Schweizer
Geschäftsberichte-Rating
2013

www.geschaeftsberichte-rating.ch

Die 100 Besten

Inhalt

03 **Vorwort**

04 **Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2013**

08 **Laudatio für den 1. Gesamtrang**
Sven Bucher, ZKB

10 **Laudatio für den 2. Gesamtrang**
Michel Gerber, Präsident IR club

12 **Laudatio für den 3. Gesamtrang**
Bernhard Schweizer, Sensus Communication Consultants, Zürich

15 **Design Print und Online**
Peter Vetter, Coande/ZHdK, Koordination und Präsidium

25 **Value Reporting**
Prof. Alexander F. Wagner und Mirko Reichlin,
Institut für Banking und Finance

35 **Nachhaltigkeitsberichterstattung von Schweizer Unternehmen**

40 **«One size does not fit all»**
Prof. Dr. Peter Leibfried und Korbinian Eichner,
Universität St. Gallen

46 **Geschäftsberichte alphabetisch**

71 **Kriterienkataloge**

72 **Kriterienkatalog Value Reporting**

74 **Value Reporting**
Erläuterungen zu den Kriterien

80 **Kriterienkatalog Design Print**
Erläuterungen zu den Kriterien

81 **Kriterienkatalog Design Online**
Erläuterungen zu den Kriterien

Organisator

[redacted]

.HarbourClub.

Chief Communications Officers

Medienpartner

[redacted]

BILANZ

Organisationspartner

[redacted]

linkgroup

Vom Geschäftsbericht zur Geschäftsberichterstattung

Die Geschäftsberichterstattung spielt eine gewichtige Rolle. Dies zeigt eine aktuelle Studie der Universität St. Gallen bei Analysten, Investoren und Wirtschaftsjournalisten (mehr darüber in dieser Publikation auf Seite 40). Die Ansprüche an einen Geschäftsbericht sind unterschiedlich und ändern sich zusehends. Entsprechend muss sich der Geschäftsbericht noch viel konsequenter an den Anspruchsgruppen ausrichten und sich als ein wichtiges Element der gesamten Geschäftsberichterstattung verstehen, um relevant zu bleiben.

Dieser Forderung tragen noch die wenigsten Unternehmungen Rechnung. Das Modell «gedruckter Geschäftsbericht und PDF-Dokument online» ist nach wie vor sehr verbreitet, obwohl mit der heutigen Online- und Mobilkommunikation eine Individualisierung möglich wäre. Entgegen der Einschätzung von Experten, die dem gedruckten Geschäftsbericht sein baldiges Ende voraussagen, gibt es nur wenige Unternehmen, die ausschliesslich den Weg der elektronischen Kommunikation gehen.

Die Vielfalt an Formaten beweist es, dass «one size fits all» für die Geschäftsberichterstattung schon lange nicht mehr gilt. Die Stakeholder wollen individuell – oft auch im persönlichen Gespräch – abgeholt werden. Es gehört zu den Kernaufgaben der Kommunikationsexperten, dem Verwaltungsrat und dem Management Lösungen vorzuschlagen, die sowohl das Unternehmen und sein Geschäft als auch die nachhaltige Wertschaffung gezielt darstellen.

Mit dem Schweizer Geschäftsberichte-Rating wollen wir herausragende Beispiele auszeichnen und damit den Vergleich ermöglichen, mit dem Ziel, die Qualität der Berichterstattung in Inhalt und Form zu steigern. Und das scheint je länger, je wichtiger zu werden. Laut Prof. Alexander Wagner, Präsident der Value-Reporting-Jury, weisen lediglich 59 der 234 bewerteten Geschäftsberichte einen genügenden Informationsgehalt auf. Und wir pflichten ihm bei: Viel zu häufig fehlt die nötige Substanz. Bei der Form stagniert die Nutzung im Bereich Online, und die visuellen Markenbotschaften verloren gegenüber den Vorjahren an Bedeutung, wie Peter Vetter, Präsident der Design-Jury analysiert. Es gibt also noch viel zu tun, um den Erwartungen der vielfältigen Anspruchsgruppen gerecht zu werden.

Trotz aller Komplexität in der Geschäftsberichterstattung verstehen es einige Unternehmen, sehr überzeugende und richtungsweisende Beispiele vorzulegen. Die diesjährigen Gewinner wählten dazu alle einen verschiedenen Ansatz. Was sie verbindet, ist das sichere Gespür für professionelle Kommunikation.

Dafür bedankt sich der HarbourClub bei den Preisträgern des Geschäftsberichte-Ratings 2013 und gratuliert herzlich!

Dominique Morel
Vorstandsmitglied HarbourClub

Dominique Morel

Mitglieder der Schlussjury

Dominique Morel (Vorsitz)
HarbourClub

Stefan Barmettler
Bilanz

Michel Gerber und Barbara Zäch
IR club

Andreas Jäggi
Andreas Jäggi Kommunikationsberatung

Sven Bucher
ZKB

Lukas Marty
KPMG

Bernhard Schweizer
Sensus Investor & Public Relations

Thomas Wolfram
Wirz

Prof. Alexander Wagner,
Mirko Reichlin
(Institut für Banking und Finance,
Universität Zürich)

Ins Schweizer Geschäftsberichte-Rating aufgenommen wurden die Geschäftsberichte aller kotierten Unternehmen, die im SPI vertreten sind. Zusätzlich wurden berücksichtigt die 50 umsatzstärksten Unternehmen im Jahr 2011, die 15 Versicherungen, die im Jahr 2011 die höchste Bruttoprämie aufwiesen, und die 25 Banken, die im Jahr 2011 die höchste Bilanzsumme aufwiesen (Sample 234 Berichte).

Dieses Sample wurde nacheinander von drei Jurys bewertet.
1. Durch die Jury des Instituts für Banking und Finance (Value Reporting) unter der Leitung von Prof. Alexander Wagner, welche sowohl die gedruckten Geschäftsberichte wie auch die entsprechenden Internet-Investor-Relations-Seiten bewerteten.
2. Durch eine Design-Jury unter der Leitung von Peter Vetter, Zürcher Hochschule der Künste, auch sie bewertete sowohl Print wie auch Online.

Aus dem Zusammenzug dieser beiden Jurys entstand eine Liste von 12 bestrangierten Geschäftsberichten (Online und Print). Aus dieser bestimmte die Abschlussjury die drei Gesamtsieger.

Die Design-Jury

Die Gestaltungs-Jury vergibt die Plätze wie folgt:

Platz 1: Geberit
Platz 2: Kuoni
Platz 3: Valora

Value Reporting

Das Institut für Banking und Finance bestimmte folgende Rangliste:

Platz 1: Swisscom
Platz 2: Straumann
Platz 3: Credit Suisse

Die Gesamtsieger der Geschäftsberichte

Die Gesamtjury bestand aus Vertretern der Inhalts- wie der Gestaltungsjury, einem Vertreter einer Revisionsgesellschaft, einem Finanzanalysten, einem Wirtschaftsjournalisten, einem Corporate-Communications-Verantwortlichen, zwei Investor-Relations-Spezialisten und einem Kommunikationsberater. Aus der Addition der Ratings der ersten beiden Jurys wurden die 12 Geschäftsberichte und die Websites der bestrangierten Unternehmen bestimmt.

Die 12 Geschäftsberichte in der Endauswahl

Barry Callebaut
Clariant
Credit Suisse
Geberit
Georg Fischer
Kuoni
Liechtensteinische Landesbank
Sika
Straumann
Swiss Life
Swiss Re
Swisscom

Daraus erkor die dritte Jury die Gesamtsieger des diesjährigen Geschäftsberichte-Ratings:

Platz 1: Swisscom
Platz 2: Kuoni
Platz 3: Geberit

Alle Resultate online!

Seit Herbst 2012 ist die Internet-Plattform des Schweizer Geschäftsberichte-Ratings online.

Darauf finden Sie nicht nur die Rankings aller 2013 bewerteten Geschäftsberichte und ihrer Teilbewertungen im Bereich Value Reporting Print, Value Reporting Online, Design Print und Design Online, sondern auch die Ratings der Vorjahre.

Zusätzlich können alle aufgeführten Geschäftsberichte für die Geschäftsjahre 2010, 2011 und 2012 als PDF heruntergeladen werden.

