

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

mit diesem Newsletter möchten wir zum einen den Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS »Die besten Geschäftsberichte 2007« einläuten, zum anderen möchten wir Sie über aktuelle Veranstaltungen des CCI informieren. Sie finden darüber hinaus das Interview mit den »Machern« des besten Geschäftsberichtes in der Gestaltung 2006 sowie Interessantes und Nachdenkliches rund um das Thema Geschäftsbericht.

»Die besten Geschäftsberichte 2007«

Das MANAGER MAGAZIN, die Leiter der wissenschaftlichen Prüfteams sowie die Endjury haben in ihrer Feed-back-Sitzung im Dezember des letzten Jahres



Gewichtung der Prüfssegmente:

**60 % Inhalt,
20 % Gestaltung,
20 % Sprache.**

den Wettbewerb 2007 beraten. In ihrem Bestreben, den Wettbewerb transparent und für die Unternehmen nachvollziehbar zu gestalten, wurde nochmals das Prüfkriterium Berichtseffizienz diskutiert. Das damit verbundene Ziel, eine effiziente Berichterstattung zu fördern, wurde zwar von den Unternehmen positiv beurteilt, trotzdem ist die durchschnittliche effektive Seitenzahl im letzten Wettbewerbsjahr nochmals gestiegen. Das lag vor allem an den

gestiegenen Informationsanforderungen der International Financial Reporting Standards (IFRS), aber auch an den heterogenen Geschäftsaktivitäten der Unternehmen. Es wurde deshalb beschlossen, die Berichtseffizienz als eigenständiges Prüfkriterium der wissenschaftlichen Prüfteams nicht mehr fortzuführen. Stattdessen wird die Endjury im Rahmen ihrer Prüfung der sieben besten Geschäftsberichte (nach Inhalt, Sprache und Gestaltung) und ihrer Wertung von max. +/- 8 Prozentpunkten bei diesen Berichten zusätzlich die Berichtseffizienz bewerten. Die Berichtseffizienz wird mit 20% in die Bewertung der Endjury einfließen, Prägnanz mit 30%, Glaubwürdigkeit mit 50%.

Mit dieser Entscheidung ändern sich auch die Gewichte für die Prüfsegmente der wissenschaftlichen Prüfteams. Diese sind nun, ohne Abzüge für die Berichtseffizienz, wie folgt festgelegt worden: Inhalt 60% (50% Geschäftsbericht, 10% Zwischenbericht), Gestaltung 20% und Sprache 20%. In das Prüfsegment Gestaltung wird unter dem Prüfkriterium Bildsprache erstmals auch der Gender-Aspekt einfließen. Weitere Änderungen sind im Prüfkriterium Gestaltung nicht vorgesehen.

Kategorien im Wettbewerb 2007

Die Kategorie Börsenneulinge wird auch in den Wettbewerb 2007 aufgenommen werden. Aufgrund der großen Zahl von Börsenneulingen im Jahr 2006 werden nur die Geschäftsberichte der zehn Börsenneulinge im Prime Standard der DEUTSCHEN BÖRSE mit der höchsten Marktkapitalisierung im Wettbewerb 2007 bewertet. Diese Börsenneulinge werden unabhängig von einer Indexzugehörigkeit in der Kategorie Börsen-

neulinge bewertet. Die übrigen Unternehmen werden, wie auch schon in den Vorjahren, in den folgenden Indizes bewertet: DAX 30, MDAX, SDAX, TECDEX und STOXX 50.

6. HEIDELBERGER FORUM GESCHÄFTSBERICHTE 2007

Spitzenwissenschaftler aus den Sparten Unternehmens- und Finanzkommunikation sowie Entscheidungsträger aus börsennotierten Aktienunternehmen werden auf dem HEIDELBERGER FORUM am 27. und 28. September 2007 aktuelle Entwicklungen in der Finanzkommunikation diskutieren. Unter dem Titel »Das Bild – Effizienz contra Design« stehen die Schwerpunkte das inhaltliche Bild (Prof. Dr. Dr. h. c. Baetge), das sprachliche Bild (Prof. Dr. Keller) und das visuelle Bild (Prof. Grosse) der besten Jahresberichte auf der Agenda. Unternehmensvertreter von ALTANA, BMW, der DEUTSCHEN BANK und MORPHOSYS werden das fotografische, das illustrative und das typografische Bild ihrer Geschäftsberichte und damit ihrer Unternehmen vorstellen. Einen besonderen Fokus werden Gastredner auf das »Bild der Menschen« im Geschäftsbericht legen. Zwischen den Fachvorträgen und in den Tagungspausen bieten anregende und inspirierende Diskussionsrunden die Gelegenheit, sich mit Kollegen und Experten auszutauschen und neue Impulse für den kommenden Geschäftsbericht zu erhalten. Gesellschaftliche Höhepunkte bilden das schon am Vorabend veranstaltete »welcome«, gesponsert von COLORDRUCK LEIMEN, und das von der HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG ausgerichtete festliche Dinner am Abend des ersten Forumstages im Sterne-Restaurant SCHWARZ. Veranstalter des Forums sind das

AKTUELLES ZUM JAHRESWETTBEWERB DES MANAGER MAGAZINS,
ZU VERANSTALTUNGEN UND ZUM SERVICE-ANGEBOT DES CCI



CORPORATE COMMUNICATION INSTITUTE (CCI) DER FACHHOCHSCHULE MÜNSTER UND DIE HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG. Ziel der Veranstaltung ist es, Geschäftsberichte als ein Phänomen zu analysieren, das Information und Kommunikation miteinander kombiniert. Das HEIDELBERGER FORUM findet in diesem Jahr zum sechsten Mal statt. Es hat sich zur zentralen Institution für Best-Practice-Sharing in Sachen Geschäftsberichte entwickelt. Das HEIDELBERGER FORUM GESCHÄFTSBERICHTE richtet sich ausschließlich an Entscheidungsträger der Unternehmens- und der Finanzkommunikation. Wie auch schon in den letzten Jahren ist die Teilnehmerzahl leider begrenzt. Es empfiehlt sich daher, sich möglichst umgehend anzumelden. Bei Überbelegungen – die bei den letzten Foren immer vorkamen – müssen wir notgedrungen »Wartepositionen« einführen (zumal Optionen vorgehen), danach sind wir wieder frei. Bitte haben Sie Verständnis für unsere Lage, die sich auch aus räumlichen Zwängen so ergibt.

