mit 84,62 % auf Platz 1. Die QSC AG erreicht mit 77,91 % den 2. Platz, gefolgt von der COMBOTS AG mit 71,95 % auf dem 3. Platz.

Im STOXX 50 bildet mit 70,72 % wieder die UBS AG die Spitze. Darauf folgen die L'ORÉAL AG mit 64,38 % auf dem 2. Platz und die NESTLÉ AG mit 64,11 % auf dem 3. Platz.

Unter den BÖRSENNEULINGEN konnte sich die LANXESS AG mit 70,47 % auf dem 1. Platz durchsetzen. Platz 2 belegt die THIELERT AG mit 66,78 % und Platz 3 die CONERGY AG mit 65,76 %.

\*) Sämtliche hier veröffentlichten Aussagen und Zahlen unterliegen dem Copyright des CCI – Corporate Communication Institute – der Fachhochschule Münster. Wenn Sie diese Informationen anderweitig publizieren möchten, haben Sie die Möglichkeit, diese bei uns zu erwerben. Kontakt:

cci@fh-muenster.de

\*\*) Es wurden nur Geschäftsberichte berücksichtigt, deren Vorjahreswerte vorlagen.

## Die 10 besten Geschäftsberichte im Segment Gestaltung (über alle Indizes)

Unternehmen	Index	% 2006
1. Heidelberger Druckmaschinen	M-Dax	90,61
2. ThyssenKrupp	Dax 30	90,22
3. GfK	S-Dax	89,41
4. Gildemeister	S-Dax	88,99
5. Volkswagen	Dax 30	88,88
6. Dyckerhoff	S-Dax	84,89
7. MorphoSys	Tec-Dax	84,62
8. BMW Group	Dax 30	83,96
9. Adidas Salomon	Dax 30	81,69
10. Altana	Dax 30	78,99

## Die 10 Berichte mit dem größten Verbesserungspotenzial im Segment Gestaltung (über alle Indizes)

Unternehmen	Index	% 2006
1. Electronics Line 3000 Ltd.	Neuling	7,64
2. HSBC Holding	Stoxx 50	21,65
3. Suez	Stoxx 50	30,93
4. BT Group Plc	Stoxx 50	33,02
5. AstraZeneca Group Plc	Stoxx 50	38,04
6. Société Générale	Stoxx 50	38,36
7. Anglo American Plc	Stoxx 50	39,03
8. Masterflex	S-Dax	44,71
9. Vodafone	Stoxx 50	44,78
10. Credit Suisse Group	Stoxx 50	46,86

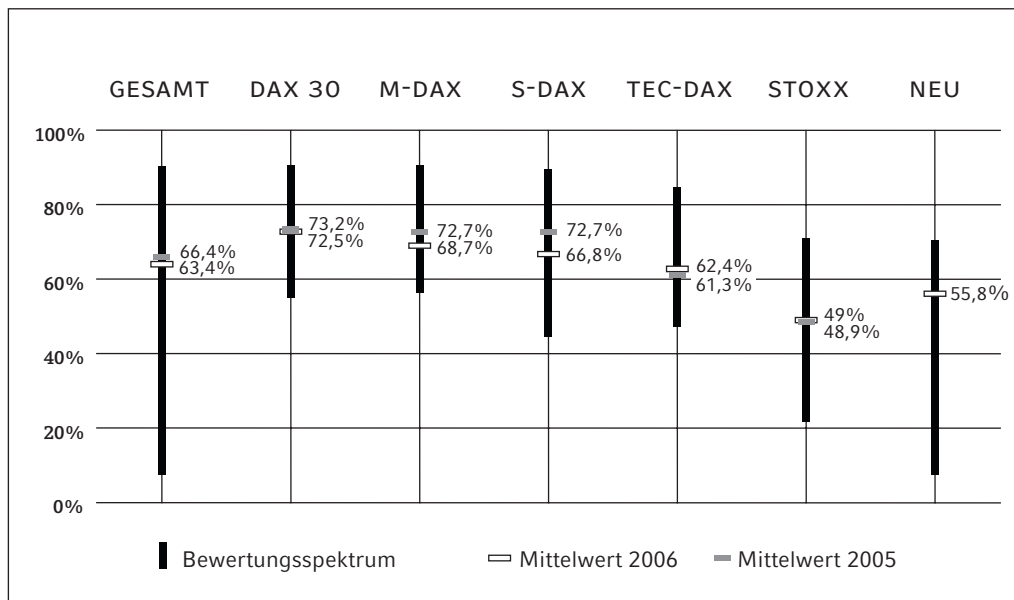
## Die 10 »Aufsteiger« im Segment Gestaltung (über alle Indizes)\*\*

Unternehmen	Index	% 2006	Differenz z. Vorjahr
1. SolarWorld	Tec-Dax	61,83	+ 17,40
2. United Internet	Tec-Dax	50,27	+ 13,92
3. Bechtle	Tec-Dax	62,21	+ 12,57
4. MediGene	Tec-Dax	58,45	+ 12,28
5. L'Oréal	Stoxx 50	64,38	+ 10,91
6. IDS Scheer Group	Tec-Dax	54,20	+ 8,95
7. EADS	M-Dax	64,63	+ 7,48
8. RWE	Dax 30	70,41	+ 6,66
9. ThyssenKrupp	Dax 30	90,22	+ 5,94
10. Siemens	Dax 30	76,10	+ 5,31

## CCI FACTS & FIGURES GESTALTUNG

AUS DEM PRÜFSEGMENT GESTALTUNG IM MANAGER-MAGAZIN-WETTBEWERB  
 »DIE BESTEN GESCHÄFTSBERICHTE«

### Die Indizes im Vergleich



Die Indizes im Vergleich:  
 Das Ergebnis 2006 und 2005  
 der Gestaltungsprüfung im  
 MANAGER-MAGAZIN-Wettbe-  
 werb »Die besten Geschäfts-  
 berichte«.

