

03

Kommunikation

Der Geschäftsbericht bietet potenziell einen regelmässigen und relevanten Anlass für den Dialog mit den Stakeholdern. Dieser Anlass wird von den Unternehmen derzeit kaum genutzt. Im Gegenteil: Dialogangebote bleiben häufig aus, Ansprechpartner für Fragen werden nicht genannt. Von aussen ist kaum erkenntlich, welche Unternehmensfunktion den Geschäftsbericht als Kommunikationsinstrument verantwortet. Dies ist bemerkenswert – erst recht, wenn man bedenkt, welchen Aufwand ein Unternehmen für die Aufbereitung der Inhalte betreibt.

Die Veröffentlichung der Jahresergebnisse zur Bilanzpressekonferenz bietet eine Chance, die zugrunde liegenden Inhalte prominent zu platzieren und aktiv zu verbreiten. Doch der Online-Bericht wird häufig gar nicht oder nur am Rande erwähnt. Viele Unternehmen kommunizieren die Veröffentlichung des Geschäftsberichts nicht aktiv – weder über eine Pressemitteilung noch via Social Media. So vergeben Unternehmen die Chance für einen Austausch mit den Zielgruppen rund um die Unternehmensleistung.

Die Zugänglichkeit der Online-Berichte über Suchmaschinen und vor allem die Corporate Website ist verbesserungsfähig. In der Regel findet sich der Link zur Publikation in der Rubrik «Investor Relations», obwohl gerade die Einstiegsseiten der Online-Berichte diverse Stakeholder adressieren. Über die Social-Media-Kanäle der IR wird der Online-Bericht meist nicht kommuniziert. Hier würde sich eine engere Anbindung an die Unternehmenskommunikation anbieten.

Dazu zählt auch, dass das Storytelling als Instrument des Agenda Settings gegenwärtig verhältnismässig schwach ausgeprägt ist. Dabei eignet sich gerade der Berichtseinstieg ausgezeichnet dafür, gegenüber einem breiter werdenden Publikum Aufmerksamkeit zu wecken und Themen zu setzen. Damit der Online-Bericht eine stärkere Wirkung entfalten kann, ist die unbedingte Voraussetzung, dass er nicht als Inselprojekt losgelöst von der Kommunikationsstrategie umgesetzt wird.

Zentrale Erkenntnisse

- In Deutschland nutzt knapp die Hälfte und in der Schweiz knapp ein Viertel der Unternehmen die Möglichkeit, die Veröffentlichung der Jahreszahlen über Storytelling mit einer inhaltlichen Klammer zu versehen.
- Der Online-Report ist mehrheitlich in eine separate Microsite eingebunden. In der Schweiz gibt es eine Tendenz, dass der Bericht wieder häufiger auf der Corporate Website zu finden ist.
- Der Online-Report ist meist nicht (für längere Zeit) prominent auf der Corporate Website zu finden. Häufig sind zahlreiche Klicks notwendig, um zum Bericht zu gelangen. In der Regel ist der Online-Bericht über die Rubrik «Investor Relations» aufzurufen. Über die Suchfunktion der Corporate Website ist der aktuelle Geschäftsbericht ebenfalls nur schwer zu finden.
- Es werden auf der Corporate Website nur selten Dialogangebote zum Geschäftsbericht unterbreitet. Ein Ansprechpartner wird in der Regel nicht genannt.
- Die Zugänglichkeit der Online-Berichte über Suchmaschinen bietet Optimierungspotenzial: Bei den meisten Unternehmen führt die Google-Suchanfrage nach dem aktuellen Geschäftsbericht zwar zu einem Ergebnis unter den ersten drei Treffern. Gleichzeitig ist aber jeder fünfte Geschäftsbericht 2019 nicht über Google zu finden. Die Werte für den aktuellen Nachhaltigkeitsbericht sind insgesamt sogar noch schlechter. Bei beiden Berichten werden keine Google Ads genutzt, um die Auffindbarkeit zu unterstützen.
- Etwa die Hälfte der Unternehmen veröffentlicht in der Pressemitteilung zu den Geschäftszahlen einen Link auf den Geschäftsbericht. Dieser führt in der Regel auf das PDF-Format des Berichts. In der Schweiz veröffentlicht zudem ein Viertel der Unternehmen eine Pressemitteilung zur Veröffentlichung des Geschäftsberichts. Diese verlinkt in der Mehrheit der Fälle (direkt oder indirekt) auf den Online-Bericht.
- Die Social-Media-Kommunikation zum Geschäftsbericht erfolgt vor allem über LinkedIn und Twitter – allerdings auch dort nur durch etwa die Hälfte der untersuchten Unternehmen. Andere Social-Media-Kanäle spielen für die Berichtskommunikation eine nachgeordnete Rolle. Wenn in einem Post auf den Geschäftsbericht aufmerksam gemacht wird, wird dieser jedoch nicht in allen Fällen auch direkt mit einem Link zugänglich gemacht. Einheitliche Hashtags für die Berichtskommunikation haben sich noch nicht etabliert.
- Sofern Investor Relations über eigene Social-Media-Kanäle verfügt, thematisieren diese den Geschäftsbericht in der Regel nicht. Auch die LinkedIn-Profile der CEOs thematisieren den Geschäftsbericht kaum. Gelegentlich weisen IR-Verantwortliche und Pressesprecher für Finanzkommunikation über ihre persönlichen Accounts auf den Geschäftsbericht hin.