

5 Erkenntnisse zum Geschäfts- berichte-Symposium 2017

Reporting 2025 – Trends und Empfehlungen zusammengefasst

1.

Vom digitalen Heuhaufen zum Ökosystem

Vernetzung und Digitalisierung stellen die Welt auf den Kopf. Es herrscht das Prinzip «The Winner takes it all», stellt Stefan Nünlist von Swisscom fest. Heute König, morgen schon vom Thron gestossen. Das Vertrauen in die Spitzen von Gesellschaft und Unternehmen schwindet – und damit der Einfluss der bisher unangetasteten Autoritäten. Die zunehmend transparentere Unternehmensberichterstattung hat daran bisher nichts geändert. Meinungen werden immer polarisierender, Zielgruppen immer heterogener. Wer in der «Crowd» wen beeinflusst, ist schwer zu durchschauen und noch schwieriger darzustellen, sagt die Zukunftsforscherin vom GDI, Karin Frick. «Data Mining» ist gefragt, auch im Reporting. Denn exzellente Kommunikation verlangt nach Empirie, sagt Ansgar Zerfass, Professor für Strategische Kommunikation an der Uni Leipzig. Nur mit grossen Datenmengen lassen sich Beeinflusser und Verbindungen im Netzwerk der Zielgruppen identifizieren. Wer also erfolgversprechende Kommunikationsmuster sucht, macht sich künftig «Big Data» zu Nutze. Mit diesem Wissen lässt sich ein fürs Unternehmen spezifisches Ökosystem aus Beeinflussern und Interessenten aufbauen, ausbauen und begründen. Trotz Technologie: Der Mensch steht im Mittelpunkt – und gewinnt sogar noch an Bedeutung. Denn die Verständigung von «Peer» zu «Peer» wird zunehmend wichtig für die Vertrauensbildung und ergänzt die traditionelle Kommunikation von oben nach unten, wie Stephan Siegrist vom Think Tank W.I.R.E betont.

Behalten Sie Entwicklungen von Tools zur Interpretation grosser Datenmengen im Auge. In Netzwerken kommunizieren Sie am besten auf Augenhöhe.

2.

Vereinfachung als Gebot

Unternehmen befinden sich im Spannungsfeld zwischen zunehmender Regulierung der Berichtsinhalte und geforderter Komplexitätsreduktion. Selbst der fachmännische Leser begrüsst Kürze und Einfachheit von Geschäftsberichten. «Cut the Clutter» oder «Reduce to the Max» heisst die Devise. Das postulieren die Praktiker bei Addison, Baloise und Georg Fischer. So darf zum Beispiel auf die Wiedergabe von Boilerplate und 1:1-Wiedergaben aus den Rechnungslegungsvorschriften, die besser anderswo nachzulesen sind, im Geschäftsbericht getrost verzichtet werden. Leser fordern hochwertige, transparente und gut verständliche Informationen, wie Studien von Prof. Dr. Thomas Berndt, Universität St. Gallen, und Dr. Anke Gerding, VAT Group, zeigen – sowohl in der integrierten Berichterstattung als auch in den «Notes» der finanziellen Berichte. Nach diesen Kriterien aufbereitet, versprechen Geschäftsberichte einen positiven Einfluss auf die Liquidität der Aktie, den Unternehmenswert sowie den erwarteten künftigen Cashflow. Um Relevanz zu erzeugen, müssen Prioritäten gesetzt werden. Eine Mission, wie sie sich Nestlé auf die Fahne schreibt, hilft, das Ziel im Auge zu behalten. Auf gewisse Fragen gibt sie aber nicht automatisch Antwort: ob beispielsweise der Geschäftsbericht künftig nur noch in einer statt drei Sprachen publiziert werden soll. Um harte Entscheide kommt man im Reporting künftig nicht herum.

Pflegen Sie den Mut zur Lücke, setzen Sie klare Prioritäten und schaffen Sie für Leserinnen und Leser Zusammenhänge. Die schlüssige Verknüpfung von finanziellen und nicht-finanziellen Informationen lassen Unternehmen als gute Partie erscheinen.

3.