### Kategorien der Bewertung:

- |                        |            |
|------------------------|------------|
| 1. Herausragend        | 100 – 80 % |
| 2. Über Standard       | 80 – 60 %  |
| 3. Standard            | 60 – 40 %  |
| 4. Unter Standard      | 40 – 20 %  |
| 5. Weit unter Standard | 20 – 0 %   |

In diesem Jahr sind 7,0 % aller Berichte (128 Berichte) mit »herausragend« bewertet worden (im letzten Jahr waren es noch 11,8 % von 110 Berichten). In der Kategorie »über Standard« befinden sich mit 61,7 % nahezu gleich viele Berichte (2005 waren es 63,6 %), wohingegen der Bereich »Standard« einen höheren Zulauf bekommen hat, hier sind es 25,8 % in diesem Jahr im Vergleich zu 17,3 % in 2005. Nur geringfügig verändert haben sich die unteren beiden Bereiche: In der Kategorie »unter Standard« liegen lediglich 4,7 % aller Berichte (in 2005 waren es 7,3 %) und mit »weit unter Standard« wurde nur ein Bericht bewertet (0,8 %), im letzten Jahr gab es keinen Bericht in dieser Kategorie.

Insgesamt liegen die Durchschnittswerte in den einzelnen Indizes in diesem Wettbewerbsjahr sehr nah an den Vorjahreswerten. Im DAX 30, M-DAX und S-DAX sind sie leicht gefallen, im TEC-DAX liegt der Mittelwert sogar 1,1 Prozentpunkte höher, wohingegen der Mittelwert im STOXX mit 0,1 % Differenz nahezu identisch ist.

Dass der Gesamtdurchschnittswert etwas niedriger ist als im Vorjahr, resultiert aus dem wieder aufgenommenen Index »BÖRSENNEULINGE«. Die visuelle Umsetzung der Geschäftsberichte der BÖRSENNEULINGE hat im Durchschnitt noch deutliches Verbesserungspotenzial.

Die oben abgebildete Informationsgrafik verdeutlicht, dass die gestalterische Qualität der Berichte im DAX 30, M-DAX, S-DAX und auch im TEC-DAX nicht mehr so weit auseinander liegt, wohingegen ein Abstand zu den STOXX-Berichten und zu den BÖRSENNEULINGEN klar erkennbar ist.

### Der DAX 30 im Fokus

In dem deutschen Leitindex sehen wir wie gewohnt den visuell ansprechendsten und gekonntesten Umgang mit dem Medium Geschäftsbericht. Mit einem Durchschnittswert von 72,53 % erreicht der DAX 30 wiederholt die Spitzenposition unter den sechs zu bewertenden Indizes.

Beachtlich ist auch, dass der schwächste Bericht (ALLIANZ) immer noch bei 54,81 % liegt, alle anderen Berichte überschreiten die 60 %-Grenze und befinden sich damit in der Kategorie »über Standard« bzw. »herausragend«. Darüber hinaus schaffen es 16,7 % der DAX-Berichte unter die Top Ten der Gestaltung (damit stellt der DAX 30 anteilmäßig die meisten Top-Ten-Berichte). Insgesamt ist der Durchschnittswert im Vergleich

## CCI FACTS & FIGURES GESTALTUNG

AUS DEM PRÜFSEGMENT GESTALTUNG IM MANAGER-MAGAZIN-WETTBEWERB  
»DIE BESTEN GESCHÄFTSBERICHTE«

zum Vorjahr (von 73,22 % in 2005 auf 72,53 % in 2006) leicht gesunken. 44,8 % (13 Berichte) der DAX-30-Unternehmen haben sich verbessert und 55,2 % (16 Berichte) hingegen verschlechtert (ein Bericht ist neu dazu gekommen). Insbesondere in der Herstellung und Verarbeitung hat der DAX 30 die größten Einbußen erlitten (- 6,0 % im Durchschnitt). Das durchschnittliche Innenseitenaufkommen eines DAX-30-Berichtes ist von 183 Seiten in 2005 auf 195 Seiten in 2006 leicht gestiegen.

### Der M-DAX im Fokus

Der M-DAX ist als zweitstärkster Index dem DAX 30 dicht auf den Fersen. Die deutschen Midcaps bringen zwar nur einen Bericht unter die Top Ten, stellen dafür aber mit einem hervorragenden Bericht der HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG den Gesamtsieger in der Gestaltung. Ebenso schaffen alle bis auf zwei Berichte die 60 %-Grenze, dabei liegt der Wert des schwächsten Berichtes (WINCOR NIXDORF) mit 56,27 % sogar über dem niedrigsten Wert im DAX 30.

Im Vergleich zum Vorjahr ist der Durchschnittswert um 4 % (72,68 % in 2005 auf 68,68 % in 2006) gesunken. Der Spitzenwert hingegen ist laut unserer Statistik von 89,46 % in 2005 auf 90,61 % in 2006 gestiegen.

21,4 % (3 Berichte) der M-DAX-Unternehmen konnten sich verbessern, 78,6 % (11 Berichte) haben sich leider verschlechtert (von 6 Berichten lagen keine Vorjahreswerte vor, da sie neu hinzugekommen sind bzw. im letzten Jahr nicht zu den Top 20 im M-DAX zählten).

Das durchschnittliche Innenseitenaufkommen ist auch im M-DAX leicht gestiegen: von 151 Seiten in 2005 auf 169 Seiten in 2006.

### Der s-DAX im Fokus

Der drittstärkste Index ist nach seinem Erfolg aus dem Vorjahr sowohl im Spitzenwert als auch im Mittelwert gesunken: im Spitzenwert um -3,3 % (von 92,71 % in 2005 auf 89,41 % in 2006) und im Mittelwert um - 5,9 % (von 72,66 % in 2005 auf 66,76 % in 2006). Dies ist durchaus mit den vielen Neuzugängen (8) zu begründen. Im unteren Feld haben die Berichte insbesondere mit den Kriterien Angemessenheit und Gesamteindruck, aber auch Layout und Typografie zu kämpfen. Der visuell schwächste Bericht im s-DAX (MASTERFLEX) liegt bei 44,71 %. Doch dank der sehr gut gestalteten Berichte wie GFK, GILDEMEISTER und DYCKERHOFF (die auch gleichzeitig unter den Top Ten der Gestaltung zu finden sind) wird das hohe Durchschnitts-Niveau gehalten.

Im Vergleich zum Vorjahr haben sich 41,7 % (5 Berichte) verbessert und 58,3 % (7 Berichte) verschlechtert (8 Neuzugänge konnten bei dieser Betrachtung nicht berücksichtigt werden). Das durchschnittliche Innenseitenaufkommen liegt im s-DAX bei 131 Seiten (zuvor 124).

### Der TEC-DAX im Fokus

Der TEC-DAX überrascht ein weiteres Mal: Der Viertplatzierte konnte sich in nahezu allen Bewertungskriterien steigern und gleichzeitig den Abstand zu den ersten drei Indizes weiter verringern.

