

# 04 User Experience

Die Einstiegsseiten der Online-Berichte lassen erkennen, dass die User Experience bei den meisten Unternehmen einen hohen Stellenwert einnimmt. Die Mehrheit der Berichte weist eine multimedial aufbereitete Einstiegsseite auf – sowohl Hybrid-Berichte als auch HTML-Berichte. Die Erzählformen hier sind vielfältig und bieten einen guten Überblick über die den Unternehmen besonders wichtigen Themen. In der Regel ist die Navigation übersichtlich, sodass die Zielgruppen schnell zu den vertiefenden Unterseiten gelangen. Responsivität ist dabei die Norm, sodass auch der Zugriff über ein mobiles Endgerät reibungslos ermöglicht wird.

Überwiegend orientieren sich die Online-Berichte an der Gestaltung der Corporate Website und an der Struktur des PDF-Formats. Das erhöht den Wiedererkennungswert, schränkt aber Gestaltungsspielraum bei der Online-Umsetzung ein. Auch hier stellt sich die Frage, inwiefern der Online-Bericht in die Kommunikationsstrategie eingebettet ist oder ein von ihr weitgehend unabhängiges Projekt darstellt. Der kommunikative Spielraum erhöht sich einerseits, wenn das Design des Online-Berichts von jenem der Corporate Website abweichen darf, andererseits, wenn die Nutzerführung, zum Beispiel die Menüstruktur, sich von jener des PDFs lösen kann.

Etwa ein Drittel der Online-Berichte bietet interaktive Grafiken, Chart-Generatoren und Download-Center. Das entspricht grob dem Anteil der Full-HTML-Berichte. Tatsächlich finden sich diese Funktionalitäten aber auch in zahlreichen Hybrid-Umsetzungen. Wie bedeutsam diese Funktionalitäten für die unterschiedlichen Zielgruppen des Berichts tatsächlich sind, ist noch nicht vollständig untersucht.

Die Analysen zur User Experience zeigen zusammenfassend, dass auch Hybrid-Umsetzungen die Anforderungen an einen modernen Online-Bericht gut erfüllen können. Entscheidend ist daher die Frage, welche Inhalte der Bericht an welche Zielgruppen vermitteln soll. Eine solche Reporting-Strategie ist die Voraussetzung für die Abstimmung mit der Kommunikationsstrategie. Und auch die Voraussetzung dafür, dass die User Experience tatsächlich für die richtigen User optimiert werden kann – mehr oder weniger nah an den Vorgaben durch die Corporate Website oder den PDF-Bericht.

## Zentrale Erkenntnisse

- Das Design der Online-Berichte folgt in der Regel dem Design der Corporate Website – zumindest vom Grundsatz her. Aufgrund der hohen inhaltlichen Eigenständigkeit der Publikation finden sich in den Umsetzungen aber auch viele Merkmale, die nur dort auftauchen – etwa im Bereich von Finanzkennzahlen oder Storytelling zum Geschäftsverlauf.
- Die Einstiegsseiten werden technisch und optisch multimedial aufbereitet. Sie präsentieren zahlreiche Bilder, Grafiken und oft auch ein Video – vor allem für die CEO-Statements und die Präsentation des Unternehmens und seiner Produkte.
- Die Navigationsführung der Online-Berichte ist bei einer Mehrheit der Berichte horizontal ausgerichtet, analog zur Corporate Website. Inhaltlich folgt die Menüführung des Online-Berichts zumeist der des entsprechenden PDFs. Wo dies nicht der Fall ist, weisen die Menüs der Online-Berichte vor allem in Deutschland oft eine thematische Gliederung auf.
- Die Einstiegsseiten berücksichtigen die rechtlich vorgeschriebenen Datenschutzvorgaben deutlich besser als im Vorjahr. Das Thema Barrierefreiheit wird in vielen Online-Berichten bislang noch nachrangig behandelt.
- Das Spektrum der angebotenen Funktionalitäten hat sich im Vergleich zum Vorjahr nicht erweitert. Suchfunktionen und eine Sprachauswahl (Filterfunktion) zählen zu den üblichen Funktionalitäten. In der Schweiz werden häufiger Archive und interaktive Grafiken angeboten, in Deutschland dafür häufiger Excel-Downloads, Chart-Generatoren oder Print-Optionen. Die Überprüfung der Suchfunktionen im Online-Bericht ergab, dass es in zahlreichen Berichten noch Optimierungspotenzial gibt.