Einige Eindrücke des letzten HEIDELBERGER FORUMS können Sie auf unserer Website finden:
www.cci.fh-muenster.de/de_cci/finanz-002-1_hfg.php

7. Symposium Kreativ-Service Geschäftsberichte

Unter dem Motto: »Eine gute Frage ist der beste Anstoß zu mehr Kreativität« erlebten die rund 200 Teilnehmer der letzten Fachtagung zur Gestaltung und Herstellung von Geschäftsberichten einen Tag voll anregender Vorträge und Diskussionen, der mit der Würdigung der besten Geschäftsberichte in Gestaltung und Herstellung sowie einer gut-gelaunten »After Work Party« seinen

krönenden Abschluss fand. Aufgrund des immensen Erfolgs des letztjährigen Symposiums von SCHEUFELN und RÖMERTURM FEINSTPAPIERE (in Kooperation mit dem CCI) beschlossen die Beteiligten eine engere mittelfristige Zusammenarbeit. Ab dem Jahr 2007 werden SCHEUFELN, RÖMERTURM und das CCI jährlich ein gemeinsames Symposium »Kreativ-Service Geschäftsberichte« veranstalten. Das Symposium wendet sich an Agenturen und Designer, Druckereien und Hersteller Geschäftsberichte erstellender Unternehmen. Das Mitte Oktober stattfindende Symposium widmet sich einen Tag lang den do's und dont's guter Gestaltung von Geschäftsberichten. Neben der Visuellen Bilanz 2007, den FACTS & FIGURES aus dem diesjährigen Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS mit vielen bebilderten Beispielen zu gut gemachten, aber auch zu verbesserungswürdigen Geschäftsberichten wird »Das visuelle Quintett«, bestehend aus Fachleuten der Fotografie, der Typografie und der Herstellung unter Moderation von Prof. Gisela Grosse anhand konkreter Beispiele gute und schlecht gemachte Gestaltung diskutieren, um so neue Anregungen für die Visualisierung zu geben. Die Einladung zu der Fachtagung wird Mitte des Jahres mit gesonderter Post durch »Kreativ-Service Geschäftsberichte« erfolgen. Impressionen der letzten Tagung finden Sie unter:
www.cci.fh-muenster.de/de_cci/finanz-003-1.php
Auch in diesem Jahr wird es eine neue, durch das CCI zertifizierte Kollektion des »Kreativ-Service Geschäftsberichte« der Firmen RÖMERTURM und SCHEUFELN geben.

Inhalt

CCI-INTERVIEW

- 4 Das CCI sprach mit
Jochen Dietz
und Matthias Boie

CCI-DISKURS

- 8 Mitarbeiter- und
Bewerberprofile –
Anregung zu
Kommentar und
Diskussion

- 10 Preise.
Preise über Alles?

Newsletter im Abo

Eine beim CCI in Auftrag gegebene Analyse verbindet sich mit dem zweijährigen Bezug des Newsletters. Darüber hinaus kann unser Newsletter auch abonniert werden, hierfür nehmen Sie bitte unter cci@fh-muenster.de Kontakt mit uns auf.

Analysen, Prüfkataloge und Einzelgutachten

Über den Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS erhalten die beteiligten Unternehmen lediglich einen Gesamtwert für das Segment Gestaltung. Das CCI bietet Detailanalysen zur Bewertung in den einzelnen Prüfkriterien der Gestaltung. In den letzten Jahren hat das CCI eine einmalige Datenbank mit Ergebnissen und Vergleichswerten des Wettbewerbs aufgebaut. Diese Datenbank umfasst jedes der Prüfkriterien aus dem Segment Gestaltung, das im Rahmen des MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerbs »Die besten Geschäftsberichte« geprüft wird. Von Informationen zu Bewertungs- und Auswertungsergebnissen über Statistiken zur Herstellung und Verarbeitung bis hin zur konkreten Bewertung der Schrift, der Bilder und Grafiken sind neuerdings Detailabfragen möglich. Vergleichen lassen sich diese Abfragen nach Indizes, den einzelnen Prüfkriterien oder innerhalb eines Jahrgangs. Auch Benchmarks, beispielsweise innerhalb eines DAX oder einer bestimmten Branche, sind machbar. Diese 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.

Von dem neuen Service des CCI können sowohl die Teilnehmer am Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS profitieren als auch all diejenigen, die ein Einzelgutachten zu ihrem Geschäftsbericht oder zu weiteren Publikationen der Unternehmenskommunikation anfertigen lassen.

Allen Unternehmen geben wir mit dem hier beigefügten Vorab-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 bzw. Einzelgutachten zu Medien der Unternehmenskommunikation sind von diesem Endtermin ausgenommen, die Bewertung erfolgt nach Vereinbarung. Mehr Informationen zur Arbeit des CCI entnehmen Sie bitte der Website: www.cci.fh-muenster.de
Und nun wünsche ich Ihnen eine angenehme und anregende Lektüre

Ihre Gisela Grosse

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

Richtigstellung

Im CCI-Diskurs unseres letzten Newsletters (Heft 2/2006, Seite 5) zum Thema »Templates: Missverständene automatisierte Kommunikation?« wurde der Name der Anwendung »colours online workflow®« der Firma colours economic communications GmbH missverständlich verkürzt auf »colours«. Der Autor bittet dies zu entschuldigen. Die Nennung bezieht sich auf eine Produktvorstellung vom 30.09.2003 im NH-Hotel in Düsseldorf.

Anmerkung der Redaktion: Über aktuelle Workflow-Tools der Firma colours economic communications GmbH liegen der Redaktion keine Informationen vor.

DAS CCI SPRACH MIT JOCHEN DIETZ, MENTOR WERBEBERATUNG GMBH, KELKHEIM,
UND MATTHIAS BOIE, HILGER & BOIE GMBH, WIESBADEN



Das CCI befragte Jochen Dietz, »Mr. Geschäftsbericht« der HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG (rechts im Bild), und Matthias Boie, Geschäftsführer der HILGER & BOIE GMBH (links im Bild).