Der Spitzenwert steigt von 80,93 % in 2005 auf grandiose 84,62 % in 2006 und der Durchschnittswert von 61,31 % in 2005 auf 62,36 % in 2006.

Mit MORPHOSYS bringt die Klasse der Technologieunternehmen einen Bericht unter die Top-Ten-Platzierten und stellt mit SOLARWORLD, UNITED INTERNET, BECHTLE und MEDIGENE die ersten vier Aufsteiger im Segment Gestaltung.

56,3 % (9 Berichte) der TEC-DAX-Unternehmen haben sich ver-

### Innenseitenaufkommen der 6 Indizes 2006

	2005	2006
Dax 30	183	194
M-Dax	151	169
S-Dax	124	131
Tec-Dax	111	119
Stoxx 50	222	276
Börsenneulinge	-	104
gesamt	161	169

### Durchschnittswerte der 6 Indizes 2006 in der Gestaltung

(Angaben in %)	2005	2006	Differenz z. Vorjahr
Dax 30	73,22	72,53	- 0,69
M-Dax	72,68	68,68	- 4,00
S-Dax	72,66	66,76	- 5,90
Tec-Dax	61,31	62,36	+ 1,05
Stoxx 50	48,87	48,95	+ 0,08
Börsenneulinge	-	55,83	-

## CCI FACTS & FIGURES GESTALTUNG

AUS DEM PRÜFSEGMENT GESTALTUNG IM MANAGER-MAGAZIN-WETTBEWERB  
»DIE BESTEN GESCHÄFTSBERICHTE«

### Spitzenwerte der 6 Indizes 2000 – 2006 in der Gestaltung

(Angaben in %)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Dax 30	75,02	74,64	82,96	84,90	83,54	89,22	<b>90,22</b>
M-Dax	82,77	80,25	84,20	84,12	76,77	89,46	<b>90,61</b>
S-Dax	83,93	82,19	76,73	79,86	84,12	92,71	<b>89,41</b>
Tec-Dax	–	–	–	69,22	58,57	80,93	<b>84,62</b>
Stoxx 50	–	–	–	66,12	54,50	72,90	<b>70,72</b>
Börsenneulinge	–	–	–	–	–	–	<b>70,47</b>

### Über- und Unterdurchschnittliches in den 6 Indizes

(Angaben in %)	herausragend	über Standard	Standard	unter Standard	weit unter Standard
Dax 30	13,3	83,3	3,3	–	–
M-Dax	5,0	85,0	10,0	–	–
S-Dax	15,0	65,0	20,0	–	–
Tec-Dax	5,0	55,0	40,0	–	–
Stoxx 50	–	30,0	40,0	30,0	–
Börsenneulinge	–	38,9	55,6	–	5,6

bessert und lediglich 43,7 % (7 Berichte) verschlechtert (4 Neuzugänge, die nicht berücksichtigt wurden). Der schwächste Bericht (KONTRON) liegt gerade einmal bei 47,18 %, 2005 waren es noch 36,35 %.

Das durchschnittliche Innenseitenaufkommen eines TEC-DAX-Berichtes liegt bei 119 Seiten, gegenüber 111 Seiten im Vorjahr.

#### Die BÖRSENNEULINGE im Fokus

Die BÖRSENNEULINGE, erstmals wieder in den Wettbewerb aufgenommen, reihen sich mit einem fünften Platz bescheiden hinten ein. Der Durchschnittswert der 18 NEULINGE liegt mit 55,83 % noch deutlich über dem STOXX-50-Durchschnittswert. Hierbei ist zu erwähnen, dass allein durch den mit Abstand schwächsten Bericht von ELECTRONICS LINE (mit nur 7,64 %!) das Ergebnis der NEULINGE so niedrig ausfällt. Der Spitzenwert von LANXESS liegt immerhin bei 70,47 %. Neben sechs weiteren guten Berichten in der Kategorie »über Standard« halten sich die meisten Berichte der BÖRSENNEULINGE im Standard-Bereich.

Das durchschnittliche Innenseitenaufkommen der BÖRSENNEULINGE liegt bei 104 Seiten.

#### Der STOXX 50 im Fokus

Nach wie vor ist der STOXX 50 der Index mit dem größten Verbesserungspotenzial. Hier haben die europäischen Unternehmen, mit Ausnahme weniger guter Berichte im »Über-Standard-Bereich« – wie UBS, L'ORÉAL, NESTLÉ, ROCHE, NOVARTIS und ABN – größere Schwierigkeiten, ihre Geschäftsberichte visuell überzeugend darzustellen. Nur 20 % der STOXX-Unternehmen (3 Berichte) haben sich im Vergleich zum Vorjahr verbessert, dagegen aber 80 % (12 Berichte) verschlechtert (5 Neuzugänge konnten bei dieser Betrachtung nicht berücksichtigt werden).

Den Spitzenwert liefert wieder die UBS AG, wobei dieser von 72,90 % in 2005 auf 70,72 % gesunken ist. Der Durchschnittswert von 49,95 % in 2006 ist im Vergleich zum Vorjahr (48,87 %) praktisch gleichbleibend.

Das durchschnittliche Innenseitenaufkommen im STOXX 50 ist mit 276 Seiten gegenüber dem Vorjahr mit 222 Seiten erschreckend angestiegen.



## CCI FACTS & FIGURES HERSTELLUNG

AUS DEM PRÜFSEGMENT GESTALTUNG IM MANAGER-MAGAZIN-WETTBEWERB  
»DIE BESTEN GESCHÄFTSBERICHTE«

### Team Herstellung: facts and figures

Wie im Vorjahr erfolgt die Bewertung nach den fünf Kriterien Papier/Materialqualität, buchbinderische Verarbeitung, Reprografiequalität, Druck und Besonderes/Veredelung. Die so geprüften 128 Jahresgeschäftsberichte orientieren sich wieder stärker am DIN-A4-Format und liegen mit ihrem durchschnittlichen Seitenaufkommen bei rund 170 Seiten Inhalt. Beim Umschlagseitenaufkommen bestätigt die Zahl von über 80 Kandidaten den Trend zur »Vielseitigkeit«. Die überwiegend hochwertigen Materialien werden auf entsprechend hohem Niveau bedruckt, während in der Reinzeichnung, und hier oft in der (elektronischen) Bildbearbeitung, noch Optimierungspotenzial liegt. Auch die Bindung der Buchblöcke bleibt hochwertig und variantenreich.