Erst zuhören, dann handeln

Zuhören, denken, berichten: Dem Integrated Reporting geht nicht nur die oft propagierte integrierte Denkweise, sondern auch das integrierte Zuhören voran. Mit dem «Materiality Check» werden Themen nach ihrer Wichtigkeit fürs Unternehmen sowie für die Stakeholder eingestuft. So finden nur die wirklich wesentlichen Themen Eingang in die Berichterstattung. «Zurück zum Wesentlichen» – so formuliert auch der Historiker Tobias Straumann seinen Wunsch für das Reporting der Zukunft. Doch welche Themen gehören auf die Agenda beziehungsweise in die Materialitätsmatrix? Mittels «Integrated Listening» können gemäss Ansgar Zerfass Fragen, Aussagen und Kritiken aus den verschiedenen Kanälen herausgefiltert werden. Und Karin Frick ist überzeugt, dass man seine Zielgruppen künftig nur noch mittels digitaler Daten findet und versteht. Zuhören bedingt neue Formen der Kommunikation. So hat Nestlé beispielsweise den sogenannten Chairman's Roundtable ins Leben gerufen, der in regelmässigen Abständen die Bedürfnisse der Investoren ans Licht bringen soll. Bei der Zurich Insurance Company setzt man auf eine enge Zusammenarbeit zwischen Kommunikation und Finanzen, um Bedürfnisse grossflächig zu erfassen, verschiedene Perspektiven einzunehmen und Formen des Stakeholder-Dialogs zu entwickeln.

Durch Zuhören wird Ihr Geschäftsbericht wesentlicher und gibt ein schlüssigeres Bild von Ihrem Unternehmen ab. Zuhören dient der Beziehungspflege und dem Risikomanagement.

4.

Do it yourself!

Exzellenz in der Kommunikation kommt von innen. Wettbewerbsvorteile liegen nicht in der Kanalwahl oder schönen Publikationen, sondern in der Klarheit der Botschaften, den Menschen und der Führung dahinter, erklärt Ansgar Zerfass. Dafür muss ein Unternehmen in sich gehen. Das Delegieren an Externe ist keine Option. Reporting ist nur die Spitze des Eisbergs, weiss Estelle Aymard von Zurich. Reporting ist folglich nicht der Zweck an sich, sondern das Ergebnis der Auseinandersetzung mit unternehmensinternen Werten. Kommunikation ist nicht Sprachrohr, sondern «Enabler» und «Facilitator». Sie befähigt sämtliche Mitarbeitenden, den Kern des Unternehmens auf authentische Art und Weise nach aussen zu tragen. Denn die Inhaltshoheit und -kontrolle hat die Unternehmensleitung schon lange verloren. Exzellente Kommunikation heisst also Organisationsentwicklung im Sinne von Investitionen in die Mitarbeitenden. «Soft Skills» müssen gefördert werden, denn sie werden zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Alles schreit nach Qualität und Konstanz – und auch das muss von innen kommen. Denn klare Nachrichten bedingen klare Prozesse mit strikten Qualitätskontrollen. Und was heisst das für die Zukunft? Nichtfinanzielle Berichterstattung wird sich noch stärker an den Errungenschaften des traditionellen Finanzreportings orientieren und so verlässliche Reportingsysteme etablieren.

Nicht der gute Rat von aussen, sondern die DNA Ihres Unternehmens und Stringenz bilden die Basis für Ihr nutzenstiftendes Reporting der Zukunft.

5.

Back to the Future

Der Wirtschaftshistoriker Tobias Straumann empfiehlt etwas weniger Hysterie angesichts der vermeintlichen Bedrohung durch Digitalisierung und Netzwerke. Denn der technologisch bedingte Strukturwandel ist bereits seit 200 Jahren im Gang, seit die ersten Geschäftsberichte laufen lernten. Seither geht es mit der Wirtschaft konstant aufwärts. Betrachtet man nämlich die Kurve des BIP pro Kopf der letzten 1000 Jahre, so sticht deren plötzlicher, steiler und unaufhaltsamer Anstieg nach der industriellen Revolution sofort ins Auge. Ausserdem befinden sich die wichtigsten Wertschöpfungszentren damals wie heute in derselben bananenförmigen Zone zwischen Norditalien und Südengland. Konstant entwickelt sich auch die Berichterstattung. Überlieferungen und Rituale dienen von alters her als Nährboden für Communities. Reporting ist nicht tot, urteilt deshalb Stephan Siegrist von W.I.R.E. Einmal jährlich zurückschauen und Momente «einfrieren» schafft Orientierung, bestätigt Kai Rolker von Clariant. Denn erst der Blick in die Archive erlaubt es, Vergleiche anzustellen und Fortschritt zu registrieren.

Werfen Sie einen Blick in die Geschäftsberichte der vergangenen Jahre, bevor Sie den neuen in Angriff nehmen, und geniessen Sie das jährliche Ritual.