CCI: Die Nummer 1 im Design im Wettbewerbsjahr 2006 und die Nummer 2 über alle drei Prüfsegmente hinweg – das war der Geschäftsbericht der HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG. Was uns im CCI dabei auffiel, war die ins Auge springende Kontinuität, die man seit 1998 verfolgen kann. Studiert man das Impressum, so fällt einem der von Anfang an genannte Name »Jochen Dietz« auf. Deshalb unsere erste Frage:

Wie kamen Sie zu diesem Auftrag und wie hat er sich im Verlauf der Zeit entwickelt?

JD: Nach dem Verkauf der LINOTYPE-HELL AG, bei der ich als Werbeleiter tätig war, an die HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG gab es ein Gespräch mit dem damaligen Pressesprecher des Unternehmens. Ziel war es, einen Geschäftsbericht als Medium der Kommunikation zu etablieren. (HEIDELBERG war im Dezember 1997 an die Börse gegangen.) Meine Aufgabe sollte darin bestehen, Konzepte zu entwickeln, Beratung und Produktion zu verantworten. Dies war der Beginn einer sehr guten Zusammenarbeit und Bereitschaft von HEIDELBERG, »Neues« zu schaffen.

CCI: Seit der fünften Folge betreut HILGER & BOIE den Geschäftsbericht. Die Agentur ist Garant für die Beibehaltung einer konsequenten und sich dabei noch weiterentwickelnden Linie. Wie sehen Sie die Notwendigkeit der Kontinuität, aber auch die Gefahr einer kreativen Ermüdung über so lange Zeit- und Arbeitsstrecken?

MB: Kontinuität definiert für mich den Charakter einer erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen Kunde und Agentur. Welches Potential ein kontinuierliches Engagement für ein Team birgt, beweist der »HEIDELBERGER« Geschäftsbericht: Stabilität, aber auch Überras-

IMPRESSUM

CCI-Newsletter 03_2007

2. Jahrgang
Erscheinungsweise halbjährig

Herausgeber

CCI – Corporate
Communication Institute
Fachhochschule Münster
Fachbereich Design
Sentmaringer Weg 53
D-48151 Münster
Fax +49 (0)2 51.83653-76
www.cci.fh-muenster.de
cci@fh-muenster.de

Redaktion

Prof. Gisela Grosse
(verantwort.)

Beiträge

Prof. em. Olaf Leu
Prof. Norbert Nowotsch

Gestaltung

Tanja Recker

Layout/Realisation

Christoph Stahl

Fotos

Henrion Ludlow Schmidt
Hilger & Boie Gmbh
Nina Reeber

Font

Linotype Compatil

Papier

Scheufelen, PhoeniXmotion,
Xantur, 115g/qm

Druck

Günter Druck GmbH

Die Inhalte von Gastbeiträgen geben die Meinung der Autoren, nicht unbedingt die der CCI-Redaktion wieder. Wiedergabe des Inhalts, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.

CCI INTERVIEW

DAS CCI SPRACH MIT JOCHEN DIETZ, MENTOR WERBEBERATUNG GMBH, KELKHEIM,
UND MATTHIAS BOIE, HILGER & BOIE GMBH, WIESBADEN

schung im Auftritt, welche die Identität der Marke stärkt und die Wiedererkennbarkeit des Unternehmens gewährleistet. Und was die Ermüdungserscheinungen angeht, die kennen wir deshalb nicht, weil für HILGER & BOIE auch der Wandel Teil der Kontinuität ist. Das bedeutet, dass wir Erreichtes immer wieder in Frage stellen, im kreativen Sinn in Bewegung bleiben, aber auch im Dialog mit dem Kunden Positionen neu überdenken. Offen sein für Entwicklungen und Stimmungen, ohne dabei die Essenz der Marke aus den Augen zu verlieren, das ist unser Job. Und wenn die Ergebnisse dann im Wettbewerb bestehen können, freut uns das natürlich umso mehr, bestätigt uns und spornt uns an.

CCI: Die Marke »HEIDELBERGER« steht für absolute Präzision in der gedruckten Kommunikation. Das strahlt auch der jeweilige jährliche Geschäftsbericht aus – insofern ist er ein wichtiger Imageträger. Ist es nicht sehr schwierig, von Jahr zu Jahr diesen Präzisionsgedanken aufrechtzuerhalten?

MB: Das Maß an Präzision, für das HEIDELBERGER in besonderer Weise steht, ist eine willkommene Herausforderung. Es passt zu unserem eigenen Anspruch. Genauigkeit von Design im Detail kennzeichnet den Stil von HILGER & BOIE. Präzision bestimmt den gesamten kreativen Prozess, nicht nur für HEIDELBERGER: Das fängt bei der Konzeption an, geht über die Typografie bis hin zur Verarbeitung. Insofern freuen wir uns über Kunden, die unser Faible für Präzision teilen. Außerdem hat Präzision viel mit Respekt zu tun. Respekt gegenüber dem Kunden und seinem Vertrauen in uns, aber auch gegenüber unserer eigenen Arbeit. Der Rest ist schlicht Freude an gutem Design.

JD: Das Maß an Präzision, wie Herr Boie es bezeichnet, ist für HEIDELBERG, als weltweit führender Lösungsanbieter für die Printmedien-Industrie, Gebot. Der Geschäftsbericht ist quasi eine Präsentation der Produkte von HEIDELBERG. Sowohl im Druck als auch in der Weiterverarbeitung.

CCI: Der Geschäftsbericht ist im Falle HEIDELBERGER auch ein Stück, ein Muster von Technik- und Verfahrensanwendung. So wissen wir, dass »der Heidelberger« 1998 neben dem Bericht der MANNHEIMER VERSICHERUNG zum ersten Mal die verdeckte Spiralbindung zur Anwendung und damit in die Öffentlichkeit brachte. Genau so war die Brettartige Umschlagqualität ein Novum. Dazu gab es die sprichwörtliche Stanzung der ersten Umschlaginnenseite, die »Heidelberger Ecke«, die das bisherige »Über-raschungsei«, nämlich die bislang verborgenen Mitteilungen im Innenteil des Umschlags, ablöste. Das waren alles »Ausstattungserfindungen«, die im Laufe der Zeit von vielen anderen Geschäftsberichten aufgenommen wurden. Stört Sie diese »Hommage à la HEIDELBERGER«?