### Die 9 besten Berichte in der Herstellung (über alle Indizes)

Unternehmen	Index	Punkte (max. 50)
Gildemeister	S-Dax	49
Hugo Boss	M-Dax	47
BMW	Dax 30	47
Fresenius Medical Care	Dax 30	46
GfK	S-Dax	46
MorphoSys	Tec-Dax	43
Heidelberger Druckmaschinen	M-Dax	43
ThyssenKrupp	Dax 30	43
MLP	M-Dax	43

Das im Vergleich zum Vorjahr gleich gebliebene Trio an der Tabellenspitze im Bereich Herstellung präsentierte sich gewohnt professionell und bestätigte mit leichten Punktgewinnen seinen Führungsanspruch.

Der Bericht von GILDEMEISTER besticht auch in diesem Jahr durch hochwertige Veredelungen wie z. B. Blindprägung und den gelungenen Einsatz von japanischen Doppelseiten. HUGO BOSS präsentiert sich in mattcelluphaniertem Umschlag und vermittelt durch die aufwändige Kaschierung eine sehr hohe taktile Präsenz. BMW setzt erneut auf einen haptisch und optisch spannenden Materialmix. Das integrierte und auf höchstem Niveau lithografierte Produktposter mit einer Breite von fast 140 cm komplettiert den hervorragenden Eindruck.

Die verschiedenen Bedruckstoffe des FRESENIUS MEDICAL CARE AG Geschäftsberichts sind harmonisch aufeinander abgestimmt und werden durch die diversen Veredelungstechniken wie Lackierverfahren, Stanzungen und Lesezeichen sehr gut prä-

sentiert. Die Reproduktion ist sehr ansprechend und in Verbindung mit der frequenzmodulierten Rasterung wird eine sehr hohe Druckqualität erreicht. Sicher aufbewahrt in einem Kartonschuber ein Wettbewerbsgewinner.

Wie im Vorjahr präsentiert sich der Geschäftsbericht der GfK mit einer anspruchsvollen Wire-O-Bindung, die sehr gelungen in den Umschlag eingebunden wird. Die hochwertigen Materialien kommen – flankiert von Lackierung, Sonderfarbe und Registerstanzung – voll zur Geltung. Abgerundet wird das sehr gute Gesamtergebnis von der niveaullastigen reprografischen Leistung und Druckqualität.

Wie gewohnt liegt die HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG in der Spitzengruppe. Der Broschur-Mix aus Klebebindung und Wire-O-Bindung ist technisch absolut fachgerecht ausgeführt. Doch auch die weiteren, vielfältigen Veredelungen sowie die Lithografie und das Druckergebnis unterstreichen den guten Ruf des Marktführers im grafischen Sektor.

Die THYSSEN KRUPP AG bereichert den Wettbewerb mit einer außergewöhnlichen Umschlagstanzung und einem in seiner Handhabung perfekten Griffregister. Auch die übrigen Disziplinen liegen auf einem sehr hohen Niveau, besonders hervorzuheben ist hier der ansprechende Materialmix.

Neu in der Spitzengruppe zeigt die MLP AG eine aufwändige Broschur mit hochwertigen Materialien. Die Lithografie ist von erster Güte und die FM-Rasterung sorgt für ein tadelloses Druckergebnis. Stanzungen, Griffregister und Mattcellophanierung sind hier selbstverständlich.

Die MORPHOSYS AG besticht durch den konsequenten und harmonischen Einsatz der Sonderfarbe. Doch neben der ansprechenden Umschlaggestaltung ist vor allem die außergewöhnlich gute Druckqualität das Ergebnis einer hoch professionellen Reprografie und Reinzeichnung.

Wie bereits in den letzten Jahren lässt sich feststellen, dass der Bereich Reprografie und Reinzeichnung im Durchschnitt das Attribut »suboptimal« verdient. Die Bereiche Grafik und Illustration waren überwiegend nur in Diagrammen präsent, während fotografische Abbildungen in hoher Zahl, aber auch in den unterschiedlichsten Qualitätsstufen zum Einsatz kamen. Das erkennbare Fehlen oder zu späte Eingreifen einer fachkompetenten Auftragsbegleitung in der (digitalen) Druckvorstufe hat so manchen Kandidaten den einen oder anderen Punkt gekostet.

