

Mut zur Entscheidung

Geschäftsberichte brauchen klare Konzepte

Von Dirk Röhrich, Geschäftsführer,
First Rabbit GmbH



Dirk Röhrich

Muss ich es eigentlich immer allen recht machen? Dies ist eine Frage, die Ihnen wahrscheinlich schon oft in den Sinn gekommen ist, wenn es um die Erstellung Ihres Geschäftsberichts geht. Und mit Ihnen tausend anderen, die jährlich vor der gleichen Aufgabe stehen. Diese Frage jedoch offen zu stellen, bedarf Mut. Noch mehr Mut braucht es, die mögliche Antwort auf diese Frage konsequent umzusetzen.

Die möglichen Leser eines Geschäftsberichts, neu-deutsch „Rezipienten“ genannt, sind mannigfaltig: Aktionäre, Intermediäre, Finanzanalysten, Anlageberater, Vermögensberater, Kunden, Mitarbeiter, Presse und Wettbewerber. In der globalen Finanzwelt kann jeder ein Leser sein und damit auch potenzieller Aktionär oder Meinungsmacher.

Zwischen Ungetüm und Langeweile

Also wo soll man die Grenze ziehen? Will ich es als IR- oder PR-Verantwortlicher allen recht machen und meine Gesellschaft über das Erforderliche hinaus bis in die kleinste Ecke präsentieren, dann laufe ich Gefahr, ein unlesbares Ungetüm zu produzieren. Wie jüngst geschehen, als sich die Zusteller in Großbritannien weigerten, den Geschäftsbericht der HSBC auszuliefern. Rund 1,5 Kilo pro Stück waren den britischen Postboten zu schwer. Doch selbst wenn er seine Empfänger erreicht hätte: Wer soll denn die 454 Seiten lesen? Würden Sie sich die Zeit nehmen, wenn Sie nicht unbedingt müssten? Gehen Sie dagegen radikal an die Sache und reduzieren den Geschäftsbericht auf einen nüchternen Finanzbericht, dann bekommen Sie zwar Applaus von vielen Finanzanalysten, verschenken aber die Möglichkeit, Ihr Unternehmen als Marke zu positionieren.

Mut zur Konsequenz

Nein, ich muss es nicht allen recht machen. Aber ein guter Geschäftsbericht erfordert Mut zu klaren Entscheidungen. Die Schlüsselworte sind Authentizität, Einzigartigkeit, Konsequenz und Kontinuität. Wie diese Schlagworte mit Leben gefüllt werden können, zeigen die Geschäftsberichte der Audi AG, der D.Logistics AG, der

Deutschen EuroShop oder der Heidelberg Druckmaschinen. Mutige Verantwortliche wie Rainer Monetha (D.Logistics) oder Patrick Kiss (Deutsche EuroShop), IR-Manager des Jahres, verlassen ausgetretene Pfade und verwirklichen für ihre Gesellschaften konsequent neue Wege und Ansätze. Die genannten Berichte haben eines gemeinsam: Sie haben ein klares und einzigartiges Konzept, ob Storytelling, Core Selling, Magazincharakter oder ein brillanter Druck mit Hochglanz-Veredelung. Doch jede klare konzeptionelle Entscheidung ist immer auch ein Verzicht auf andere Möglichkeiten. Dies gilt es zu akzeptieren. Unsicherheit und endlose Diskussionen sind das Ende jeder guten Idee. Wer jedoch seinem Konzept folgt, wird belohnt: mit mehrfachem nationalen und internationalen Edelmetall bei verschiedenen Reporting-Jurys.

Erfolg hat das Konzept, nicht das Budget

Nun werden einige sagen: Kein Wunder, dass die gewinnen, die haben ja ein haushohes Budget. Nein, haben sie nicht. Aber sie haben den Mut, sich an ihren einmal getroffenen Entscheidungen zu orientieren. Wenn ich mich für einen unbedilderten Finanzbericht ohne PR-Teil entscheide, dann muss ich als Konsequenz daraus auch informative und verständliche Tabellen und Grafiken in dem Bericht platzieren. Mit der sauber gesetzten Bleiwüste eines WP-Berichts wird man kaum Erfolg haben. Genauso verhält es sich mit einem bebilderten Bericht mit Imageteil. Wenn Bilder, dann bitte handwerklich professionelle Bilder aus dem Unternehmen und seinem engen Umfeld. Und nicht eine halbherzige Auswahl von Allerweltsbildern aus diversen Bilddatenbanken.

Zusammengefasst gilt: Erst entscheiden, dann handeln. Nur mit einem klaren Kommunikationskonzept für meinen jährlichen Bericht kann ich erfolgreich eine hochwertige Publikation erstellen. Versuchen Sie nicht, es allen recht zu machen. Versuchen Sie das Richtige für die Ziele Ihres Unternehmens zu machen. Nur so kommen Sie zu einer überzeugenden und wirksamen Kommunikation.