

rungswerte des Spitals vorzustellen. Die Agentur Crafft Kommunikation aus Zürich hat ein massgeschneidertes Konzept entwickelt, um die abstrakten Begriffe Transparenz, Leistung, Verantwortung, Vertrauen und Dynamik im Spitalumfeld zu verankern. Bekannte Motive aus der Spitalwelt sind für diesen Zweck mit den Attributen von Bergsteigern verfremdet worden. Daneben erläutern kurze Texte, wie die Werte des Führungsleitbildes im KSA konkret verstanden werden. Eine redaktionelle Fotostrecke, Einblicke in die verschiedenen Spitalbereiche und ein klar strukturierter Finanz- und Datenteil vervollständigen den Jahresbericht.

Bekanntes Terrain verlassen

Die ideale Route hängt vom einzelnen Unternehmen und den gesetzten Zielen ab. Es lassen sich

jedoch bestimmte Schlüsselfaktoren nennen, die – immerhin – die Orientierung erleichtern. Wichtig sind zum einen klare Zuständigkeiten und Abläufe, bei dezentralen Produktionen ist gar ein Redaktionssystem sinnvoll. Wesentliche Bedeutung kommt zum andern der Sorgfalt zu: Ein Geschäftsbericht ist mehr als die Summe seiner Bestandteile. Aber es hängt von den einzelnen Elementen ab, ob jenes «Mehr» erreicht wird oder nicht. Es lohnt sich, in eine professionelle Bildgestaltung sowie ein leserfreundliches Design zu investieren und bei den Texten auf Stringenz und Stil zu achten.

Und schliesslich: Damit ein Geschäftsbericht Wirkung erzielt, muss er wahrgenommen werden. In den wenigsten Fällen reicht es aus, ihn am Corporate Design des Unternehmens auszurichten. Um hoch gesteckte Ziele zu erreichen, braucht es den Mut, bekanntes Terrain zu verlassen.



Zahlen mit Mehrwert

Jeder Unternehmensbericht ist ein Führungsinstrument des Managements und soll helfen, Akzeptanz für wichtige Entscheidungen und Goodwill bei den Aktionären zu schaffen. Neben den harten Fakten wollen die Anleger ein Unternehmen auch emotional spüren.

Die Börse reagiert ausgesprochen volatil. Anleger kaufen und verkaufen in kurzer Zeit grosse Aktienportefeuilles. Solange keine zuverlässige Börsenprognose möglich ist, werden auch grosse Investitionsentscheide weitgehend emotional getroffen. Darum stärkt eine solide Ausstrahlung das Vertrauen und die Investitionsbereitschaft.

Markenbilder als Reflexion

Jeder Investor hat über ein Unternehmen persönliche innere Bilder, die er subjektiv wahrgenommen hat. Da Aktienentscheide sehr kurzfristig erfolgen, lassen sie sich durchaus mit andern Impulsentscheiden wie etwa vor dem Verkaufsregal im Supermarkt vergleichen. Das Kaufverhalten erklärt sich hier oft als Reflexion von tief verankerten Imagewerten. Gut geführte Marken sind im Vorteil und wecken Vertrauen, welches mit zunehmendem Investitionsvolumen an Wichtigkeit gewinnt. Die innern Markenbilder entstehen durch eine Vielzahl von Eindrücken und Erfahrungen, die sich aus dem gesamten Unternehmensverhalten ergeben. Daneben ist das Image

auch externen, nicht steuerbaren Einflüssen ausgesetzt. Mit einer transparenten und glaubwürdigen Informationspolitik lässt sich aber vieles aktiv beeinflussen. Einen wichtigen Part spielen dabei meinungsbildende Unternehmensmedien, die objektiv und authentisch informieren.

Stolz auf das Unternehmen

Im zentralen Interesse der Investoren liegt der Geschäftsbericht. Anleger mit einem diversifizierten Portefeuille werden sich nicht allzu sehr in die Rechnungslegung vertiefen, diese lässt ja auch nur bedingt Prognosen für die künftige Entwicklung zu. Aber sie werden mit einem gewissen Stolz die Tätigkeiten jener Unternehmen verfolgen, an denen sie selber beteiligt sind. Dieses Publikum ist ausgesprochen empfänglich für positive Nachrichten und herausragende Leistungen, die im Berichtsjahr erbracht worden sind und die Grundlage für den künftigen Erfolg bilden. Wenn beim Investor positive innere Bilder dominieren, werden sie im entscheidenden Moment den Aktienkauf begünstigen.