JD: Nein. Es ist eigentlich nicht zu vermeiden und meine Devise hierzu lautet: Solange Nachahmungen nicht besser als das Original sind, stört es mich nicht. Noch eine Anmerkung zu »Ausstattungserfindungen«. Hierzu geht mein Dank an einige Personen, die mir mit guten Ratschlägen und Tipps zur Seite standen.

CCI: Kontinuität bedeutet auch das unablässige Denken und Entwickeln des Objekts. Es ist ein Dauerauftrag, der nie zu Ende ist, immer einen Anfang hat und bei dem gleichzeitig das Ende wieder einen Anfang bedeutet. Würden Sie, Matthias Boie, diesen Prozess bestätigen?

MB: Das ist nicht nur sehr schön formuliert, sondern trifft auch den Kern. Lassen Sie uns daraus eine Art Branchen-Hymne komponieren. Spaß beiseite – völlig richtig. Kaum ist der letzte Bogen geschnitten und die PUR noch nicht getrocknet, da steht die Frage im Raum: Was machen wir eigentlich nächstes Mal? Das macht die Sache ja auch so reizvoll. Design muss in Bewegung bleiben, ganz einfach weil es für Unternehmen und Menschen gestaltet wird, die leben und nicht in Wiederholungsschleifen feststecken. Dabei geht es jedoch nicht um Trends oder Moden, sondern um maßgeschneiderte Konzepte, die essentielle Facetten einer

Offen sein für Entwicklungen und Stimmungen, ohne dabei die Essenz der Marke aus den Augen zu verlieren, das ist unser Job.

Kontinuität bedeutet auch das unablässige Denken und Entwickeln des Objekts. Es ist ein »Dauerauftrag«.

Präzision hat viel mit Respekt zu tun.

CCI INTERVIEW

DAS CCI SPRACH MIT JOCHEN DIETZ, MENTOR WERBEBERATUNG GMBH, KELKHEIM,
UND MATTHIAS BOIE, HILGER & BOIE GMBH, WIESBADEN

Marke herausarbeiten. Und das bitte mit so viel Substanz, Zielgenauigkeit und Ästhetik wie möglich.

CCI: Die Beantwortung aller vorhergehenden Fragen verrät etwas sehr Wichtiges, nämlich die Kontinuität der Personen. Alle sind sie seit Jahren dabei. Angefangen vom Auftraggeber, dem Verbindungsmann Jochen Dietz bis zur Design-Agentur. Ist das mit oder überhaupt das Geheimnis des Erfolgs?

JD: Was wollte ich zu Beginn meiner Arbeit bei HEIDELBERG? Ich wollte ein Team aufbauen aus Spezialisten und ich wollte eine langjährige Zusammenarbeit, denn darin sah ich den Erfolg für dieses Projekt. Beides wurde erreicht und mit Zustimmung des Vorstandes bei HEIDELBERG bis heute fortgeführt.

MB: Aus meiner Sicht ein klares Ja: Kontinuität ist immer auch eine Sache des Vertrauens in Personen, die zusammenarbeiten. Ein wirklicher Dialog entsteht nur dann, wenn ein Gespräch offen geführt wird und die Partner kontroverse Ansätze, die der Sache dienen, aushalten und sie als Bereicherung verstehen.

CCI: Würden Sie beide damit sagen, eigentlich ist das die Vorbedingung, um überhaupt einen Erfolg zu haben?

JD: Ich kann Ihnen diese Frage nur mit einem Ja beantworten.

MB: Absolut. Wir sind Herrn Dietz und der Firma HEIDELBERG sehr dankbar für ihr Vertrauen, das ja immer auch ein Vertrauensvorschuss ist. Aus unserer Erfahrung ist ohne die Kontinuität im Team auch eine Kontinuität im Erfolg nicht zu erreichen.

CCI: Sie wissen, dass Sie mit dieser Aussage entgegen dem Mainstream schwimmen. Gerade die DAX-30-Unternehmen, aber auch der MDAX, gehen mehr und mehr zu Pitches über. Wenn nicht von Jahr zu Jahr, spätestens nach drei Jahren wird ein Wechsel initiiert. Meist kommt man vom Regen in die Traufe. Woher stammt diese, nennen wir sie »Unruhe«?

JD: Natürlich wird auch bei HEIDELBERG hin und wieder die Frage gestellt: »Wollen wir denn mit der Agentur weiter zusammenarbeiten?« Die Antwort lautet dann: »Ja, wir wollen, denn wir sind erfolgreich, agieren kostenbewusst und das Unternehmen HEIDELBERG wird ausgezeichnet repräsentiert.«

MB: Manche Unternehmen – und auch Agenturen – glauben weniger an die Kraft der eigenen Identität, sondern an die Macht von Trends. Und zum anderen spielt, auch auf Seite der Kunden, derzeit der Kostenfaktor eine große Rolle. Da geht es dann weniger um die Qualität eines Konzeptes, sondern mehr um seinen Preis, oder eben um das günstigere Angebot.

CCI: Sie, Matthias Boie, als Design-Büro, würden Sie an einem Pitch teilnehmen? Und würden Sie generell an einem Pitch eines Ihrer Klienten teilnehmen, der nach drei Jahren beschließt, etwas »ganz Neues« müsste her?

MB: Wenn die Pitch-Bedingungen so gestaltet sind, dass wir eine ernste Chance haben, nehmen wir selbstverständlich teil. Kostenlose Pitches machen wir nicht.

Manche Unternehmen – und auch Agenturen – glauben weniger an die Kraft der eigenen Identität.



CCI INTERVIEW

DAS CCI SPRACH MIT JOCHEN DIETZ, MENTOR WERBEBERATUNG GMBH, KELKHEIM,
UND MATTHIAS BOIE, HILGER & BOIE GMBH, WIESBADEN

CCI: Die Kosten, die bei einer solchen Pitch-Präsentation entstehen, vorausgesetzt er ist ernsthaft angelegt und entsprechend präsentiert, sind über den Daumen kalkuliert wie hoch?

MB: Je ernsthafter und präsentabler, desto aufwändiger und höher sind die Kosten, die anfallen. Aber was nützt dem Kunden eine ungenaue Präsentation, die am Thema vorbeigeht? Deshalb investieren wir Pi mal Daumen zwei Wochen Arbeit mit mindestens zwei bis drei Mitarbeitern.