Die Plattform ist zweisprachig, Deutsch und Englisch, und wurde durch das Online-Solutions-Team der Linkgroup realisiert. Sie wird jedes Jahr aktualisiert und ergänzt.

www.geschaeftsberichte-rating.ch

Der Prozess

Schlussjury

12 beste Berichte

Vorsitz HarbourClub/CCO
Präsident Value Reporting
Vertreter Design-Jury
Präsident IR club
Wirtschaftsprüfer
Finanzanalyst
Finanzkommunikations-Berater
Wirtschaftsjournalist
Kommunikationsberater

Print

Online

Jury Design

Jurymitglieder
Präsident: Peter Vetter,
Zürcher Hochschule
der Künste,
sowie 12 Fachleute
für Design und Usability

Print

Online

Jury Value Reporting

Jurymitglieder
Prof. A. Wagner und
Mirko Reichlin,
Universität Zürich,
sowie 16 Studierende

Bestes Design (Usability)	Bestes Value Reporting	Gesamtsieger
Platz 1	Platz 1	Platz 1
Platz 2	Platz 2	Platz 2
Platz 3	Platz 3	Platz 3

VERTRAUEN (ENT)STEHT AUF PAPIER.

PaperIdentity®

Mit PaperIdentity® gewinnen Sie durch Ihre Unternehmenskommunikation Vertrauen. Neben der visuellen Erscheinung spielen auch Haptik, Farbe, Nuance und Oberfläche des Papiers eine bedeutende Rolle. Machen Sie deshalb Ihre Kommunikation fühlbar erfolgreich! Vertrauen Sie uns.

PAPYRUS

1. Gesamtrang

18, 17, 15 und 7 sind weder die Lottozahlen für diese Woche noch der Countdown, bis ich Ihnen den diesjährigen Sieger des Schweizer Geschäftsberichte-Ratings bekanntgebe, sondern sind die Daten im Februar, an welchen die erstplatzierte Unternehmung in den letzten vier Jahren ihren vollständigen Geschäftsbericht veröffentlicht hat. Die Schnelligkeit ist zwar kein Beurteilungskriterium, passt jedoch hervorragend in das Gesamtbild, welche die Berichterstattung der Gewinnerin abgibt. Mit Swisscom belegt 2013 eine Unternehmung den 1. Rang, die bereits im Geschäftsberichte-Rating 2011 zuoberst auf dem Podest stand. Ich gratuliere Swisscom ganz herzlich zum erneuten Spitzenplatz. Die Konstanz, mit welcher Swisscom sich jeweils unter den Besten positioniert, ist beeindruckend.

Mit dem tragischen Tod von Carsten Schloter hat Swisscom einen CEO und Unternehmensführer verloren, der mit seinem visionären und strategischen Denken das Gesicht und die Kultur der Swisscom entscheidend geprägt hat. In Anlehnung an die Worte von Hansueli Loosli, Verwaltungsratspräsident von Swisscom, lebte Carsten Schloter Werte vor und forderte gleichzeitig ein wertorientiertes Verhalten ein. Dass Swisscom heute eines der nachhaltigsten Unternehmen der Schweiz ist, hat auch mit seinen persönlichen Überzeugungen zu tun und reflektiert sich auch im Geschäftsbericht der Swisscom.

Lassen Sie mich nun zum erfreulicheren Teil der heutigen Veranstaltung kommen. Die Gesamtjury war sich in ihrem Urteil bezüglich des Swisscom-Geschäftsberichts relativ rasch einig. Obwohl Swisscom bereits im Vorjahr auf Platz 1 des Value-Reportings lag, konnte sich die Gesellschaft in einzelnen Punkten noch weiter verbessern. Aus Investorensicht präsentiert sich der Geschäftsbericht extrem übersichtlich und schnörkellos und erlaubt damit ein rasches Auffinden der relevanten Informationen. Der Informationsgehalt zu Themengebieten wie Risikoinformationen, wertorientierter Führung oder wichtigen Non-Financials-Angaben ist im schweizerischen Quervergleich überdurchschnittlich hoch. Ich empfehle allen Anwesenden, den Geschäftsbericht der Swisscom bei der Erstellung des eigenen Jahresberichts als Referenz zur Hand zu nehmen und vielleicht die eine oder andere Verbesserung vorzunehmen.

Bewährt hat sich erneut die Trennung in einen Geschäftsbericht inkl. Finanzteil und in eine Informationsbroschüre mit dem Titel «Neue Möglichkeiten in einer vernetzten Welt». Der eigentliche Geschäftsbericht kann unter dem Motto «Reduce to the max» subsumiert werden, was sich selbst im nüchternen Titelbild widerspiegelt. Im Geschäftsbericht wird weitgehend auf Emotionen in Form von Bildern, «Homestorys», spielerischen Gestaltungselementen usw. verzichtet. Dies mag auf den ersten Blick für eine Unternehmung der Kommunikationsbranche etwas

erstaunen, hat aber den Gesamteindruck nicht negativ tangiert. Nebst dem bereits angesprochenen 1. Rang im Value-Reporting konnte sich Swisscom auch beim Design unter den Top Ten platzieren. Beim gedruckten Geschäftsbericht stammen lediglich die farbigen Punkte, die auf dem Vorderschnitt angebracht sind, aus der gestalterischen Trickkiste und erlauben eine zielgerichtete Leserführung im mit 245 Seiten umfassenden Bericht. Gegenüber dem Vorjahr wurde der Bericht um rund 20 Seiten gekürzt, ohne dabei aber an Informationsgehalt einzubüssen.

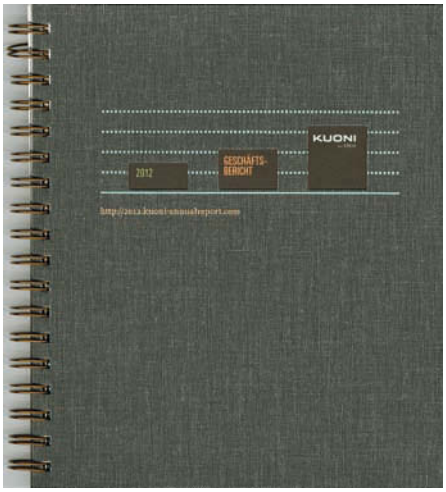
Nachdem in den Vorjahren die Informationsbroschüre sich unter anderem mit dem Projekt Solar Impulse oder dem Circus Knie befasst hat, stehen in diesem Jahr die Geschäftstätigkeit und die Möglichkeiten der Vernetzung im Vordergrund. 21 kompakte Seiten inkl. Kunden-Testimonials werden durch eine kurze Aufstellung der wichtigsten wirtschaftlichen Kenngrössen der Swisscom abgerundet. Zielgruppengerechte Kommunikation nennt sich dies. Jede Ansprechgruppe – Kunden/Mitarbeitende/Öffentlichkeit und Investoren – hat durch die Zweiteilung die für sie notwendigen Informationen zur Verfügung, ohne sich in für sie nicht relevanten Details zu verlieren.

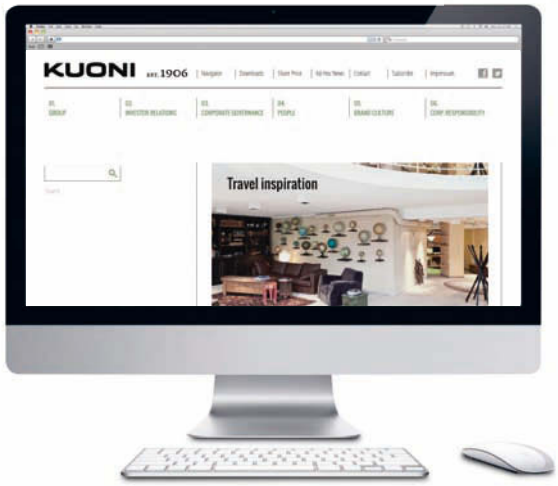
Das Wort Laureat bezeichnet bekanntlich einen Lorbeerkranzträger. Swisscom kann sich jedoch nicht auf ihren Lorbeeren ausruhen. So gibt es durchaus verbesserungsfähige Punkte. Erstaunlicherweise für eine Unternehmung der Kommunikationsbranche, die ihren Kunden eine Vielzahl von neuen Techniken anbietet, ortet die Jury gerade in den Bereichen Informationsservice und Social Media, sprich Investor Relations 2.0, noch Nachholbedarf gegenüber den Vorreitern in der Schweiz. Zwar muss dies nicht auf dem Motto von Natel infinity «Alles inklusive und unbegrenzt» basieren, aber der eine oder andere Punkt könnte sicherlich noch in das Internetangebot integriert werden. Erlauben Sie mir als Berner die Bemerkung, dass dies vielleicht auch mit der bernischen Bedächtigkeit zu tun hat.

