

## Content Marketing Forum

## Geschäftsberichte zwischen Gesetz und Marketing

Zwischen Februar und April ist jeweils die Hoch-Zeit der Geschäftsberichte. Diese sind für Unternehmen wie Novartis oder Zurich mehr als trockene Zahlen- und Rechenschaftspublikationen: Sie nutzen sie auch als Marketinginstrument und legen dabei Wert auf journalistisch aufbereitete Inhalte. Damit sind sie nicht allein, wie eine Studie aus dem Umfeld des Content Marketing Forums zeigt.

Text: **Markus Knöpfli**

Es ist klar: Geschäftsberichte (GB), insbesondere solche von börsenkotierten Unternehmen, müssen minimalen Anforderungen genügen, damit sie den Informationsbedürfnissen von Börsenaufsicht, Analysten, Aktionären und Anlegern genügen können. Für Unternehmen, die an der Schweizer Börse kotiert sind, sind die Minimalstandards in diversen Reglementen der Six Exchange Regulation festgehalten (siehe Kasten).

**Trend zu mehr Farbbildern ...**

Diese Vorgaben verändern sich kaum. Anders steht es um das äussere Erscheinungsbild und um freiwillige Inhalte der GB – sie unterliegen durchaus gewissen Trends. Das geht aus einer Studie hervor, die die Content-Marketing-Agentur Basel West 1990 startete und seither in vier Wellen durchführte (letztmals vor drei Jahren). Die Agentur untersuchte dabei die GB von zwanzig Grossunternehmen des Swiss Market Index SMI. Demnach hat beispielsweise der durchschnittliche Seitenumfang der untersuchten Berichte kontinuierlich zugenommen und sich in gut zwei Jahrzehnten mehr als verdreifacht! Ein Viertel der Jahresberichte umfasst zwei oder gar drei Bände und gliedert zum Beispiel den Finanzbericht aus. Typisches Recyclingpapier hatte um 1995 einen kurz-

\* Markus Knöpfli ist freier Journalist in Basel und hat diesen Artikel im Auftrag des Content Marketing Forum (CMF) erstellt.

fristigen Boom, ist heute aber ganz aus den GB verschwunden. Farbbilder haben sprunghaft zugenommen (auch dank tiefer Lithokosten), wobei die Bilder zunehmend dokumentarisch sind. Einzug gehalten haben auch Zeichnungen, Cartoons oder Skizzen. «Bilder mit symbolischem Charakter sind hingegen praktisch verschwunden», schreiben die Studienautoren.

**... und vielfältigeren Texten**

Interessant: Textformen nehmen ebenfalls kontinuierlich zu. «Die Autoren wechseln häufiger zwischen journalistischen Formen ab, was zur Lesefreundlichkeit beiträgt»,

«Ein Viertel der Jahresberichte umfasst zwei oder drei Bände und gliedert den Finanzbericht aus.»

hält die Studie fest. Enthielten die GB 1990 noch maximal drei verschiedene journalistische Formen, waren es in der letzten Untersuchung bis zu fünf (Kurzstoffs, Interview, Porträt, Reportage, Umfrage). Die CM-Agentur hat zudem festgestellt, dass heute alle GB mit einem Editorial des Verwaltungsratspräsidenten oder des CEO eingeleitet werden. Und dass über die Hälfte im Inhalt auf ökologische Fragen eingeht. «1995 hatte man offenbar Berührungsangst vor Umweltthemen», stellt die Studie fest. Auch Politik war lange ein Tabu, aktuell nicht

mehr: «Heute äussern sich mehr Unternehmen zum politischen Umfeld als je zuvor», schreibt die Agentur, die mit zehn weiteren Schweizer CM-Firmen dem trinationalen Content Marketing Forum (CMF) angehört: Das CMF ist der Verband von rund 110 CM-Spezialisten in der Schweiz, in Deutschland und Österreich.

**Mehr als nur Finanzberichterstattung**

Auch die börsenkotierten Unternehmen selbst stellen Trends hinsichtlich ihrer eigenen GB fest – etwa was die Interessen der Nutzer anbelangt. «Die Bedürfnisse der Empfänger gehen vermehrt in Richtung Corporate Governance, Visibility und Sustainability», sagt beispielsweise Carrie Scott, Head Corporate Brand and Reputation Management bei Novartis. Ähnlich bei der Zurich Insurance Group: «Wir haben festgestellt, dass Aktionäre sich zunehmend auch für Themen interessieren, die über die reine Finanzberichterstattung hinausgehen. Um diesem Bedürfnis zu entsprechen, haben wir beispielsweise den Informationsteil zu Corporate Responsibility erweitert», hält ein Zurich-Sprecher fest.

**Ein Porträt des Unternehmens**

Beide Unternehmen messen dem GB – über die gesetzlichen und regulatorischen Belange hinaus – einen hohen Stellenwert bei: Bei Novartis dient er «als Zahlen-Nachschiesswerk», er vermittele aber auch «unsere Mission und Vision und erfüllt in der Kommunikation eine wichtige Rolle». Trotzdem und eher

überraschend fügt Scott aber hinzu: «Der GB ist kein Marketinginstrument.» Ähnlich sieht man dies bei der Zurich. Deshalb veröffentlicht das Unternehmen jeweils zusätzlich «eine kürzere Publikation, die insbesondere bei Kleinaktionären und anderen interessierten Personen immer beliebter wird. Sie vermittelt dem Leser eine gute Übersicht darüber, wer wir sind und was wir tun, und enthält die wichtigsten Kennzahlen.»