CCI: Unsere Datenbank sagt uns, dass HILGER & BOIE neben einem Münchener Studio die erfolgreichsten Geschäftsberichtsmacher in Deutschland sind. Neben den Heidelbergern betreuen Sie zahlreiche andere große Unternehmen. Wie gehen Sie dabei mit Ihren Kapazitäten um? Ist nicht die Aufmerksamkeit, die man jedem Unternehmen schenken muss, auch eine Gratwanderung zwischen der erforderlichen Manpower und einem engen Zeitfenster der Entstehung?

MB: Das ist richtig und deshalb limitieren wir uns bewusst und konsequent in den Projekten, die wir annehmen. Wir wollen uns auf unsere Kunden und unsere Projekte voll konzentrieren – gerade bei den engen Zeitfenstern, mit denen wir beim Erstellen von Geschäftsberichten in der Regel zu tun haben. Außerdem ist eine frühzeitige und genaue Planung der Manpower unerlässlich, um unseren Kunden jederzeit die passenden Kapazitäten bieten zu können.

CCI: Erfolge machen süchtig, so sagt man. Immer vorn zu sein, vorn zu bleiben, das wird einem gern auch von außen bestätigt. Das MANAGER MAGAZIN mit seinem Jahreswettbewerb genießt dabei eine Sonderstellung, was Ansehen und Wirkung betrifft. Nun gibt es zahlreiche andere Wettbewerbe, sogenannte Bezahlwettbewerbe. Da kann eine Beteiligung mit erfolgreicher Präsenz schon mal runde 2.000 Euro kosten. Wie denken Sie über solche Außendarstellungen?

MB: Da ist in der Tat ein regelrechtes Business entstanden und man kann nur hoffen, dass dieser Hype nachlässt und das Geschäftsmodell Design-Wettbewerb mit anschließender Buchveröffentlichung irgendwann auf ein normales Maß kommt. Die Glaubwürdigkeit einiger Wettbewerbe wird durch schwer nachvollziehbare Entscheidungsfindungen erschwert, und natürlich drängt sich dadurch leicht der Eindruck auf, mancher Award sei quasi käuflich.

CCI: Glauben Sie, dass sich Unternehmen von Wettbewerbserfolgen in ihren Entscheidungen, für ein Büro oder eine Agentur, beeinflussen lassen?

MB: Ja und nein. Wir hören oft von Unternehmen, dass sie auf diese Wettbewerbe nicht viel geben. Das mag für die reinen Design-Wettbewerbe eher zutreffen, die ja mehr Insider-Treffen gleichen und von der Wirtschaft weniger wahrgenommen werden. Auf der anderen Seite merken wir, dass gerade auf den Wettbewerb vom MANAGER MAGAZIN sehr wohl geschaut wird und man doch auch mal gerne auf dem Treppchen stehen würde. Insofern spielen Awards für Unternehmen bei der Auswahl der Agentur eine Rolle, sind aber – hoffe ich zumindest – nur ein Aspekt.

CCI: Wie kommen Sie zu Ihren Aufträgen? Über Empfehlungen? Über Pitches?

MB: Unser Kundenstamm wächst vor allem durch Empfehlungen. Wir hoffen, dass das auch so weitergeht.

CCI: Wir danken Ihnen beiden für Ihre Bereitschaft, so manche »heiße« Frage beantwortet zu haben. Wir wünschen Ihnen Glück und eine sichere Hand bei der Entstehung »des Neuen«.

Das Interview führte Prof. em. Olaf Leu,
wissenschaftlicher Beirat im CCI.

Die Glaubwürdigkeit einiger Wettbewerbe wird durch schwer nachvollziehbare Entscheidungsfindungen erschwert.

Reine Design-Wettbewerbe gleichen ja mehr Insider-Treffen und werden von der Wirtschaft weniger wahrgenommen.

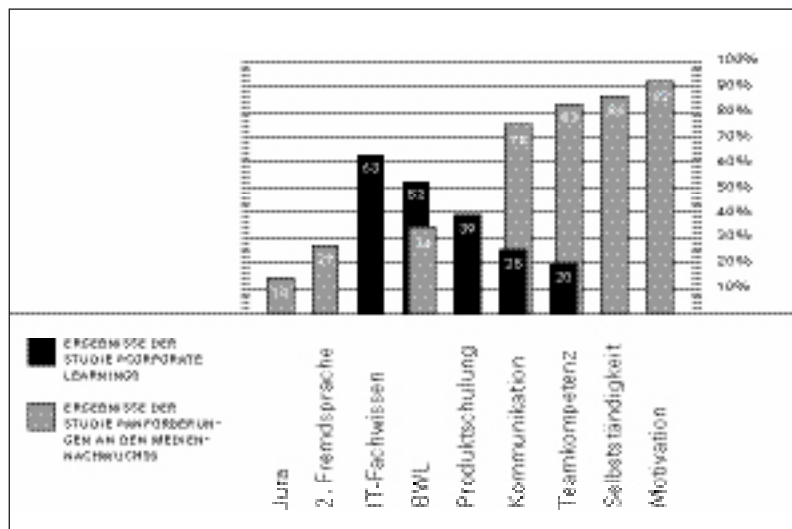
AUSBILDUNG EIN LEBEN LANG. ABER WIE?

Zwei kürzlich unabhängig voneinander erschienene Studien zum Thema **Ausbildung und Unternehmen** werfen in der Gegenüberstellung ihrer Ergebnisse einige interessante Fragestellungen auf. Mit einem kurzen Vergleich der getrennt zu lesenden Ergebnisse möchte der CCI-NEWSLETTER in dieser Ausgabe anregen zu Rückkoppelungen, Kommentaren, Ideen.

Worum geht es?

2006 setzte das für Fragen der Ausbildung seit Jahren profilierte Institut MMB in Essen eine Studie zum Thema »Corporate Learning« auf. Zusammen mit dem PSEPHOS INSTITUTE Essen/Berlin befragte man im Auftrag der T-SYSTEMS MULTIMEDIA SOLUTIONS und der Beratungsfirma IT&D per Telefoninterview branchenübergreifend 549 Weiterbildungsverantwortliche in deutschen Unternehmen ab 100 Mitarbeitern zum Thema E-Learning. 150 Befragte bestätigten, diese Lernform in den letzten Jahren in ihren Unternehmen eingeführt zu haben. Die Liste der in den Unternehmen vermittelten Inhalte wird angeführt mit IT-Fachwissen (63%) und kaufmännischem Fachwissen/Produktschulung (52% bzw. 39%).