Dies soll jedoch die hervorragende Gesamtleistung der Swisscom-Mannschaft nicht schmälern. Ich gratuliere den Swisscom-Verantwortlichen noch einmal zum 1. Gesamtrang und bin gespannt, mit welchen zukunftsträchtigen Features die Geschäftsberichtskommunikation der Swisscom vielleicht bereits nächstes Jahr aufwarten wird.

Laudatio für den 2. Gesamtrang
Michel Gerber, Präsident IR Club

2. Gesamtrang





Vor zwei Jahren habe ich an dieser Stelle im Namen der Gesamtjury einen Preisträger des Schweizer Geschäftsberichte-Ratings leise dafür getadelt, den jährlichen Rechenschaftsbericht seit Jahren zwar in hervorragender Qualität, aber auch in extrem wiederkehrender Form zu verfassen. Ich argumentierte, dass mit diesem Vorgehen meine Neugier mehr und mehr gedämpft wurde, darin etwas Überraschendes zu finden.

«Same procedure as every year!» – «Never change a winning team!» – «Don't fix it if it ain't broke!» waren Begriffe, die ich zitierte und damit der Hoffnung Ausdruck gab, der Preisträger möge doch in Zukunft wieder etwas mehr Mut zur Innovation aufbringen. Dass meine Anregung kein Gehör fand, soll hier und heute aber nicht Gegenstand meiner Ausführungen sein.

Vielmehr kann ich festhalten, dass der Gewinner des 2. Platzes im diesjährigen Geschäftsberichte-Rating seit dem Beginn eines fundamentalen Rebranding im Jahr 2008 bei Form und Ausgestaltung des Geschäftsberichts jedes Jahr kaum einen Stein auf dem anderen gelassen hat. Dass man mit diesem Vorgehen – manche würden es als Mangel an Kontinuität kritisieren – durchaus Erfolg haben kann, beweist Kuoni auch mit seinem Geschäftsbericht 2012.

Seit der Einführung eines dreiteiligen Reports 2009 überzeugte das Kuoni-Team jedes Jahr mit einem neuen, kreativen und extrem hochwertigen Auftritt in der Ausführung des Geschäftsberichts. Mit einer ausgefallenen Verpackung wie beim Geschäftsbericht 2008, mit dem auf der Innenseite lindgrün bedruckten Schuber, oder einem an einen Archivfolder erinnernden Umschlag 2009 gewann Kuoni 2009 und 2010 jeweils die Sympathien der Jury und den 1. Preis im Gesamt-Ranking. In den Jahren 2011 und 2012 wurde das Podest jeweils nur knapp verpasst.

In all diesen Jahren war nicht nur die Machart immer etwas Spezielles, vor allem auch die redaktionellen Beiträge wurden überdurchschnittlich gut bewertet.

Für den Jahrgang 2012 blieb einiges beim Alten, anderes hat sich aber grundlegender geändert, leider nicht nur zum Guten.

Für den Geschäftsbericht 2012 wurden das äussere Erscheinungsbild sowie das Layout zum fünften Mal in ebenso vielen Jahren grundlegend geändert. Mehr oder weniger quadratisch und mit metallenen Spiralen ringgebunden kommen die knapp 200 Seiten in einem einzigen Band daher. Während in den letzten Jahren das Reisen mit seinen Facetten und Emotionen sehr stark im Focus standen, konzentriert sich Kuoni dieses Jahr in einer fast schon klassischen Art vermehrt auf das nüchterne Vermitteln von Zahlen und Fakten. Dies geschieht grafisch in einer frischen Art, die bei der Gesamtjury auf erneutes Wohlwollen stiess, in der Sparte Value Reporting aber keine grossen Wellen warf. Hier, beim Value Reporting, besteht ein Verbesserungspotenzial, das von Kuoni unverständlicherweise vernachlässigt wird.

Die Aufteilung des Berichts geschieht wiederum in drei Teilen. Den Start macht der Marktbericht, der umfassend über die Trends, Zahlen und Fakten zum abgelaufenen Geschäftsjahr Auskunft gibt. Die Navigation wird dabei durch klar benannte Reiter erleichtert, die den Leser rasch zu den gewünschten Themen wie zum Beispiel zu den Divisionen oder zu Human Resources bringen. Nebst ausklappbaren Doppelseiten, die das Geschäftsjahr im Ganzen oder die Standorte der Kuoni-Büros auf einer Weltkarte zeigen, werden die Highlights der einzelnen Bereiche grafisch ansprechend mit Cartoon-ähnlichen Zeichnungen veranschaulicht.

Vor dem eigentlichen zweiten Teil, der sich detailliert mit den Finanzen befasst, hat Kuoni dieses Jahr einen Teil mit Interviews mit zwölf Leistungsträgern eingefügt. Diesen wurden zehn identische Fragen gestellt zum Thema Reisen, Ferien und die Erwartungen an die Kuoni-Gruppe. Hier hat Kuoni gegenüber den Vorjahren sicherlich weniger Aufwand betrieben, was leider dem interessanten Konzept deutlich die Attraktivität nimmt.

Der Finanzteil ist dann wiederum sehr ansprechend gehalten und erfreute die Jury betreffend Lesbarkeit, Gestaltung und Aufbau. Auf das Verbesserungspotenzial des Value Reporting habe ich bereits hingewiesen.

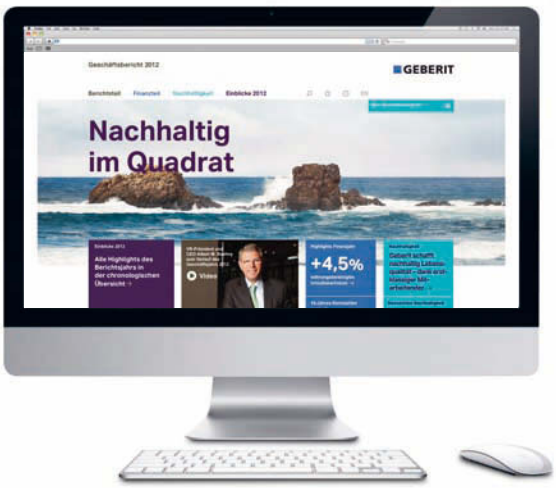
Bemerkenswert und schliesslich ausschlaggebend für den Platz auf dem Podest erwies sich für Kuoni dieses Jahr aber nebst der bekannten Stärke beim Design und bei der Printversion erneut der starke Online-Auftritt. Hier wurde wie im Vorjahr eine hervorragende Balance zwischen spielerischer Animation und benutzerfreundlicher Informationsvermittlung erreicht und gipfelte in einem 2. Platz in dieser Kategorie.

Generell herrschte in der Design-Jury einmal mehr die Meinung, dass Kuoni in Sachen Kreativität bei den Geschäftsberichten zu den Leadern gehört, und dies in einer unverkrampften Art umsetzt, den Leser zu überfordern.

Ich persönlich würde mir wünschen, dass Kuoni in den nächsten Jahren inhaltlich wieder zu den früheren Ansätzen zurückfindet. Die Reportage 2009 über die Reise eines Forschungsteams auf dem Ganges, die zeitlosen philosophischen Essays über das Reisen von 2010 oder die Rekonstruktion der Zukunft des Reisens von Zukunftsforschenden haben bei mir deutlich mehr Emotionen ausgelöst als die Spontaninterviews in der Ausgabe 2012.

Laudatio für den 3. Gesamtrang
Bernhard Schweizer, Sensus Communication Consultants, Zürich

3. Gesamtrang



Ein Geschäftsbericht kann heute in derart vielfältiger Form erarbeitet, mit allerlei Kann-Stoff angereichert und auf unterschiedlichen Kanälen dem Publikum zur Verfügung gestellt werden, dass leicht einmal das Wesentliche aus dem Blickfeld rutscht und es dem Publikum – oder gar einer Geschäftsberichte-Jury – auf dem Jahrmarkt der Möglichkeiten schwindlig wird. Eine zeitgemässe Kommunikationsstrategie und ein paar mutige Entscheide schaffen hier Orientierung, Klarheit und adäquate Ansprache. Genau das, nämlich Klarheit und Ordnung zu schaffen und trotzdem unterschiedliche Interessengruppen gut zu bedienen, ist der drittplatzierten Gesellschaft mit ihrem Konzept zur Jahresberichterstattung geglückt.