Nicht bestätigen können die Verantwortlichen von Zurich und Novartis den Befund, dass die GB umfangreicher werden. Im Gegenteil: Bei Novartis hat sich der Umfang in den letzten zehn Jahren «nicht gross verändert». Und bei der Zurich nimmt er sogar «tendenziell ab». «Wir haben auch die Auflage der gedruckten Exemplare in den letzten Jahren reduziert.»

**«Journalistisch aufbereitete Texte sind wichtig»**

Wenig verwunderlich: In beiden Kommunikationsabteilungen existiert ein klares Bildkonzept. «Wir verwenden Bilder, die von uns in Auftrag gegeben wurden und verwenden nicht länger Bilder von externen Anbietern. Wir sind überzeugt, dass dadurch die Glaub-

würdigkeit unserer Aussagen erhöht wird», schreibt Zurich. Bei Novartis wird die Bildauswahl zentral vorgenommen. «Wir passen den GB laufend mit aktuellem Bildmaterial und gemäss unserem CI/CD-Branding an», hält Scott fest.

«Journalistisch aufbereitete Texte haben einen grossen Stellenwert und haben sich laufend angepasst.»

Was die Textformen im GB anbelangt, so steht für Novartis fest: «Journalistisch aufbereitete Texte haben einen grossen Stellenwert in unserem Unternehmen und haben sich laufend angepasst. Das Storytelling ermöglicht dem Leser, komplexe Inhalte leichter aufzunehmen, zum Beispiel wenn man sie bei der Präsentation mit Geschichten verknüpft», schreibt Scott. Auch bei Zurich verwendet man bei den Texten «unterschiedliche Ansätze, um ein glaubwürdiges Bild unseres Unternehmens zu vermitteln». Hauptziel sei es, Informationen klar und prägnant darzustellen. □



content  
marketing  
forum

Inhalt zählt.

**Die Spezialisten für Content Marketing in der Schweiz**

**Content Marketing Forum Geschäftsstelle für Deutschland, die Schweiz und Österreich**  
Dachauer Strasse 21a  
D-80335 München  
Telefon: +49 / 89 / 34 07 79 77  
info@content-marketing-forum.com  
content-marketing-forum.com

facebook.com/  
Content.MarketinG.Forum

twitter.com/info\_cmf

**Basel West Unternehmenskommunikation AG**  
Hegenheimerstrasse 4  
4055 Basel  
Telefon: +41 / 61 / 386 10 00  
welcome@baselwest.ch  
baselwest.ch

**Craft Kommunikation AG**  
Hohlstrasse 201  
8004 Zürich  
Telefon: +41 / 44 / 296 10 18  
michael.ruetti@craft.ch  
craft.ch

**C3 Creative Code and Content (Schweiz) AG**  
Dianastrasse 9  
8002 Zürich  
Telefon: +41 / 44 / 928 33 11  
daria.lederrey@c3.co  
c3.co/schweiz

**Festland AG**  
Ottenweg 25  
8008 Zürich  
Telefon: +41 / 44 / 250 86 30  
lroos@festland.ch  
festland.ch

**Infel Corporate Media**  
Militärstrasse 36  
Postfach 3080  
8021 Zürich  
Telefon: +41 / 44 / 299 41 41  
welcome@infel.ch  
infel.ch

**Medianovis AG**  
Alte Landstrasse 55  
8802 Kilchberg  
Telefon: +41 / 44 / 716 55 16  
christian.greder@medianovis.com  
medianovis.com

**NZZ Media Solutions AG**  
Falkenstrasse 11  
Postfach  
8021 Zürich  
Telefon: +41 / 44 / 258 13 41  
elmar.zurbonsen@nzz.ch  
www.nzzmediasolutions.ch

**Primafila AG**  
Hornbachstrasse 50  
8008 Zürich  
Telefon: +41 / 44 / 389 84 94  
egli@primafila-cm.com  
primafila-cm.com

**Börsenaufsicht: zahlreiche Vorgaben für Geschäftsberichte**

Die Reglemente enthalten sowohl formale als auch inhaltliche Vorgaben für GB. Eher spärlich sind die formalen Vorgaben – sie finden sich im «Kotierungsreglement» und in der «Richtlinie betreffend Regelmeldepflichten» auf [www.six-exchange-regulation.com](http://www.six-exchange-regulation.com) (> Downloads). Demnach sind die kotierten Unternehmen verpflichtet, jährlich einen GB samt Revisorenbericht sowie einen Halbjahresbericht vorzulegen – und zwar spätestens vier Monate beziehungsweise drei Monate nach dem Stichtag. Parallel wird ein aktueller Unternehmenskalender mit den wichtigsten Daten des Geschäftsjahres verlangt. Zahlreicher sind inhaltliche Vorgaben für GB – sie sind in der «Richtlinie Corporate Governance» aufgeführt. Auf fünf Seiten steht detailliert, dass der GB Aufschluss über die Konzernstruktur, über das Aktionariat und mögliche Kreuzbeteiligungen geben muss. Verlangt werden auch Angaben zur Kapitalstruktur und zu den Verwaltungsrats- und Geschäftsleitungsmitgliedern (Name, Nationalität, Ausbildung, Werdegang, Führungsaufgabe, Entschädigung, Beteiligungen). Der GB muss ferner Angaben über die Mitwirkungsrechte der Aktionäre und die Informationspolitik des Unternehmens enthalten.

ANZEIGE