Zwei Studien liefern völlig konträre Ergebnisse: Die Weiterbildungsmaßnahmen in Unternehmen stehen im Gegensatz zu den Anforderungen an künftige Mitarbeiter



Deutlich seltener finden sich sogenannte Softskills wie Kommunikationskompetenz (25%) oder Teamkompetenz (20%).

»Anforderungen an den Mediennachwuchs« ist der Titel einer weiteren Studie, welche die MEDIA.NET BERLINBRANDENBURG E.V. ebenfalls in 2006 aus 630 Stellenanzeigen von Unternehmen der Medienwirtschaft und einer Befragung von 120 Unternehmen im Raum Berlin/Brandenburg extrahiert hat.

Die Liste der (von den Unternehmen) erwarteten Fähigkeiten wird branchenübergreifend angeführt mit Softskills: Motivation (92%), Selbstständigkeit (86%), Teamfähigkeit (83%) und Kommunikation (75%).

Weit unten in der umfangreichen Liste finden sich spezifische Fachkenntnisse wie Jura (14%), eine zweite Fremdsprache (27%) und BWL (34%). In drei große Kompetenzfelder gewichtet ergaben sich insgesamt 40% für Softskills, 30% für methodische Kompetenz, 27% für Fachkompetenz.

Das Ergebnis mit einer so unterschiedlichen Wertung von Softskills versus Fachkompetenz erstaunt und ruft nach Erklärungsversuchen. Mehrere Versionen sind denkbar, hier – zugespitzt – drei davon.

Version A – Die Studien bilden die reale Situation ab. Die Unternehmen schulen Softskills hauptsächlich im Frontalunterricht, E-Learning wird dazu nur in Ausnahmefällen eingesetzt.

Version B – Die Studien bilden die reale Situation ab. Die Unternehmen wollen keine spezialisierten Bewerber und bilden in den fachspezifischen Anwendungsbereichen lieber selbst aus bzw. weiter. Die Hochschulen haben das falsche Ausbildungsprofil; gefragt sind flächendeckend »Softskillfarmen«, anwendungsspezifische Ausbildungsgänge können massiv reduziert werden.

Version C – Die Studien verweisen auf ein Dilemma: Die Unternehmen haben ein innerbetriebliches Qualitätsproblem, Missverständnisse in der Bedarfsanalyse werden ergänzt

durch nicht ausreichend fachbezogene Ausschreibungs- und Assessmentverfahren.

Natürlich sind auch andere Versionen denkbar. So könnte die Situation in den medienspezifischen Unternehmen für die branchenübergreifende Untersuchung nicht gültig sein. Immerhin muss dann die immense Kluft zwischen den Ergebnissen beider Untersuchungen bezüglich Softskills erklärt werden, die faktisch die erhobenen Daten jeweils auf den Kopf stellt. Am Umfrageverfahren selbst kann es nach den verfügbaren Informationen zu Umfang und Methode der Befragungen nicht liegen.

Wie Jeanette Dobrunz von der MEDIA.NET BERLIN-BRANDENBURG berichtet, war man auch hier über die wenig fachspezifische Ausrichtung der Stellenanzeigen erstaunt. Auf Rückfrage bei den befragten Unternehmen wurde als Grund angegeben, dass man fachspezifische Kenntnisse sowieso voraussetze und diese daher nicht gesondert genannt habe.

Dass die Unternehmen Softskills aus dem E-Learning-Einsatz heraushalten, sieht Lutz Michel von MMB nicht. Im Vergleich mit der ebenfalls von MMB durchgeführten E-Learning-Studie in 2001 ist ein deutlicher Anstieg der Softskill-Schulungen ersichtlich, dies besonders im Bereich Personalführung und Kommunikationstraining, da hier IT-basierte Verfahren zunehmen.

Aber vielleicht haben unsere Leser noch andere Versionen im Blick. Wir sind auf Feedback gespannt.

Norbert Nowotsch

Dr. Klaus Schmidt plötzlich und unerwartet verstorben

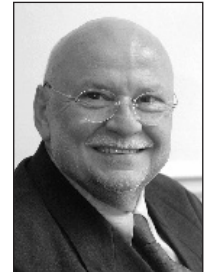
Am 31. Januar 2007 ist der CEO von HENRION LUDLOW SCHMIDT, Dr. Klaus Schmidt, völlig überraschend im Alter von 60 Jahren in London verstorben. Seit über 30 Jahren betreute er als Executive Consultant für Branding und Corporate Identity zahlreiche internationale Unternehmen und Marken.

Schmidt hatte im letzten Jahr eine engere Kooperation mit dem CCI verabredet.

Der gebürtige Deutsche aus Salzgitter lebte seit Jahrzehnten in England. Nach seinem Diplomstudium des Grafikdesign und der Kommunikationswissenschaften an der STAATLICHEN HOCHSCHULE FÜR BILDENDE KÜNSTE (HFBK) in Braunschweig war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für angewandte Psychologie an der UNIVERSITÄT BRAUNSCHWEIG tätig. Bereits vor seiner Promotion an der BERGISCHEN GESAMTHOCHSCHULE WUPPERTAL war er als Markenberater und Designer tätig und seit 1981 geschäftsführender Partner des unabhängigen Beratungsunternehmens HENRION LUDLOW SCHMIDT, London/Hamburg.

Mit dem Strukturmodell HOLISTIC SOLUTIONS hat er seinen eigenen Ansatz für ein ganzheitliches und interdisziplinäres Marken- und Identitätsmanagement entwickelt und diesen Ansatz seit über 15 Jahren in der Beratung von internationalen Marken in der Praxis eingesetzt. Hierfür wurde er mit dem Preis »QUEEN'S AWARD FOR ENTERPRISE« von der britischen Königin ausgezeichnet.

Als Autor und Herausgeber zahlreicher Bücher, Publikationen und Aufsätze initiierte er paneuropäische Studien zum Thema Branding und Identitätsmanagement. Gleichzeitig war er als Juror bei internationalen Wettbewerben, Mitglied im Kuratorium des DEUTSCHEN INSTITUT FÜR PUBLIC AFFAIRS (DIPA) BERLIN und im Beirat der HENRIETTENSTIFTUNG HANNOVER tätig.