Geberit setzt konsequent auf die Online-Publikation beim Geschäftsbericht und geht damit den vor Jahresfrist eingeschlagenen Weg zielstrebig weiter. Geberit schreibt dazu selber auf ihrer Website: «Der Geschäftsbericht 2012 wurde als Online-Publikation konzipiert. Unterstützt von interaktiven Finanztabellen und Analyseinstrumenten, können Sie individuell Ihre Inhalte zusammensetzen. Downloads des Berichts sowie der einzelnen Teile sind untenstehend möglich.» Knapp, klar, konsequent.

Entsprechend rasch kommt die Leserin oder der Leser auf der übersichtlich gestalteten Geberit-Website bei der Geschäftsberichterstattung an. Der Online-Geschäftsbericht lässt sich am Bildschirm und auf dem Tablet auch wirklich angenehm lesen. Ein Video-Interview mit VPR/CEO Bähny rundet die Lektüre ebenso ab wie ein interaktiver, schlichter und nie reisserisch wirkender Rückblick auf Highlights des Unternehmensjahres, sich interaktiv aufbauende Grafiken mit wählbaren Ausgabeformaten oder die Excel-Datenexportfunktionen im Finanzbereich. Je nach Interesse sind einzelne Kapital rasch direkt aufrufbar, oder aber es lässt sich ein persönlicher Auszug aus dem verständlichen PDF-Menü zusammenstellen. Der Lagebericht der Konzernleitung ist selber wiederum in griffige Unterkapitel gegliedert, die ebenfalls direkt ansteuerbar sind. Leserführung kann auch online hervorragend funktionieren. Der Online-Geschäftsbericht ist zudem technisch schlank aufgebaut: Der Seitenaufbau erfolgt auch bei tiefen Netzbandbreiten rasch und reibungslos. Das ist in unserer mobilen Welt immer wichtiger. Wenn es an der Online-Version des Geschäftsberichts etwas zu bemängeln gibt, dann vielleicht dies: Die Navigation ist zuweilen etwas gar einfach gehalten; der Online-Leser gelangt nicht immer intuitiv an den Ausgangsort zurück und erfährt die «Tiefe» der Website nicht auf Anhieb.

Das Info-Center der Website ist ein weiterer Einstieg in die Jahresberichterstattung. Hier findet sich unter der Rubrik «Geschäftsbericht» einzig und allein das vollständige, schwarz-weisse PDF des Geschäftsberichts mit seinen wesentlichen, rechtlich geforderten Hauptkapiteln. Nicht mehr. Nicht weniger.

Der weitere, dem Aktionärspublikum teils auf dem Postweg zugestellte, rechtlich jedoch nicht verbindliche Jahres-Lesestoff wird unter der etwas holprig betitelten Rubrik «Gesamtunternehmen» angeboten: Hier ist etwa ein 26-seitiger Kurzbericht des Geschäftsberichts verfügbar. Gerade Publikumsaktionäre dürften damit bereits gut bedient sein. Ob es hingegen im Sinne der Jahresberichterstattung ein echtes Bedürfnis für die auf ein paar Zuruf-Informationen verdichtete «Facts & Figures»-Broschüre gibt, wage ich persönlich zu bezweifeln. Produkte- oder Referenzprojekte wurden nicht in den Geschäftsbericht verpackt, sondern in zusätzliche Corporate-Publishing-Erzeugnisse ausgelagert. Wer in einer Zeit ohne gedruckten Geschäftsbericht dennoch weiterhin gerne Jahr für Jahr etwas von seiner Gesellschaft ins Regal oder gar ins stille Örtchen stellt, ist mit dem edel ausgerüsteten Pocket-Büchlein gut bedient, das die Vorderseite der Architekturwelt beleuchtet, die Geberit rückwärtig mit ihren hochwertigen Leitungs- und Sanitärprodukten im Fluss hält. Online ist dieses Sammlerstück aber nicht zu finden.

Geberit strebt nach eigenen Worten «auf allen Ebenen eine möglichst zielgruppengerechte Kommunikation an und hat sich deshalb aus Gründen der Nachhaltigkeit und der zunehmenden Bedeutung elektronischer Medien entschieden, in Zukunft auf die gedruckte Version des Geschäftsberichts zu verzichten». Diese mutige Konsequenz, die glaubhafte Verknüpfung dieser Haltung mit dem für das Unternehmen wichtigen Thema Nachhaltigkeit und die verständliche Umsetzung haben auch die Schlussjury überzeugt. In der Gestaltung allein lag der Geschäftsbericht von Geberit – online, offline und wohl angereichert mit dem weiteren Jahres-Lesestoff – ganz zuvorderst. Zugegeben, die Herausforderung «Geschäftsbericht» kann ein hauptsächlich im B2B-Bereich angesiedeltes Unternehmen wohl etwas anders meistern als etwa Unternehmen der Finanzbranche.

Formal hat die Schlussjury den Geschäftsbericht – plus die Zusatzbroschüren und das -büchlein – gelobt. *Materiell* gab es aber doch auch Minuspunkte, die bereits beim Value Reporting zutage traten: Klare Verbesserungen sind im Bereich von Corporate Governance und in der Entschädigungspolitik gefordert: Die Verknüpfung von Unternehmenserfolg und Entschädigung auf Stufe der obersten Unternehmensleitung wird künftig transparenter dargestellt werden müssen. Im Value Reporting kostete auch die Personalunion von VRP und CEO einige Punkte. Dass entgegen allen Zeichen der Zeit ein Entschädigungsbericht (noch) nicht als selbständiges Kapitel aufbereitet wurde, hat überdies erstaunt. Von Finanzseite hiess es in der Jury, dass auch das Geschäftsergebnis noch klarer kommentiert werden könnte. Dies wollen wir Geberit für den nächsten Geschäftsberichtsjahrgang mit auf den Weg geben. Heute aber sollen das Kommunikations- und IR-Team erst einmal den verdienten 3. Schlussrang feiern. Herzliche Gratulation!

hdk

Zürcher Hochschule der Künste
Zürcher Fachhochschule

zhdk.ch

Vorbemerkung

Die in den letzten Jahren entwickelten Neuerungen betreffend die parallele Bewertung von Print- und Online-Berichten können als abgeschlossen betrachtet werden. Das neue System hat sich bewährt. Ebenfalls neu ist, dass das analoge Rating des Deutschen Design Clubs (DDC) seit diesem Jahr mit denselben Kriterien bewertet.

Allgemeiner Kommentar

Der integrierte Ansatz, das heisst die konsequente Bearbeitung sowohl des analogen (Print) wie des digitalen Kanals (Online), ist nach wie vor die Ausnahme. Unter den Top Ten in der Kategorie Design/Usability sind dies gerade drei: Geberit, Kuoni und Valora. Diese drei Unternehmen liegen konsequenterweise auch auf den ersten drei Rängen der konsolidierten Gesamtbewertung. Diese drei Unternehmen und einige wenige mehr bilden die Ausnahme, die eine integrale Berichterstattung pflegen und welche die spezifischen Vorteile der unterschiedlichen Medien intelligent nutzen. Es scheint, dass die allermeisten Unternehmen nicht verstehen, dass Online und Print integriert zu behandeln sind. Wenn man dem Verhalten der Nutzer entsprechen will, müssen die Inhalte spezifisch den Kommunikationskanälen zugeordnet werden. Die in den Unternehmen Zuständigen nehmen nicht oder zu wenig zur Kenntnis, was es mit der Medienkonvergenz auf sich hat.

Nebst einer Minderheit von etwa 20 Unternehmen, die in beiden Kategorien oder jeweils in der einen oder anderen exzellente konzeptionelle wie gestalterische Qualität realisieren, musste die Jury feststellen, dass die Qualität generell rapide abnimmt. Wenn wir vor wenigen Jahren 50 bis 60 wirklich ausserordentliche Berichte beurteilen konnten, dann sind es heute lediglich noch deren 20 bis 25. Diese negative Entwicklung bzw. die resultierenden Qualitätsunterschiede gehen quer durch alle Branchen. Sie sind unabhängig von der Grösse der Unternehmen und ihrer finanziellen Möglichkeiten.

