

03

Kommunikation

Im vergangenen Jahr erstmals erhoben, zeigt sich auch 2021, dass die Kommunikation zum Geschäftsbericht noch viel Entwicklungspotenzial bietet. Das «Push-Reporting» über Social Media hat in Deutschland sogar eher abgenommen. Die Pressearbeit bleibt – über die Bekanntgabe der Jahreszahlen hinaus – zurückhaltend.

Die untersuchten Schweizer Unternehmen nutzen die Social Media etwas intensiver für eine Berichtskommunikation. Hier und in der Pressekommunikation wird konsistenter auf den Online-Bericht verwiesen – allerdings hat auch die Zahl der Online-Berichte in der Schweiz zugenommen.

2021 sind vor allem technische Optimierungen der Berichtskommunikation festzustellen: Die Online-Berichte sind häufiger mit einem Klick von der Einstiegsseite der Corporate Website aus erreichbar (ein Drittel der Unternehmen). Auch die Auffindbarkeit über die Suchfunktion der Corporate Website hat sich verbessert (bei ca. 40 Prozent der Unternehmen das erste Suchresultat). Die Suchmaschinenoptimierung hat Fortschritte erzielt (siehe Kapitel 4). Schliesslich: Etwa 40 Prozent aller Berichte wiesen 2021 ein Berichtsmotto auf, das dem Framing der zentralen Inhalte dient. Vor allem in der Schweiz ist dies eine deutliche Zunahme gegenüber dem Vorjahr (2020: 24 Prozent).

Damit haben sich vor allem jene Aspekte der Berichtskommunikation gegenüber dem Vorjahr verbessert, die in der Verantwortung der Projektverantwortlichen liegen. Die Kommunikation, die darüber hinaus ein Engagement der Investor-Relations- oder Media-Relations-Abteilung erfordert, stagniert hingegen sichtbar.

In nahezu 100 Prozent der Fälle ist der Online-Bericht auf der Corporate Website über die Investor-Relations-Rubrik erreichbar. Sofern Unternehmen dezidierte Social-Media-Kanäle der IR aufweisen, findet darin jedoch keine Kommunikation zum Bericht statt. Eine öffentliche Kommunikation zum Geschäftsbericht über Unternehmenskanäle läge meist eher in der Verantwortung der PR/Media-Relations-Abteilung. Über deren Website-Rubrik ist aber nur in einem Drittel der Fälle ein Zugang zum Online-Bericht möglich.

Damit zeigt sich: Eine verbesserte Berichtskommunikation erfordert inner-organisatorische Kooperation – über das zuständige Projektteam hinaus.