## CCI FACTS & FIGURES STATISTIK

AUS DEM PRÜFSEGMENT GESTALTUNG IM MANAGER-MAGAZIN-WETTBEWERB  
»DIE BESTEN GESCHÄFTSBERICHTE«

### 2005 – 2006 IM VERGLEICH: STATISTIKEN ÜBER 110 BZW. 128 GESCHÄFTSBERICHTE

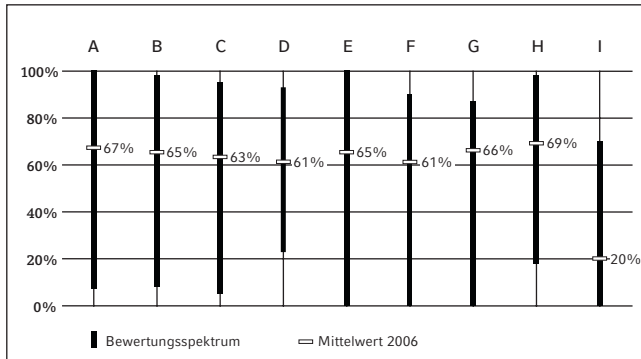
(Angaben in %)	Dax 30 (30)		M-Dax (20)		S-Dax (20)		Tec-Dax (20)		Stoxx (20)		Neulinge (18)*		gesamt	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
exakt A4	50,0	40,0	30,0	45,0	35,0	60,0	40,0	30,0	65,0	55,0	–	50,0	44,5	46,0
Variationen um A4	46,7	60,0	50,0	50,0	45,0	25,0	55,0	60,0	30,0	40,0	–	7,0	45,5	47,0
Quer-Formate	3,3	3,3	–	–	10,0	5,0	–	5,0	–	–	–	1,0	2,7	3,1
Buch/Sonderformate	3,3	–	20,0	5,0	10,0	10,0	5,0	5,0	5,0	5,0	–	1,0	8,2	4,7
Umschlag vierseitig	16,7	3,3	35,0	15,0	15,0	25,0	25,0	25,0	85,0	90,0	–	11,0	33,6	34,0
Umschlag sechsseitig	20,0	16,7	20,0	45,0	45,0	40,0	40,0	35,0	10,0	15,0	–	2,0	26,4	27,0
Umschlag achtseitig	66,7	80,0	45,0	40,0	40,0	35,0	35,0	40,0	10,0	5,0	–	5,0	41,8	41,0
Innenseiten gestrichen	76,7	76,7	65,0	80,0	75,0	90,0	75,0	85,0	80,0	55,0	–	10,0	74,5	74,0
Innenseiten ungestrichen	16,7	3,3	25,0	15,0	15,0	10,0	10,0	5,0	15,0	20,0	–	5,0	16,4	13,0
Innenseiten Mixture	16,7	20,0	10,0	5,0	10,0	–	10,0	10,0	15,0	25,0	–	3,0	12,7	13,0
Umschlag gestrichen	70,0	93,3	80,0	85,0	90,0	90,0	95,0	95,0	75,0	85,0	–	13,0	80,9	88,0
Umschlag ungestrichen	6,7	6,7	15,0	15,0	10,0	10,0	5,0	5,0	30,0	20,0	–	4,0	12,7	13,0
Umschlag Folien etc.	33,3	–	50,0	–	50,0	–	55,0	–	50,0	–	–	1,0	46,4	0,8
Bindung eingehängt	16,7	100,0	5,0	100,0	5,0	85,0	20,0	95,0	35,0	95,0	–	17,0	16,4	95,0
Fälzel/Schweizer Broschur	63,3	70,0	70,0	80,0	50,0	50,0	40,0	60,0	–	–	–	9,0	46,4	53,0
Klebebindung	50,0	50,0	35,0	50,0	35,0	65,0	55,0	60,0	60,0	50,0	–	9,0	47,3	54,0
Fadenbindung	43,3	47,7	50,0	45,0	35,0	20,0	35,0	30,0	35,0	45,0	–	9,0	40,0	40,0
Draht	–	–	–	–	–	–	–	5,0	5,0	5,0	–	1,0	0,9	2,3
Spirale	6,7	3,3	15,0	5,0	30,0	10,0	5,0	5,0	5,0	5,0	–	–	11,8	4,7
Sonderfall/Buch	–	–	5,5	–	5,0	10,0	5,0	–	–	–	–	1,0	2,7	2,3
Schrift Antiqua	3,3	–	–	5,0	–	10,0	10,0	5,0	–	5,0	–	1,0	2,7	4,7
Schrift Grotesk	50,0	60,0	60,0	70,0	65,0	60,0	70,0	55,0	80,0	75,0	–	14,0	63,6	66,0
Schrift Hybrid	40,0	30,0	35,0	25,0	20,0	20,0	20,0	40,0	20,0	20,0	–	3,0	28,2	26,0
Schriftsystem	6,7	10,0	5,0	–	15,0	15,0	–	–	–	–	–	–	5,5	4,7
Grundraster einspaltig	40,0	16,7	60,0	45,0	50,0	45,0	40,0	45,0	15,0	5,0	–	3,0	40,9	28,0
Grundraster zweispaltig	26,6	13,3	15,0	10,0	25,0	5,0	35,0	15,0	25,0	20,0	–	4,0	25,5	14,0
Grundraster mehrspaltig	–	3,3	–	–	–	–	–	10,0	–	–	–	1,0	–	3,1
Grundraster gemischt	33,3	66,7	25,0	45,0	25,0	50,0	25,0	30,0	60,0	75,0	–	10,0	33,6	55,0
Grafiken 2-D	96,7	100,0	100,0	95,0	100,0	100,0	95,0	95,0	95,0	90,0	–	17,0	97,3	96,0
Grafiken 2-D mit Zutaten	–	–	–	–	5,0	–	5,0	–	–	–	–	–	1,8	–
Grafiken 3-D	3,3	6,7	10,0	10,0	5,0	5,0	20,0	15,0	10,0	10,0	–	1,0	9,1	8,6
Grafiken fotografisch	–	3,3	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1,0	–	1,6
mit Beilage	16,7	13,3	–	5,0	15,0	20,0	10,0	5,0	10,0	15,0	–	1,0	10,9	11,0
mit mehreren Beilagen	3,3	6,7	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	0,9	1,6
im Schubler/Mappe	16,7	3,3	5,0	10,0	5,0	5,0	5,0	–	15,0	30,0	–	–	10,0	7,8
mit Buchzeichen	3,3	3,3	5,0	–	5,0	5,0	–	10,0	–	–	–	–	2,7	3,1

\*) Die BÖRSENNEULINGE wurden erstmals im Wettbewerbsjahr 2006 statistisch erfasst.

# CCI FACTS & FIGURES

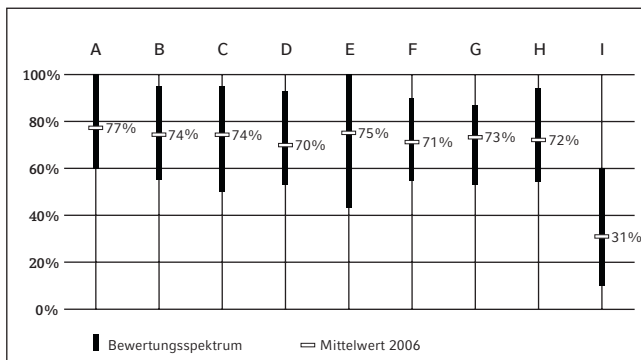
AUS DEM PRÜFSEGMENT GESTALTUNG IM MANAGER-MAGAZIN-WETTBEWERB  
»DIE BESTEN GESCHÄFTSBERICHTE«

## Alle Indizes – Prozentuale Verteilung auf die Hauptkriterien

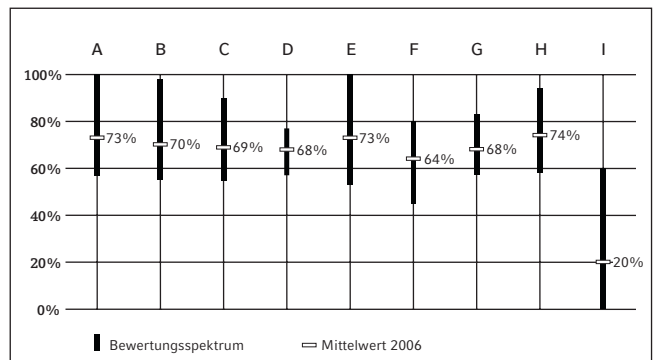


- CCI-HAUPTPRÜFKRITERIEN:**
- A. ANGEMESSENHEIT
  - B. GESAMTEINDRUCK
  - C. LAYOUT
  - D. TYPOGRAFIE
  - E. BILDSPRACHE
  - F. INFORMATIONSGRAFIK
  - G. FARBEN
  - H. HERSTELLUNG UND VERARBEITUNG
  - I. SONSTIGES