Gedruckte Berichte

Wie erwähnt, handelt es sich bei den Führenden auch hier um einen «exklusiven Club» der besten Berichte, und das seit ein paar Jahren. Implenia überzeugt durch die konsequente Weiterführung einer brillanten Konzeption. Dasselbe gilt für Helsana, die das vor zwei Jahren eingeführte Erzeugnis äusserst professionell weiter-

Die Jury

Die Zusammensetzung der Jury wurde nicht verändert. Die Arbeit der Jury zeigte sich dieses Jahr etwas umfangreicher, da die Shortlist auf 100 Berichte (Print und Online) erweitert worden ist.

Janina Berger
Markenfels AG

Jiří Chmelík
Hilda Design Matters

Lucia Frey
Kuster & Frey

Philipp Glutz
Glutz Kommunikation

Sascha Lötscher
Gottschalk+Ash International

Christoph Lüscher
Information Architects

André Schneiter
Schneiter Meier

Herbert Sutter/Manuel Grieshaber
Papyrus

Jürg Trösch
Linkgroup

Peter Vetter
Coande und ZHDK, Koordination und Präsidium

Thomas Wolfram
Wirz Corporate und ZHDK

Organisator
ZHDK, Zürcher Hochschule der Künste
Departement Design
Studiengang Visuelle Kommunikation

Vorbewertung und Assistenz während der Jurierung
Marina Brugger, Martina Brassel, Robert Baumgartner, Stefano Cometta und Dimitri Wiss

Peter Vetter

geführt hat. Es folgt Geberit mit dem sehr eigenständigen und informativen Bericht, der die Form des traditionellen Geschäftsberichts sprengt und als schmuckes Büchlein umgesetzt worden ist.

Bestätigungen sind Valora, Dottikon und Kuoni. Newcomer sind Bachem, Clariant, Die Schweizerische Post und die Liechtensteinische Landesbank. Diese Top Ten können sich sehen lassen, ebenso die weiteren zirka 15 Berichte. Alle, die danach rangiert sind, erfüllen nur noch teilweise die Werte, die traditionsgemäss die hohe Qualität schweizerischer Gestaltung und Kommunikation ausmachen.

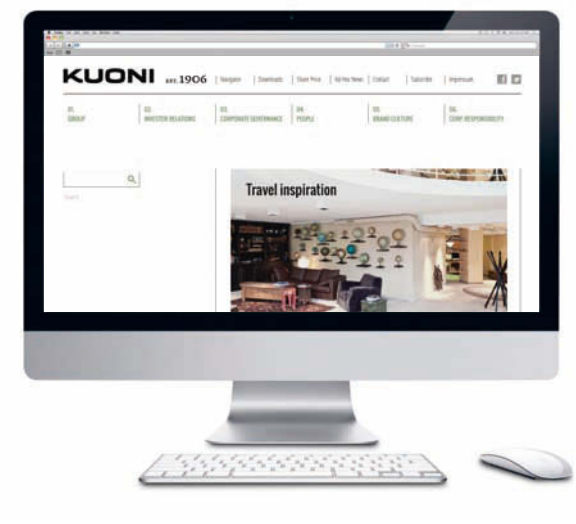
Online-Berichte

Das Resultat im gedruckten Bericht würde logischerweise darauf hinweisen, dass viele Unternehmen ihre Anstrengungen auf den Online-Bericht konzentrieren. Dem ist leider nicht so, denn auch hier haben wir es mit nur wenigen exzellenten Berichten zu tun.

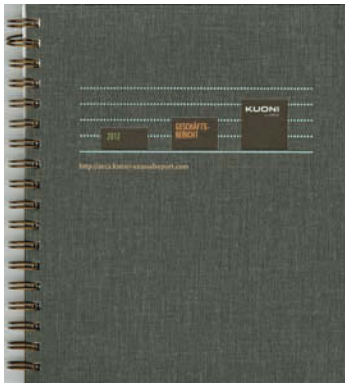
Geberit besticht mit einem durchdachten, spektakulären wie funktionalen Bericht, der das Medium intelligent nutzt. Den Bericht von Kuoni zeichnet seine Eleganz, Klarheit und Benutzerfreundlichkeit aus. Swiss Life folgt gegenüber dem letzten Jahr mit einem neuen Konzept und überzeugt auf Anhieb.

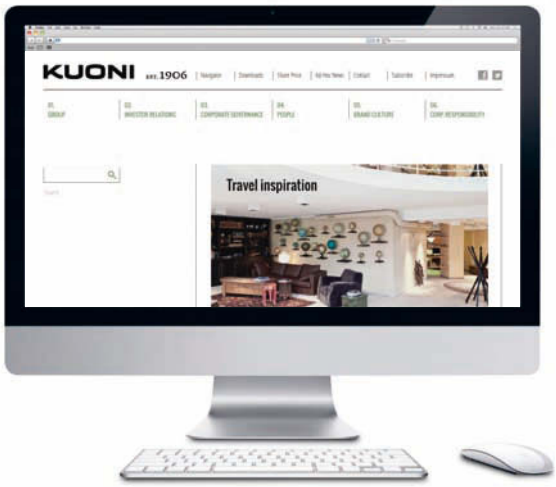
Migros, Valora, Actelion und Allreal bestätigen ihre Positionen aus dem letzten Jahr. ABB, Züblin, Die Mobiliar und die Liechtensteinische Landesbank runden die vordersten Rangierungen ab.

Rang 1 Kategorie Design

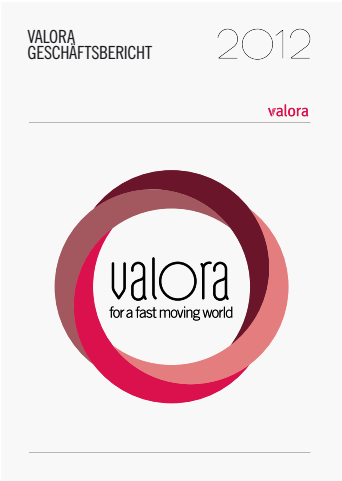


Rang 2 Kategorie Design





Rang 3 Kategorie Design



Rangliste Design Print

Rang		Print 1	Print 2	Print 3	Print 4	Print 5	Print total
1	Implenia	81,7	81,1	82,8	78,3	82,8	81,3
2	Helsana	78,5	81	79,5	80	75,5	78,9
3	Geberit	80	80	75,5	79	73	77,5
4	Valora	80	80	75,5	79	73	77,5
5	Bachem	76,1	76,7	75	77,8	72,8	75,7
6	Clariant	80	70	80	65	70	73,0
7	Dottikon	70,5	71	75	70	74,5	72,2
8	Die Post	71	70	74	72	63	70,0
9	Kuoni	69	69,5	62,5	73,5	72	69,3
10	Barry Callebaut	70	72,2	65	69,4	67,2	68,8
11	Liechtensteinische Landesbank	68,5	66	69	64,5	71,5	67,9
12	Thurgauer Kantonalbank	66,5	69	59,5	71	72,5	67,7
13	Valardis	69	67,5	67	63	71	67,5
14	Bank Coop	68	64	71	64	70	67,4
15	Basler Kantonalbank	65	65	75	62,5	67,5	67,0
16	SGS	66	66,5	73	61	65,5	66,4
17	SBB	67,5	65,5	69	62	66	66,0
18	Aryzta	66,3	67,5	63,8	62,5	65,6	65,1
19	Autoneum	64	63,5	67	67	64	65,1
20	Siegfried	65	64	63	64,5	68,5	65,0
21	Zürcher Kantonalbank	65,5	63	69	60,5	66	64,8
22	Zehnder	65	63,5	64,5	62	68	64,6
23	Komax	64	62,5	67	60,5	67,5	64,3
24	Allreal	66,5	64,5	64	65,5	57,5	63,6
25	FORBO	66,5	64,5	64	65,5	57,5	63,6
26	Novartis	64,5	63,2	65,9	59,1	64,5	63,4
27	Arbonia	65	65,6	53,9	65,6	66,1	63,2
28	St. Galler Kantonalbank	63	60	64	60	67	62,8
29	Credit Suisse	64	67	59	59	64	62,6
30	Swisscom	62	62	59	61,5	67,5	62,4
31	Warteck	61,5	63	61	61	65	62,3
32	Richemont	75	65	55	75	40	62,0
33	Sonova	61,7	62,8	54,4	66,1	65	62,0
34	Suva	60	62	69,5	61	55	61,5
35	MCH Group	62	60,5	55	61,5	66	61,0
36	Givaudan	62,5	59	65,5	54,5	62,5	60,8
37	Belimo	56,5	56,5	61	59	61,5	58,9
38	tamedia	55,6	58,9	56,7	58,3	64,4	58,8
39	Schindler	59	57	55	59,5	61	58,3
40	Flughafen Zürich	58	59	59	56	59	58,2
41	Nestlé	60	58	57	54,5	60,5	58,0
42	VP Bank	58	55,5	54,5	56,5	63,5	57,6
43	Burckhardt	54,5	54,5	64	53,5	61	57,5
44	Dufry	59	59,5	49,5	58,5	61	57,5
45	Bâloise	58,5	59	44	62	62,5	57,2
46	Ypsomed	55	57	58,5	54	59,5	56,8
47	Basellandschaftliche Kantonalbank	55,5	56,5	55,5	56,5	60	56,8
48	Bossard	55,5	58,5	51	58	60,5	56,7
49	Swiss Re	59	57,5	52	53	61,5	56,6
50	Lindt	58,5	53,5	50	58	61,5	56,3

