

02 Inhalte

Die Einstiegsseite des Online-Berichts lässt sich als ein Bericht im Bericht betrachten. Sie richtet sich mit ihren vielfältigen Inhalten (Nachhaltigkeit, Unternehmen, Produkte, Innovation) und ihrer oft aufwendigen, multimedialen Aufbereitung an ein breiteres Publikum. Der eigentliche Bericht folgt dann eher der traditionellen Reporting-Logik. Die Einstiegsseite ist damit ein Instrument der Kommunikation für die Reporting-Inhalte. Sie dient dem Agenda Setting und dem Storytelling durch das Unternehmen. Im Jahr 2020 war ein wiederkehrendes Thema der Berichtskommunikation die Nachhaltigkeit. Gerade dieses Thema spricht eine breite Zielgruppe an – über die professionellen Kapitalmarktteilnehmer hinaus.

Eine ähnliche Fokussierung ist beim CEO-Statement zu beobachten. Es wird meist prominent auf der Einstiegsseite verankert. Inhaltlich unterstützt es das Messaging der Berichtskommunikation: Auch hier findet sich eine Ansprache breiter Zielgruppen, wie Kunden und Mitarbeitender. Das Thema Nachhaltigkeit wird häufiger angesprochen als die Aktienkursentwicklung. Als zentrales Element der Teaser-Page ist das CEO-Statement gleichzeitig Teil der Berichterstattung und der Berichtskommunikation.

Obwohl Nachhaltigkeitsthemen 2020 deutlich an Gewicht gewinnen, stellen nur wenige Unternehmen einen integrierten Bericht zur Verfügung. Online finden sich vor allem kombinierte Berichte, eine separate URL für den Nachhaltigkeitsbericht gibt es nur in sehr wenigen Fällen. Im Mittelpunkt der ESG-Berichterstattung (Environmental, Social, Governance) stehen die Umwelt- und Klima-Aspekte. Die aktuelle Corona-Krise und neue regulatorische Initiativen lassen die Prognose zu, dass in der nahen Zukunft die ökologischen und sozialen Aspekte weiter an Bedeutung gewinnen werden.

Zentrale Erkenntnisse

- Mit Blick auf die Top-5-Themen, die auf den Einstiegsseiten der Online-Berichte besonders hervorgehoben werden, erweist sich das Thema Nachhaltigkeit in Deutschland und in der Schweiz als Gewinner. In beiden Ländern wird es inzwischen prominent platziert.
- Darüber hinaus präsentieren die Einstiegsseiten eine breite Themenauswahl, häufig verknüpft mit Magazinelementen, die die Felder Produkte, Innovation und Mitarbeitende aufgreifen.
- Auch im Hinblick auf die vertiefenden Inhalte der Online-Berichte erweist sich das Thema Nachhaltigkeit als Gewinner. Es ist eines der am häufigsten adressierten Themen.
- Darüber hinaus fokussieren die Online-Berichte eine Präsentation der «klassischen» Inhalte: Kennzahlen, CEO-Statement, Aktieninformation, Finanzbericht.
- Die CEO-Statements der Online-Berichte weisen eine breite Stakeholder-Orientierung auf. Die am häufigsten adressierten Stakeholder sind nicht die Aktionäre, sondern Kunden und Mitarbeitende.
- Inhaltlich orientieren sich die CEO-Statements vielfach an den Top-Themen der Einstiegsseite. Auch hier geht es häufig um Produkte, Mitarbeitende, Nachhaltigkeit und Innovation.
- Etwa drei Viertel der CEO-Statements sprechen ESG-Themen an. Besonders betont werden dabei Umweltthemen.



Expertenaussage

Die inhaltliche Breite der Themen und auch der häufige Einsatz von Magazinhalten auf der Einstiegsseite spricht dafür, dass mit dem Online-Bericht diverse Stakeholder angesprochen werden sollen – wie Mitarbeitende und Kunden. Insbesondere die Teaser-Pages machen die Berichtsinhalte so für verschiedene Zielgruppen zugänglich. Diese Ausrichtung des Online-Berichts auf diverse Stakeholder spricht für eine enge Abstimmung mit der Unternehmenskommunikation. Denn sie steht ebenfalls im Dialog mit den unterschiedlichen Stakeholdern des Unternehmens. Noch scheint aber diese Abstimmung von Online-Reporting und Unternehmenskommunikation bei den meisten Unternehmen schwach ausgeprägt zu sein.

hw.design, Frank Wagner, Gründer und Geschäftsführer