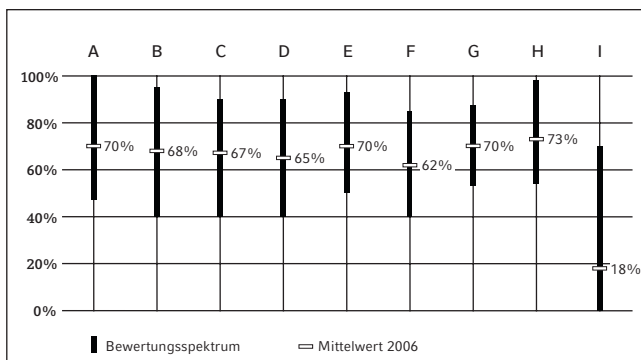
## Dax 30 – Prozentuale Verteilung auf die Hauptkriterien



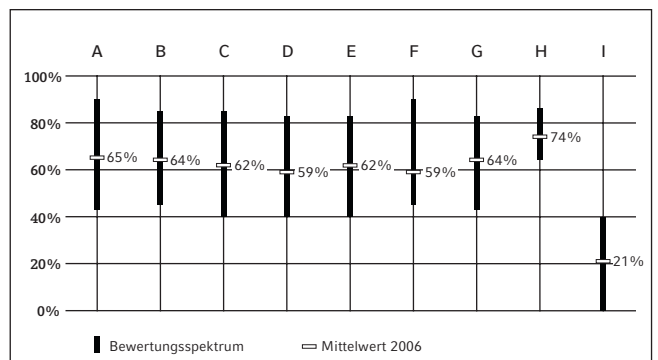
## M-Dax – Prozentuale Verteilung auf die Hauptkriterien



## S-Dax – Prozentuale Verteilung auf die Hauptkriterien



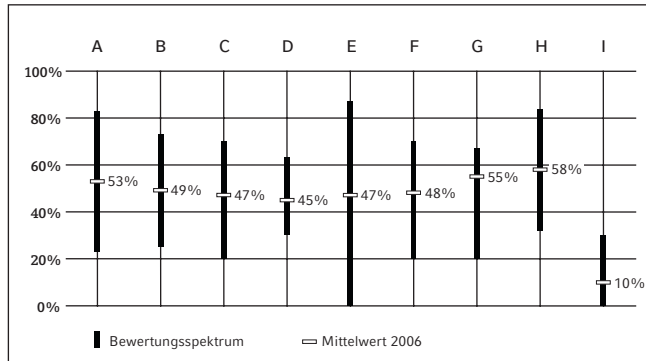
## Tec-Dax – Prozentuale Verteilung auf die Hauptkriterien



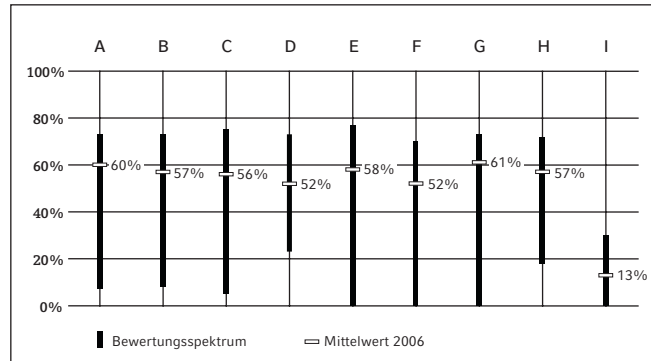
# CCI FACTS & FIGURES

AUS DEM PRÜFSEGMENT GESTALTUNG IM MANAGER-MAGAZIN-WETTBEWERB  
 »DIE BESTEN GESCHÄFTSBERICHTE«

## STOXX 50 – Prozentuale Verteilung auf die Hauptkriterien



## BÖRSENNEULINGE – Prozentuale Verteilung auf die Hauptkriterien



### CCI-HAUPTPRÜFKRITERIEN:

- A. ANGEMESSENHEIT
- B. GESAMTEINDRUCK
- C. LAYOUT
- D. TYPOGRAFIE
- E. BILDSPRACHE
- F. INFORMATIONSGRAFIK
- G. FARBEN
- H. HERSTELLUNG  
UND VERARBEITUNG
- I. SONSTIGES

## Die Top Ten des Wettbewerbs »Die besten Geschäftsberichte« 2004 – 2005 – 2006 Punktwerte im Ranking des MANAGER-MAGAZIN-WETTBEWERBS aus allen 5 bzw. 6 Börsenindizes (vereinigte Punktwerte aus allen 4 bzw. 3 Prüfteams, maximale Punktzahl: 100 %)

Unternehmen 2004	Punkte in %
1. Münchener Rück (7)	77,38
2. Henkel (neu)	75,05
3. BASF (6)	72,42
4. Deutsche Lufthansa (neu)	70,12
5. RWE (neu)	70,05
6. MAN (neu)	69,60
7. Beiersdorf (neu)	69,09
8. DIS (2)	69,08
9. HVB Group (4)	69,04
10. Volkswagen (neu)	68,83

Unternehmen 2005	Punkte in %
1. BASF (3)	80,33
2. DIS (8)	79,39
3. E.ON (neu)	75,78
4. ThyssenKrupp (neu)	74,95
5. Gilde Meister (neu)	73,74
6. Deutsche Post (neu)	73,04
7. Volkswagen (10)	72,84
8. Siemens (neu)	72,66
9. DaimlerChrysler (neu)	72,17
10. Heidelberger Druckm. (neu)	72,12

Unternehmen 2006	Punkte in %
1. Deutsche Post (6)	77,14
2. Heidelberger Druckm. (10)	76,74
3. Münchener Rück (neu)	75,61
4. E.ON (3)	75,30
5. Gilde Meister (5)	74,86
6. RWE (neu)	74,86
7. Adidas (neu)	74,22
8. GfK (neu)	73,33
9. UBS (neu)	72,82
10. Fresenius (neu)	71,60

(Die Hinweise in Klammern zeigen den Rang des Unternehmens im Vorjahr an.)