Mehr Umfang, mehr Themen

Viele Firmen erstellen ihren Jahresbericht heute nach journalistischen Kriterien, was ihn auch für ein breiteres Publikum interessant macht. Basel West hat die Geschäftsberichte der kotierten Schweizer Unternehmen untersucht und festgestellt, dass sich ihr durchschnittlicher Umfang innerhalb von zehn Jahren verdoppelt hat. Der Anteil der Firmen, die einen Ausblick in die Zukunft wagen, hat von 20 auf 47 Prozent und die journalistische Formenvielfalt um ein Drittel zugenommen, die textliche Gliederung mit Zwischentiteln, Leads und Kästchen ist gar um zwei Drittel feiner geworden. Das hohe Niveau zeigt sich auch bei Bildern und Illustrationen. Früher wurden ein Drittel mehr Agenturbilder eingesetzt als heute, wo sich die Unternehmen gezielt im individuell definierten Stil dokumentieren lassen. Eine strukturierte Leserführung trägt ihrerseits zur Lesefreundlichkeit bei. Dadurch entsteht ein Mehrwert für die Empfänger, denn nackte Zahlen verkaufen sich besser, wenn sie schön eingekleidet und journalistisch aufbereitet werden.

Markus Siegenthaler

Informationen: Basel West Unternehmenskommunikation AG
Markus Siegenthaler
siegenthaler@baselwest.ch

Die Spezialisten für Corporate Publishing in der Schweiz

Arnold. Inhalt und Form AG
Laubisrütistrasse 52
8713 Uerikon
Tel.: +41 / 44 / 928 33 11
E-Mail: urs.arnold@arnolddesign.ch
Internet: www.arnolddesign.ch

Basel West Unternehmenskommunikation AG
Hegenheimerstrasse 4
4012 Basel
Tel.: +41 / 61 / 386 10 00
E-Mail: welcome@baselwest.ch
Internet: www.baselwest.ch

Brandl & Schärer AG
Solothurnerstrasse 121
4601 Olten
Tel.: +41 / 62 / 205 90 40
E-Mail: schaerer@brandl.ch
Internet: www.brandl.ch

comunicAzione
Via Rusca 16
6862 Rancate
Tel.: +41 / 91 / 646 26 33
E-Mail: eckhard.sohns@comunicazione.ch
Internet: www.comunicazione.ch

DENON Publizistik AG
Hauptplatz 5
8640 Rapperswil-Jona
Tel.: +41 / 55 / 220 81 88
E-Mail: Daniel.Steim@denon.ch
Internet: www.denon.ch

Infel AG
Militärstrasse 36
8004 Zürich
Tel.: +41 / 44 / 299 41 41
E-Mail: schaller@infel.ch
Internet: www.infel.ch

Crafft Kommunikation AG
Hohlstrasse 201
8004 Zürich
Tel.: +41 / 44 / 296 10 18
E-Mail: michael.ruetti@crafft.ch
Internet: www.crafft.ch

Largeur.com SA
rue Abraham-Gevray 6
1201 Genève
Tel.: +41 / 22 / 919 19 19
E-Mail: info@largeur.com
Internet: www.largeur.com

Medianovis AG
Alte Landstrasse 55
8802 Kilchberg
Tel.: +41 / 44 / 716 55 16
E-Mail: info@medianovis.com
Internet: www.medianovis.ch

Primafila AG
Hornbachstrasse 50
8034 Zürich
Tel.: +41 / 44 / 389 84 94
E-Mail: egli@primafila-cp.ch
Internet: www.primafila-cp.ch

purpur ag
Kanzleistrasse 127
8004 Zürich
Tel.: +41 / 44 / 291-3130
E-Mail: benassa@purpurnet.com
Internet: www.purpurnet.com

schneiter meier külling AG
Rämistrasse 35
8001 Zürich
Tel.: +41 / 44 / 253 88 88
E-Mail: Philip.Meier@smek.ch
Internet: www.smek.ch

Stier Communications AG
Grossächerstrasse 21
8104 Weiningen
Tel.: +41 / 44 / 752 52 50
E-Mail: manuela.stier@stier.ch
Internet: www.stier.ch

Yesway Corporate Publishing AG
Kreuzstrasse 82
8032 Zürich
Tel.: +41 / 44 / 384 80 20
E-Mail: Linus.fuchs@yesway.ch
Internet: www.yesway.ch



FORUM corporate publishing e.V.
Hohenzollernstraße 112, D-80796 München
Tel.: +49 / 89 / 34 07 79 77
Fax: +49 / 89 / 34 07 79 78
E-Mail: michael.hoefflich@forum-corporate-publishing.de
Internet: www.forum-corporate-publishing.com