BRAVE NEW WORLD

Stellen Sie sich vor, Sie gehen zum Arzt – selbstverständlich weil Sie ein gesundheitliches Problem haben – lassen sich untersuchen, eine Diagnose wird erstellt und Sie werden detailliert zu therapeutischen Möglichkeiten beraten. Das machen Sie bei mehreren Ärzten so. Wenn Sie sich für einen der vorgeschlagenen Therapiepläne entschieden haben, bezahlen Sie diesen – und nur diesen.

Oder aber: Sie gehen zu mehreren Bäckern, probieren deren Brötchen und bezahlen nur die, die Ihnen gut geschmeckt haben, und zwar zu einem von Ihnen bestimmten Preis.

So oder so ähnlich geht es heutzutage vielen Designern in ihrem Berufsalltag. Sie werden zu kostenlosen Pitches »eingeladen«, sollen Konzepte der Unternehmenskommunikation weiterentwickeln und darstellen. Sie sollen ihre Büros und Mitarbeiter während der Entwicklungszeit aus eigener Tasche bezahlen und – im übelsten Fall – sollen sie das jedes Jahr aufs Neue so machen. So weit so schlecht.

Was manchen Unternehmen aus engen wirtschaftlichen Erwägungen heraus zweckmäßig erscheinen mag, kann eben auch so aussehen und wirken wie Brötchen zu probieren und nicht zu bezahlen. Es liegt ein Widerspruch zwischen der Aufgabe, integrierte Konzepte der Unternehmenskommunikation mit viel Sachverstand, Kontinuität und Nachhaltigkeit zu entwickeln, und ausgerechnet in der visuellen Darstellung der Vision, der Mission und der Unternehmenswerte auf den schnellen Wandel zu setzen.

»Oberste Ziele der internen und externen Kommunikation müssen Eindeutigkeit, Konsistenz, Kontinuität und Effizienz sein. Nur so können Potenziale der Kommunikation ausgeschöpft werden und zum Aufbau eines stimmigen Unternehmens- und Markenbildes beitragen« (Dr. Klaus Schmidt, Inclusive Branding, S. 78).

Nun mag ein möglicher Grund für den oben beschriebenen Umgang mit Designern sein, dass

»Design« als Disziplin noch vergleichsweise jung ist, im Gegensatz z. B. zur Architektur, die sich ihren Platz vom ausführenden Handwerk zur konzeptionell eigenständigen Disziplin über Jahrhunderte erkämpft hat. Die Ausbildungsprofile und das Leistungsspektrum sind zu wenig bekannt. Darüber hinaus ist der Designbegriff nicht geschützt, jeder darf sich Designer nennen, doch nur erfolgreiche Absolventen eines entsprechenden Hochschulstudiums haben eine qualifizierte Ausbildung. Ein weiterer Grund ist sicherlich die unzutreffende Darstellung von Design in den Medien, in der Werbung und damit im öffentlichen Bewusstsein. Vom »Designer-Haarspray« bis zur »Designer-Tasse« wird Gestaltung als Statussymbol und als Kultobjekt missverstanden. *»Welchen Stellenwert Design in Unternehmen überhaupt genießt? In vielen Fällen wohl vergleichsweise mit der Beschaffung von Büromaterial« (Prof. em. Olaf Leu beim 2. Forum Unternehmenskommunikation in Mainz).*

Tatsächlich leitet sich der Begriff »Design« vom lat. designo (bezeichnen) oder designare (bestimmen) ab und in diesem Sinne ist Design immer auch die »Bestimmung durch Darstellung«. Designer sind folglich die Vermittler zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit, zwischen Technik und Umwelt, zwischen Menschen und Dienstleistungen bzw. Produkten. Sie wirken für Unternehmen als interne Katalysatoren und Übersetzer der Unternehmenshaltung und Unternehmensleistung.

Das wird selten gewürdigt, oft schlecht bezahlt. Kein Wunder, dass die Ergebnisse dies oft nicht verbergen können.

Ein weiterer Erklärungsansatz für den schlechten Stand der Designer liegt im Überangebot an Designern in Deutschland. Nach Schätzungen gibt es zurzeit rund 116.000 Designer in Deutschland, davon arbeiten ca. 51% selbständig. Von diesen geben nur ca. 24.000 ein höheres Jahresgehalt als 17.000€ an (*Quelle Joachim Kobuss, Designerbusiness*). Wo die Konkurrenz so immens ist, ist der Preiskampf als

Designer sollen kostenlos Konzepte der Unternehmenskommunikation entwickeln.

Design ist Bestimmung durch Darstellung.

eine implizite Konsequenz scheinbar unausweichlich. Andererseits dokumentieren diese Zahlen eine unhaltbare Situation für eine qualifizierte akademische Ausbildung.

Designer versuchen sich durch Auszeichnungen und Veröffentlichungen vom Wettbewerb zu differenzieren. Leider werden die meisten Wettbewerbe im Spiegel der Öffentlichkeit bzw. potenzieller Kunden kaum wahrgenommen, sie fungieren eher als reine »Beauty Contests« unter Insidern, d. h. das Design der eingereichten Arbeiten wird i. d. R. von einer hochrangigen Jury bewertet. Für potenzielle Auftraggeber von Designern allerdings ist oft nicht nachvollziehbar, was genau zu dieser Wertung geführt hat. Damit wird Design für Fachfremde in die Ecke der »Geschmacksfragen« gedrängt.