## CCI FACTS & FIGURES

DIE ERGEBNISSE 2006 IM MANAGER-MAGAZIN-WETTBEWERB  
»DIE BESTEN GESCHÄFTSBERICHTE«

### UNTERNEHMEN VON A-Z

Unternehmen	Ergebnis in %
4SC AG	51,47
Aareal Bank AG	50,43
ABN AMRO	60,07
Adidas-Salomon	74,22
Aixtron	52,96
Allianz Group	64,92
Altana	67,87
AMB Generali	63,96
Anglo American	56,41
Arques Industries	53,70
Assicurazioni Generali	41,69
AstraZeneca	51,15
AT&S	54,48
AWD	59,66
AXA	51,98
Balda	62,04
BASF	68,09
Bayer	69,44
Bayerische Hypo- u. Vereinsbank	65,87
BayWa	47,30
BB Biotech	46,27
BBVA	50,28
Beate Uhse	62,50
Bechtle	60,37
Beiersdorf	52,05
Bilfinger Berger	54,30
BMW Group	65,87
Böwe System	47,12
BP	51,90
BT Group	51,36
Carrefour	45,64
Cash.life	60,54
Celesio	54,87
Centrotec	51,45
CeWe Color	52,12
Colonia Real Estate	49,74
ComBOTS	61,26
Comdirect Bank	66,18
Commerzbank	64,65

Unternehmen	Ergebnis in %
Conergy	55,76
Continental	57,57
Credit Suisse	65,03
CTS Eventim	38,09
Curanum	47,93
D+S	54,47
DAB Bank	54,52
DaimlerChrysler	70,72
Depfa Bank	52,32
Deutsche Bank	63,73
Deutsche Beteiligungsgesellschaft	47,65
Deutsche Börse	67,90
Deutsche EuroShop	55,64
Deutsche Lufthansa	61,21
Deutsche Post World Net	77,14
Deutsche Postbank	49,45
Deutsche Telekom	68,38
Deutz	55,55
Douglas Holding	55,77
Drägerwerk	58,52
Dyckerhoff	64,23
EADS	66,58
Electronics Line	30,58
Elaxis	39,46
ElringKlinger	55,13
EM.TV	58,53
E.ON	75,30
Epcos	56,89
Ericsson	47,99
ErSol Solar Energy	60,96
Escada	48,06
Evotec	54,37
Fielmann	47,90
Fluxx	41,43
Fraport	66,25
Freenet.de	46,32
Fresenius	71,60
Fresenius Medical Care	69,98
Fuchs Petrolub	56,48

Unternehmen	Ergebnis in %
Gea Group	55,31
Gerry Weber	46,66
GfK	73,33
Gildemeister	74,86
GPC Biotech	44,60
Grammer	49,94
Grenkeleasing	50,95
H&R Wasag	49,55
Hannover Rück	55,02
HBOS	45,08
HCI Capital	57,08
HeidelbergerCement	61,39
Heidelberger Druckmaschinen	76,74
Henkel	68,64
Highlight Communications	43,98
Hochtief	62,55
HSBC Holdings	54,70
Hugo Boss	64,12
Hypo Real Estate Holding	68,50
IDS Scheer	57,59
IKB Deutsche Industriebank	53,70
Indus Holding	56,14
Infineon Technologies	64,52
ING	47,60
Interhyp	55,98
IVG Immobilien	63,54
IWKA	54,70
Jenoptik	65,26
Jerini	51,91
Jungheinrich	53,25
K + S	68,41
KarstadtQuelle	55,12
Klöckner-Werke	46,73
Koenig & Bauer	47,19
Kontron	50,73
Krones	48,01
KWS Saat	55,62
Lanxess	58,51
Leoni	57,22

## CCI FACTS & FIGURES

DIE ERGEBNISSE 2006 IM MANAGER-MAGAZIN-WETTBEWERB  
»DIE BESTEN GESCHÄFTSBERICHTE«

### UNTERNEHMEN VON A-Z

Unternehmen	Ergebnis in %
Linde	64,55
Lloyd Fonds	47,68
Loewe	45,77
L'Oréal	56,79
MAN	66,17
Masterflex	57,67
Medigene	58,52
Medion	52,05
Merck	63,48
Metro	63,72
MLP	63,41
Mobilcom	56,08
MorphoSys	63,30
MPC	51,19
MTU Aero Engines	54,70
Münchener Rück	75,61
MVV Energie	59,56
Nestlé	53,75
Nokia	46,07
Norddeutsche Affinerie	54,70
Novartis	64,60
Paion	53,26
Pfeiffer Vacuum	64,44
Pfleiderer	69,59
Philips	57,21
Praktiker	55,61
Premiere	52,85
ProSiebenSat.1 Media	53,72
Puma	62,85
Q-Cells	52,17
Qiagen	43,63
QSC	62,97
Rational	56,88
Rheinmetall	58,98
Rhön-Klinikum	62,24
Rio Tinto	34,83
Roche	59,12
Rofin-Sinar	39,25
Royal Bank of Scotland	53,69

Unternehmen	Ergebnis in %
RWE	74,86
Salzgitter	68,37
SAP	70,20
Schering	63,17
Schlott Gruppe	64,31
Schwarz Pharma	43,89
SGL Carbon	51,19
Siemens	67,98
Singulus	46,42
Sixt	44,02
Société Générale	50,39
Software	56,21
SolarWorld	61,00
Solon	52,63
Stada	54,99
Südzucker	53,93
Suez	44,97
Takkt	60,45
Techem	53,93
Tele Atlas	47,44
Telefónica	48,03
Thiel Logistik	57,86
Thielert	59,20
ThyssenKrupp	68,13
Tipp 24	59,29
T-Online International	62,84
TUI	64,67
UBS	72,82
United Internet	53,98
Villeroy & Boch	57,84
Vivacon	53,77
Vodafone	53,66
Volkswagen	69,93
Vossloh	55,86
WCM	46,39
Wincor Nixdorf	60,99
Zapf Creation	56,15

Weitere Listen und Informationen zum MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerb »Die besten Geschäftsberichte« finden Sie auch auf unserer Website:

[www.cci.fh-muenster.de](http://www.cci.fh-muenster.de)

VORANKÜNDIGUNG ZUM 6. HEIDELBERGER FORUM GESCHÄFTSBERICHTE  
AM 27. UND 28. SEPTEMBER 2007

## DAS HEIDELBERGER FORUM GESCHÄFTSBERICHTE 2007

Im kommenden Jahr ist es wieder so weit: In Kooperation mit der HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG veranstaltet das CORPORATE COMMUNICATION INSTITUTE das sechste Heidelberger Forum Geschäftsberichte exklusiv für Führungskräfte und Entscheidungsträger Geschäftsberichte publizierender Unternehmen. Das Motto der zweitägigen Veranstaltung lautet dann: »Das Bild im Geschäftsbericht – Effizienz contra Design?«

Neben den Schwerpunkten Inhalt, Gestaltung und Sprache aus dem MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerb 2007, die die Juroren Prof. Dr. Dr. h.c. Jörg Baetge (Uni Münster), Prof. Gisela Grosse und Prof. Rudi Keller (Uni Düsseldorf) thematisieren werden, werden auch in diesem Jahr wieder Geschäftsberichtsprofis aus unterschiedlichen Unternehmen ihre Praxiserfahrungen bei der Konzeption und Erstellung ihrer Geschäftsberichte referieren.