Rangliste Design Print

Rang		Print 1	Print 2	Print 3	Print 4	Print 5	Print total
51	Straumann	58,5	57	43	60	59	55,5
52	APG|SGA	56,1	51,7	58,9	54,4	55	55,2
53	Von Roll	58	54	45	52	65	54,8
54	Sika	54	55	52,5	53	57	54,3
55	Metall Zug	53,3	52,2	58,3	51,1	55,6	54,1
56	Mobilezone	56,5	54	51	53	55,5	54,0
57	oc Oerlikon	56,5	55,5	45,5	54	57,5	53,8
58	BKW	54,5	53	50	52,5	57	53,4
59	GAM	80	65	60	60	0	53,0
60	Raiffeisen	54,5	54	40,5	55,5	59,5	52,8
61	Charles Vögele	52	52	52,5	52	55,5	52,8
62	Phoenix	55,5	53	48,5	50	55	52,4
63	Schweizerische Mobiliar	54,4	53,9	49,4	51,1	51,1	52,0
64	PubliGroupe	56,1	57,2	42,8	50,6	52,8	51,9
65	Zug Estate	56,1	53,3	45,6	51,1	53,3	51,9
66	ASCOM	53	50,5	46,5	52	56,5	51,7
67	Adecco	54,5	53	41,5	53	56	51,6
68	Swatch Group	60,6	47,2	52,2	42,8	51,1	50,8
69	Emmi	50,5	53	43,5	51	55,5	50,7
70	Meyer Burger	50	50,5	47,5	51	52,5	50,3
71	Lonza	53	49	43	51,5	54,5	50,2
72	Fischer	52,8	49,4	50,6	46,1	51,7	50,1
73	Bobst	49,4	51,7	50	49,4	50	50,1
74	UBS	54	51,5	41	50,5	51,5	49,7
75	Actelion	53,8	46,9	51,9	45	48,8	49,3
76	Bucher	49,5	48	45	51,5	50,5	48,9
77	Walter Meier	49	48	47,5	47,5	52,5	48,9
78	gategroup	50,5	47,5	47,5	45	52,5	48,6
79	Aargauische Kantonalbank	49,5	45,5	45	47	54	48,2
80	Roche	51,7	47,2	39,4	48,3	50,6	47,4
81	Axpo	47	45	51,5	43,5	50	47,4
82	Panalpina	52	48	36,5	45,5	54	47,2
83	Vontobel	48	46,5	37	49	54,5	47,0
84	Coop	47	48,5	34,5	49	55	46,8
85	Sulzer	47	46	46,5	41,5	52	46,6
86	KABA	49	45,5	39	44	51	45,7
87	ABB	48	45	43	45	46,5	45,5
88	DKSH	48,5	46,5	41,5	48	42,5	45,4
89	Perfect	48	47,5	36	44,5	50,5	45,3
90	Migros	51,3	43,8	38,1	35,6	56,3	45,0
91	Gurit	43,3	43,3	41,7	43,3	52,8	44,9
92	Syngenta	47	44,5	45	36,5	49	44,4
93	Swiss Life	46	47	28,5	47,5	44	42,6
94	Züblin	43,1	43,1	43,1	41,3	41,9	42,5
95	Nobel Biocare	46	44,5	35,5	43,5	39,5	41,8
96	Generali	45	45	32	42,5	43,5	41,6
97	Peach Property	39,5	38,5	37	38,5	37	38,1
98	Goldbach	36	35,5	31,5	35,5	37	35,1
99	Airesis	32	31	28,5	29,5	34,5	31,1
100	Logitech	28	28,5	23	28,5	27	27,0

Rangliste Design Online

Rang		Online 1	Online 2	Online 3	Online 4	Online 5	Online total
1	Geberit	78,3	78,9	79,4	79,4	78,9	79,0
2	Kuoni	75	65	66,9	69,4	75	70,3
3	Swiss Life	69,4	65,6	65	76,9	65,6	68,5
4	ABB	69,5	68	63,5	71	65	67,4
5	Züblin	60,6	63,8	60,6	65	56,9	61,4
6	Migros	60,6	62,2	63,3	61,1	57,8	61,0
7	Valora	60,5	57,5	57	58,5	62	59,1
8	Actelion	60,5	57,5	57	58,5	62	59,1
9	Schweizerische Mobiliar	58,1	58,8	60,6	58,8	58,1	58,9
10	Liechtensteinische Landesbank	58,5	56,5	56,5	59	55,5	57,2
11	Allreal	59	59	58,5	57	49,5	56,6
12	Swiss Re	59	59	58,5	57	49,5	56,6
13	Generali	58,5	52	58	59	50,5	55,6
14	Swisscom	57,5	55,5	54,5	56,5	53,5	55,5
15	Adecco	60	56,5	54	53,5	53	55,4
16	Goldbach	56,5	57,5	55,5	55	50,5	55,0
17	Syngenta	55,5	54	55	50,5	49,5	52,9
18	PubliGroupe	53,9	53,9	53,9	53,9	47,8	52,7
19	Fischer	52,2	48,3	48,9	52,2	51,1	50,5
20	Sulzer	52	49,5	51,5	51,5	46	50,1
21	Roche	48,9	50	50	48,9	51,1	49,8
22	Straumann N	51,5	48,5	50	49	44,5	48,7
23	SBB	48	48,5	48	47,5	48	48,0
24	OC Oerlikon	50	47	47	49	43	47,2
25	BKW	49	48,5	45,5	45,5	47,5	47,2
26	Clariant	47,5	47	46	47,5	47,5	47,1
27	VP Bank	44,5	47	48	47	42,5	45,8
28	Barry Callebaut	43,9	43,3	43,9	43,9	47,8	44,6
29	Sika	46	46	46	43	40	44,2
30	Nobel Biocare	43,5	46	43,5	44,5	40	43,5
31	Coop	42,5	42,5	43	44	44	43,2
32	Credit Suisse	44	43	42	43,5	40	42,5
33	Panalpina	44	41	43	42,5	37,5	41,6
34	Lonza	43	41,5	39,5	42	40,5	41,3
35	Richemont	40	40	40	40	40	40,0
36	Nestlé	41,5	36,5	36,5	38,5	39	38,4
37	Belimo	39	39	38,5	39,5	34,5	38,1
38	Givaudan	38	37,5	37	38	36	37,3
39	Ypsomed	37	37	37	37	37,5	37,1
40	Phoenix	37	35	38,5	37,5	36,5	36,9
41	Bobst	36,7	37,2	37,2	38,3	33,9	36,7
42	Die Post	37,5	36	37,5	36,5	35	36,5
43	Forbo	36,5	36,5	38,5	36,5	34,5	36,5
44	Ascom	36,5	36,5	36,5	36,5	35	36,2
45	Siegfried	36,5	36,5	36	36	35,5	36,1
46	Helsana	37	36	35	35,5	36	35,9
47	Basellandschaftliche Kantonalbank	35,5	35,5	35,5	35,5	35	35,4
48	Mobilezone	35	35,5	35,5	36	35	35,4
49	Bachem	35	35	35	35,6	34,4	35,0
50	Komax	35	35	35	35	35	35,0