Andernorts hat sich zwischenzeitlich ein lukratives Geschäft um die Wettbewerbe und Preise entwickelt. Je nach Einreich- und Veröffentlichungsgebühr sowie der Anzahl der Teilnehmer lassen sich hier beträchtliche Gewinne erzielen. Besonders verwundert uns das – zugegebenermaßen geschäftlich sehr erfolgreiche – Treiben einiger amerikanischer Unternehmen, die sich quasi als »Auszeichnungsfirmen« etabliert haben. Bei Einreichgebühren zwischen 180 und 499 US-Dollar und Teilnehmerzahlen von mehr als 1.900 (allein für den Geschäftsberichte-Wettbewerb, s. Newsletter Nr. 2, Seite 4) lassen sich Umsatzzahlen generieren, von denen die meisten Designer nur träumen können (s. o.). Herausragend in ihrem Geschäftsgebaren sind hier die in Ossining-on-Hudson (Staat New York) ansässige MERCOMM/MRA, INC. (www.mercommawards.com) sowie die an der Westküste in San Diego ansässige LACP (www.lacp.com). Beides Unternehmen mit beschränkter Haftung, bietet die MERCOMM zumindest »Juroren« aus einem Pool von rund 140 Unternehmen an, die leider namentlich nicht genannt werden, während die LACP lediglich einen ebenfalls nicht namentlich genannten »Head« der Organisation mit mehr als 10 Jahren Erfahrung sowie Kommunikationsfachleute aufführt. Weder die

Bewertungskriterien noch die Juroren sind bekannt. MERCOMM bietet unter 294 (!) Kategorien Einreichmöglichkeiten und verleiht die Preise (Gold, Silber, Bronze und einen Ehrenpreis) bei einer Veranstaltung. LACP bietet Einreichungen nach Belieben an und veröffentlicht diese auf seiner Homepage. Unter 62 Kategorien, in denen »Gewinne« zu erzielen sind, wurden von LACP im letzten Jahr unter den mehr als 1.900 Einreichern die Top 100 ausgezeichnet, zudem wurden 25% aller Einreicher gewürdigt. Das ist eine sichere »Bank« sowohl für die Ausrichter als auch für die Einreicher.

Unter den fast 500 Gewinnern des LACP-Wettbewerbs finden sich sehr viele deutsche Unternehmen, die sich offensichtlich über den LACP-Preis mehr Resonanz im US-Markt versprechen. Unsere Nachfrage bei amerikanischen Kollegen hingegen ergab keine Bekanntheit der Wettbewerbe. **Sowohl bei amerikanischen als auch bei deutschen Wettbewerben gelten aber Transparenz und Nachvollziehbarkeit als Indikatoren für einen seriösen Wettbewerb.**

Als Modell für seriöse Wettbewerbe in der Kommunikationsbranche könnte der Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS dienen: Der Inhaltsprüfung folgt die sprachliche und die gestalterische Bewertung. Der Bewertung liegen transparente wissenschaftliche Bewertungskriterien zugrunde.

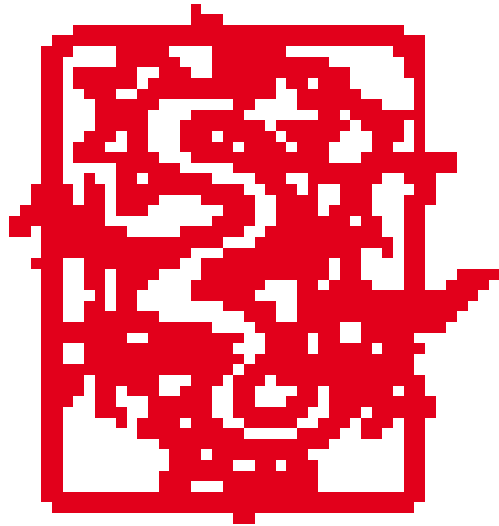
Der Wettbewerb ist kostenlos, bewertet werden grundsätzlich *alle* Geschäftsberichte börsennotierter Aktienunternehmen in Deutschland, d. h. nicht die »Einreicher« entscheiden, welche Geschäftsberichte bewertet werden sollen, sondern alle Geschäftsberichte werden zur Bewertung angefordert. Die Juroren sind bekannt, die Prüfkriterien nachvollziehbar und veröffentlicht. Das alles ohne jegliche Gebühren, auch für die Preisverleihung und Veröffentlichung. Das ist weltweit einmalig.

Gisela Grosse

Designer versuchen über Auszeichnungen auf sich aufmerksam zu machen.

Auszeichnungsfirmen generieren beträchtliche Gewinne.

Latest news from April, 1st.



THE ASIAN DRAGON COMMUNICATION AWARDS THE ASIAN ONE CLUB OF TOKYO

NEW! GREAT! JOIN US!

THE ASIAN DRAGON COMMUNICATION AWARDS
THE ASIAN ONE CLUB OF TOKYO, INC.

Join the Asian Dragon Awards, the premier competition for outstanding and excellent communication design in honoring the world's best for excellence in corporate communications.

We celebrate the professionals who have demonstrated superior communication prowess – the proved ability to influence public awareness and perception through talent and skill. If your work demonstrates creativity and originality, smart-thinking, and effective results, join us!

Join the best and brightest as we celebrate the individuals and teams whose extraordinary efforts create excellence. Mark your calendars: the gala awards ceremony is presently set for April 1, 2008, in Tokyo.

Spring

Annual Report
Competition



THE GREEN
DRAGON

Summer

Communications
Materials Competition



THE YELLOW
DRAGON

Fall

Publicity
Campaign Competition



THE RED
DRAGON

Winter

Employee
Newsletter Competition



THE WHITE
DRAGON

HOW ARE ENTRIES JUDGED?

Entries are evaluated according to a point system that takes numerous factors into consideration, including:

- Readability
- Overall Design
- Overall Flow
- Use of Artwork
- Use of Language
- Message Clarity
- Creativity
- Usability
- Effectiveness

WINNERS PACKAGES

Entrants honored with awards and/or honorable mentions typically receive the following recognition:

- Congratulatory letter
- Detailed scorecard, complete with explanation (provided to non-winners, as well)
- Award certificate: attractively designed, measuring approx. 11" x 8 1/2", and embossed with foil seal
- A complementing plaque with which to display the award (contingent on competition format and award level)
- Glass or lucite statuette measuring approximately 7" tall (contingent on competition format and award level)
- Top 100-style certificate (assuming appropriate ranking and contingent on competition format)
- Access to an EPS-format logo of the Top 100 icon and rights for reproduction (assuming appropriate ranking)
- Comprehensive listing in online Winners' Showcase with hyperlinking capabilities
- Sub-category certificates (assuming appropriate ranking and entry)
- Access to an EPS-format logo of the award won and rights for reproduction (assuming appropriate ranking and entry)

For more informations about "The Asian Dragon Communication Awards" please contact our agent in Germany:
CCI Münster