Zwischen den Fachvorträgen bietet die Tagung sowohl in den Diskussionsrunden als auch in den Pausen in ansprechender Umgebung der PRINT MEDIA ACADEMY die Gelegenheit, sich mit Kollegen und Experten auszutauschen sowie wertvolle Anregungen für seine kommenden Geschäftsberichte zu erhalten.

In diesem Newsletter möchten wir Sie bereits jetzt auf die Veranstaltung im September 2007 und das vorläufige Programm aufmerksam machen, damit Sie sich den Termin schon jetzt vormerken und uns Ihre Teilnahme-Option signalisieren können. Denn wie auch in den Vorjahren

ist der Teilnehmer-Kreis auf 40 Personen beschränkt und eine Voranmeldung durchaus sinnvoll. Ein entsprechendes Optionsformular liegt dieser Newsletter-Sendung bei.

**DATUM:** 27. / 28. September 2007 (Welcome-Veranstaltung am Vorabend)

**TAGUNGSORT:** PRINT MEDIA ACADEMY der HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG in Heidelberg, Kurfürsten-Anlage 52-77

**TEILNEHMERKREIS:** Führungskräfte und Entscheidungsträger Geschäftsberichte publizierender Unternehmen

Ziel ist es, den Geschäftsbericht als Phänomen einer Kombination von Information und Kommunikation aus Expertensicht zu analysieren, diskursiv möglichen Lösungen ein Stück näher zu kommen, um dadurch neue Impulse für das eigene Handeln zu erhalten.

Ein Optionsformular für das Heidelberger Forum Geschäftsberichte 2007 liegt diesem Newsletter bei.



Bilder des fünften Heidelberger Forums Geschäftsberichte im September 2005.



## TRENDS AUFSPÜREN, DETAILS OPTIMIEREN

In welchen Punkten können Sie Ihren Geschäftsbericht noch weiterentwickeln? Wo genau stecken die Optimierungspotenziale – bei der Angemessenheit, dem Layout, der Typografie, bei der Herstellung oder gar der Bildsprache? Und wie ist der Bericht eigentlich in puncto Einzelkriterien im Vergleich zu den besten Werken positioniert?

### Alle Kriterien vergleichbar

Was bislang in dieser Form nicht verfügbar war, lässt sich jetzt auswerten und vergleichen. Für jedes der Hauptkriterien aus dem Segment Gestaltung, das im Rahmen des MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerbs »Die besten Geschäftsberichte« geprüft wird, sind neuerdings Detailabfragen möglich. Von Informationen zu Bewertungs- und Auswertungsergebnissen über Statistiken zur Herstellung und Verarbeitung bis hin zur konkreten Bewertung der Schrift, der Bilder und Grafiken reichen die Einzelkriterien. Vergleichen lassen sich diese Abfragen nach Indizes, den einzelnen Prüfkriterien oder innerhalb eines Jahrgangs. Auch Benchmarks, beispielsweise mit anderen Unternehmen aus

einem bestimmten DAX oder einer bestimmten Branche, sind machbar.

Herzstück dieser umfassenden Analysen ist eine neue Datenbank, die das cci speziell für die Auswertung des MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerbs entwickelt hat. Doch nicht nur für die Auswertung in diesem Rahmen bietet die Datenbank einen deutlichen Mehrwert. Auch die Unternehmen profitieren davon.

### Wissen, das weiterbringt

Über den Wettbewerb erhalten die Unternehmen lediglich einen Gesamtwert für das Segment Gestaltung. »Jetzt machen wir unseren einmaligen Datenfundus noch besser nutzbar«, erläutert Gisela Grosse, die Leiterin des cci die Vorteile der neuen Datenbank. »Die Detailanalysen bieten den Unternehmen wertvolles Wissen über die Bewertung in den einzelnen Teilbereichen der Gestaltung. Alle, die ihre Publikation weiterentwickeln wollen, können das auf dieser Grundlage wesentlich gezielter tun als bisher.«

Momentan sind sämtliche Informationen zum Wettbewerb aus den Jahren 2005 und 2006 verfügbar. In den kommenden Jahren wird der Datenbestand jeweils um die neuen Wettbewerbsdaten ergänzt. Mittelfristig geplant sind auch weitergehende Kategorisierungen.

Von dem neuen Service des cci können sowohl die Teilnehmer am Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS profitieren als auch all diejenigen, die ein Einzelgutachten anfertigen lassen. Auch sie können sich via Analysetool in sämtlichen Einzelkriterien benchmarken lassen.

Interessierte wenden sich bitte an:  
[cci@fh-muenster.de](mailto:cci@fh-muenster.de)

### Kontakt:

CCI – Corporate  
Communication Institute  
Fachhochschule Münster  
Fachbereich Design  
Sentmaringer Weg 53  
D-48151 Münster

Fax +49 251.83653-76  
[cci@fh-muenster.de](mailto:cci@fh-muenster.de)  
[www.cci.fh-muenster.de](http://www.cci.fh-muenster.de)

### Das Service-Angebot des cci

Wir analysieren Geschäftsberichte nach wissenschaftlichen Prüfkriterien. Sie können unter folgenden Möglichkeiten wählen:

- › Prüfkatalog
- › Einzelgutachten für Geschäftsberichte
- › Einzelgutachten für weitere Medien der Unternehmenskommunikation
- › Inhouse-Schulung

Weitere Informationen erhalten Sie auf dem hier beigefügten Orderformular oder wenden Sie sich an: [cci@fh-muenster.de](mailto:cci@fh-muenster.de).