Rangliste Design Online

Rang		Online 1	Online 2	Online 3	Online 4	Online 5	Online total
51	Raiffeisen	35	35	35	36	33,5	34,9
52	Lindt	37,5	34,5	32	36,5	33,5	34,8
53	UBS	37	31,5	36	36,5	33	34,8
54	Novartis	35	34,1	33,6	34,5	35,5	34,5
55	Schindler	35	35	34	34	33,5	34,3
56	Bossard	34,5	34	34	34	34,5	34,2
57	Implenia	36,1	35	35	31,7	32,8	34,1
58	KABA	35,5	34,5	34	34,5	32	34,1
59	Suva	34,5	31,5	34,5	34,5	35	34,0
60	Aargauische Kantonalbank	34	34	34,5	34,5	33	34,0
61	Warteck	34,5	34,5	34	34	32,5	33,9
62	Valardis	34	34	34	34	33	33,8
63	Flughafen Zürich	34,5	34	34	33,5	33	33,8
64	Sonova	33,3	33,3	33,9	33,9	33,9	33,7
65	Bank Coop	34	33,5	33,5	33	33,5	33,5
66	Thurgauer Kantonalbank	33,5	33,5	33,5	33,5	33	33,4
67	Swatch Group	30	33,9	31,7	32,2	38,3	33,2
68	Dottikon	33,5	33,5	33,5	33	32,5	33,2
69	APG|SGA	33,3	33,3	33,3	33,9	31,7	33,1
70	Perfect	32	32	33,5	33	34	32,9
71	Peach Property	33,5	33,5	32,5	33	32	32,9
72	SGS	32,5	33,5	33	32,5	32,5	32,8
73	Charles Vögele	32,5	34	33	33	31,5	32,8
74	Burckhardt	33	32,5	32,5	32,5	33	32,7
75	Emmi	33	33	32,5	32	32,5	32,6
76	Arbonia	33,3	30	33,3	32,8	32,2	32,3
77	Basler Kantonalbnak	32,5	32,5	32,5	32	32	32,3
78	St. Galler Kantonalbank	32,5	33	32,5	31,5	32	32,3
79	Bucher	32,5	33,5	33	30,5	32	32,3
80	Autoneum	32	32,5	32,5	32	32	32,2
81	Zehnder	32	32	32	32	32	32,0
82	Dufry	32	32	32,5	32	31,5	32,0
83	Bâloise	32,5	32,5	32,5	31,5	31	32,0
84	Logitech	31,5	32	33	31	30,5	31,6
85	DKSH	31,5	31,5	31	31	31	31,2
86	gategroup	31,5	31,5	31,5	31	30	31,1
87	Metall Zug	30	31,1	31,1	30,6	31,7	30,9
88	Vontobel	33	29	32,5	28,5	31,5	30,9
89	Axpo	30	31,5	31,5	31,5	29,5	30,8
90	Aryzta	31,9	32,5	32,5	24,4	32,5	30,8
91	Zürcher Kantonalbank	30	31	31	30,5	31	30,7
92	MCH Group	30	31	31	31	30,5	30,7
93	tamedia	31,7	31,1	30,6	30,6	29,4	30,7
94	Meyer Burger	30,5	31	31	30	29,5	30,4
95	Walter Meier	30	31	31	30,5	29,5	30,4
96	Airesis	30	31	30,5	30,5	30	30,4
97	GAM	30	30	30	30	30	30,0
98	Von Roll	30	27,5	30,5	30	30	29,6
99	Zug Estate	29,4	28,9	28,9	28,9	28,3	28,9
100	Gurit	25,6	25	25	25	24,4	25,0

Rangliste Design Print und Online (konsolidiert)

Rang		Print	Online	Gesamt
1	Geberit	3	1	1
2	Kuoni	9	2	2
3	Valora	4	7	3
4	Liechtensteinische Landesbank	11	10	4
5	Allreal	24	11	5
6	Clariant	6	26	6
7	Swisscom	30	14	7
8	Implenia	1	57	8
9	Helsana	2	46	9
10	SBB	17	23	10
11	Barry Callebaut	10	28	11
12	Swiss Re	49	12	12
13	ABB	87	4	13
14	Swiss Life	93	3	14
15	Schweizerische Mobiliar	63	9	15
16	Bachem	5	49	16
17	Actelion	75	8	17
18	Adecco	67	15	18
19	Die Post	8	42	19
20	Migros	90	6	20
21	Dottikon	7	68	21
22	Credit Suisse	29	32	22
23	PubliGroupe	64	18	23
24	Straumann	51	22	24
25	Züblin	94	5	25
26	VP Bank	42	27	26
27	Richemont	32	35	27
28	Valardis	13	62	28
29	Siegfried	20	45	29
30	Thurgauer Kantonalbank	12	66	30
31	OC Oerlikon	57	24	31
32	Bank Coop	14	65	32
33	Fischer	72	19	33
34	BKW	58	25	34
35	Forbo	25	43	35
36	Basler Kantonalbank	15	77	36
37	Komax	23	50	37
38	SGS	16	72	38
39	Sika	54	29	39
40	Givaudan	36	38	40
41	Novartis	26	54	41
42	Syngenta	92	17	42
43	Autoneum	19	80	43
44	Roche	80	21	44
45	Generali	96	13	45
46	Belimo	37	37	46
47	Sulzer	85	20	47
48	Zehnder	22	81	48
49	Nestlé	41	36	49
50	Warteck	31	61	50

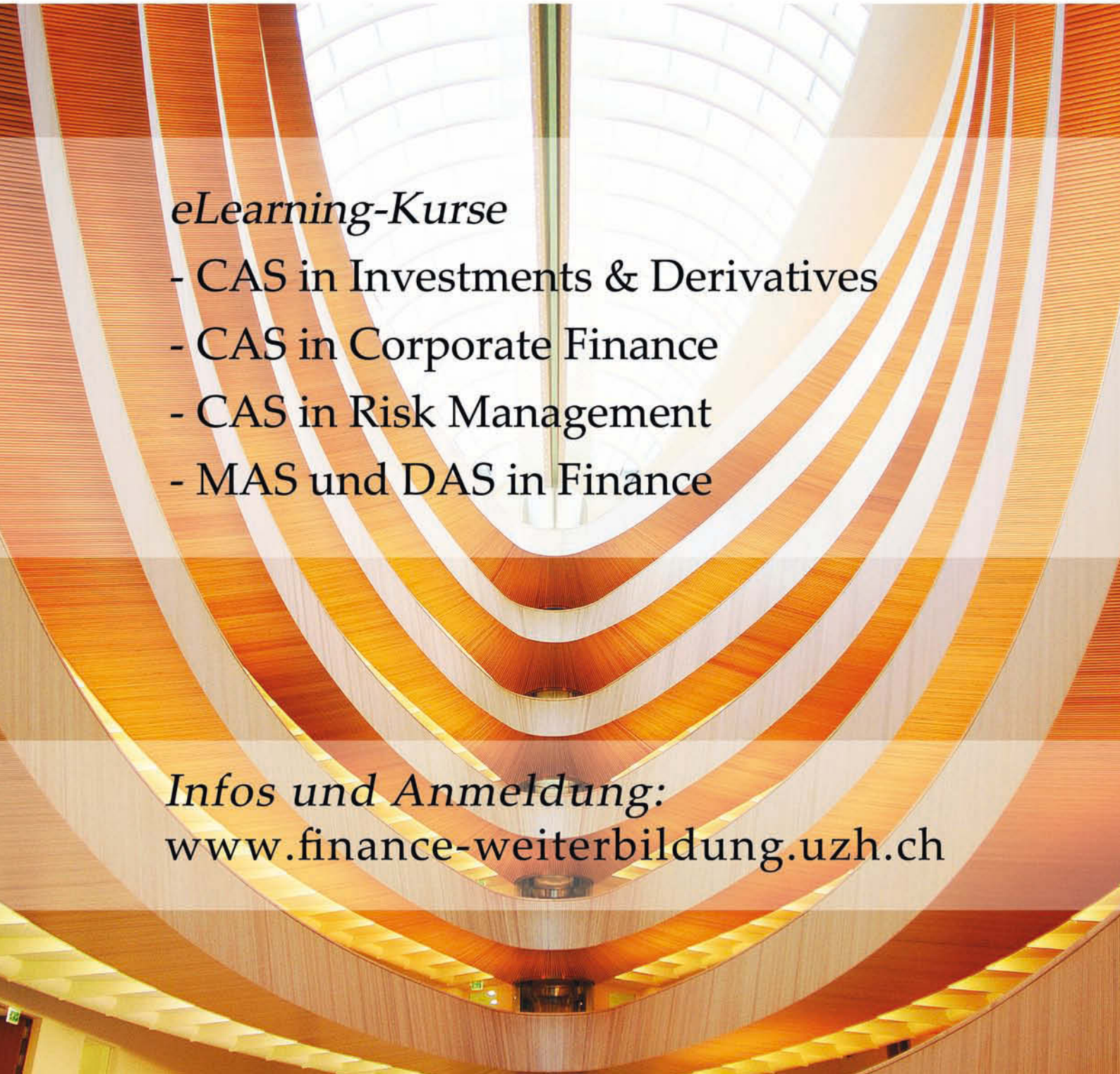
Rangliste Design Print und Online (konsolidiert)

Rang		Print	Online	Gesamt
51	Aryzta	18	90	51
52	Sonova	33	64	52
53	Arbonia	27	76	53
54	Zürcher Kantonalbank	21	91	54
55	Suva	34	59	55
56	St. Galler Kantonalbank	28	78	56
57	Ypsomed	46	39	57
58	Schindler	39	55	58
59	Basellandschaftliche Kantonalbank	47	47	59
60	Flughafen Zürich	40	63	60
61	MCH Group	35	92	61
62	Lonza	71	34	62
63	Lindt	50	52	63
64	Bossard	48	56	64
65	Burckhardt	43	74	65
66	Goldbach	98	16	66
67	Coop	84	31	67
68	Dufry	44	82	68
69	tamedia	38	93	69
70	Mobilezone	56	48	70
71	Phoenix	62	40	71
72	Bâloise	45	83	72
73	Panalpina	82	33	73
74	APG|SGA	52	69	74
75	Ascom	66	44	75
76	Raiffeisen	60	51	76
77	Bobst	73	41	77
78	Charles Vögele	61	73	78
79	Nobel Biocare	95	30	79
80	Metall Zug	55	87	80
81	UBS	74	53	81
82	Von Roll	53	98	82
83	Swatch Group	68	67	83
84	Emmi	69	75	84
85	GAM	59	97	85
86	Aargauische Kantonalbank	79	60	86
87	Bucher	76	79	87
88	Zug Estate	65	99	88
89	Meyer Burger	70	94	89
90	KABA	86	58	90
91	gategroup	78	86	91
92	Walter Meier	77	95	92
93	Axpo	81	89	93
94	Perfect	89	70	94
95	Vontobel	83	88	95
96	DKSH	88	85	96
97	Peach Property	97	71	97
98	Gurit	91	100	98
99	Airesis	99	96	99
100	Logitech	100	84	100

Universität Zürich[UZH]

Finance Weiterbildung

Berufsbegleitend. Praxisnah. Flexibel.



eLearning-Kurse

- CAS in Investments & Derivatives
- CAS in Corporate Finance
- CAS in Risk Management
- MAS und DAS in Finance

Infos und Anmeldung:
www.finance-weiterbildung.uzh.ch

Prof. Alexander F. Wagner und Mirko Reichlin,
Institut für Banking und Finance

Value Reporting als Teil der Investor Relations

Value Reporting ist ein zentrales Element von wirksamen Investor Relations. Dabei geht es um viel mehr als nur um eine freiwillige, über die Richtlinien der Rechnungslegungsstandards und Börsenaufsicht hinausgehende Offenlegung. Vielmehr erlaubt es Value Reporting, die Investoren mit zusätzlichen, für die Entscheidungsfindung hilfreichen Informationen zu beliefern. Die wertorientierte Berichterstattung soll dabei eine Abschätzung der vergangenen und der möglichen zukünftigen Wertentwicklung ermöglichen. Value Reporting bringt sowohl Nutzen als auch Kosten für ein Unternehmen mit sich: Value Reporting kann Informationsasymmetrien zwischen dem Investor und dem Unternehmen abbauen, was einerseits eine günstigere Kapitalmarktfinanzierung erlauben bzw. die Glaubwürdigkeit des Managements erhöhen mag; andererseits ist sorgfältiges Value Reporting aufwendig und in manchen Wettbewerbssituationen auch nicht förderlich. Deswegen ist es wichtig, dass Manager diesem Thema genügend Aufmerksamkeit schenken. Falls nämlich das Value Reporting des Unternehmens an die externen Investoren den «wahren» und realistischen Wert kommuniziert, kann sich das auch in einem höheren Aktienpreis niederschlagen.

Die Adressaten des Value Reporting sind vielfältig, auch über die Investorengemeinde hinaus. Informationen sollen auch für Mitarbeitende, Finanzanalysten, die Wirtschaftspresse, Ratingagenturen, Kreditgeber, Anlageberater sowie die Öffentlichkeit aufbereitet und kommuniziert werden. Dies ist keine einfache Aufgabe. In unserer Analyse nehmen wir die Sicht eines potenziellen Investors ein, der sich relativ schnell ein Bild eines Unternehmens machen möchte, in das er allenfalls investiert.

Zur Bewertungsmethodik des Value-Reporting-Ratings

Die Bewertung des Value Reporting 2013 wurde durch ein Team unter der Leitung von Prof. Dr. Alexander Wagner, Mirko Reichlin und Timo Bloch am Institut für Banking und Finance (IBF)[1] der Universität Zürich durchgeführt. 16 engagierte Wirtschaftsstudierende haben einerseits die *Geschäftsberichte* und andererseits die *Investor-Relations-Bereiche der Firmen-Websites* (Internet Investor Relations) nach betriebswirtschaftlichen Kriterien bewertet.[2]

In der Analyse der *Geschäftsberichte* spielen u.a. folgende Kriterien eine wichtige Rolle: substanzielle Hintergrundinformationen zum Unternehmen wie Erläuterungen zur Strategie, zu Produkten und Märkten sowie weitere, teils nichtfinanzielle Informationen, welche etwa Angaben zu zukünftigen Investitionen, Daten zu Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit oder Informationen zur Markenführung umfassen. Wichtig sind auch Auskünfte zur wertorientierten Führung sowie die Nachhaltigkeitsberichterstattung.

In der Analyse der *Internet Investor Relations* wurden die Internetauftritte der Unternehmen aus der Warte eines Investors

Mitglieder Jury Value Reporting

Prof. Alexander F. Wagner, PhD
(Jury-Präsident Value Reporting)

Mirko Reichlin, BA UZH
(Junior Research and Teaching Assistant)

Timo Bloch
(Junior Research and Teaching Assistant)
Institut für Banking und Finance der Universität Zürich (IBF)

Weiterführende Informationen zum Projekt Value Reporting an der UZH finden Sie unter www.bf.uzh.ch/go/value-reporting

Wirtschaftsstudierende der Universität Zürich

Geschäftsberichte
Zeynep Akbay
Feyyaz Aslan
Lucienne Brunner
Lilly Fan
Kübra Göcen
Janis Heibel
Jennifer Juvet
Safiye Karahan
Daniela Meyer
Esther Moosauer
Elena Sachs
Sascha Steiner

Internet Investor Relations
Jan Kremmel
Gianluca Scheidegger
Moritz Strobel
Sandro Tiefenthal

[1] Das Institut für schweizerisches Bankwesen wurde 2011 in Institut für Banking und Finance umbenannt.
[2] Mit dem vor über zehn Jahren initiierten Projekt «Value Reporting» ist das IBF nachhaltig in diesem Bereich forschungsseitig engagiert. Wissenschaftlich wegleitend war dabei Labhart, P.A. (1999): Value Reporting. Informationsbedürfnisse des Kapitalmarkts und Wertsteigerung durch Reporting. Zürich 1999.

Alexander F. Wagner

Mirko Reichlin

bewertet, der möglichst zeitnah zu den Informationen gelangen will. Folgende Bewertungskriterien wurden dabei berücksichtigt: «Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht», «Allgemeine Struktur und Funktionalität», «Firmenkalender und Events», «Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität», «Reports & Financials», «Analystendokumentation, Aktionärsinformationen, Corporate Governance und Corporate Social Responsibility», «Investor-Relations-Archiv», «Informationsservice und Social Media» (IR 2.0) und «Usability».

Bei der Bewertung des Geschäftsberichts wurde jedes Kriterium je nach Informationsgehalt mit einer Note auf der Sechserskala bewertet.[3] Bei der Untersuchung der Internet Investor Relations wurde der Erfüllungsgrad («vorhanden»/«nicht vorhanden») der einzelnen Kriterien gemessen. Anschliessend wurden die benoteten Einzelkriterien in Kategorienbewertungen überführt, deren Scores, mit der Relevanz der jeweiligen Kategorie gewichtet, schliesslich als Durchschnitt die Gesamtnote ergaben. Das Rating, basierend auf dem Geschäftsbericht, erhielt 80% Gewicht im Gesamtrating; das Internet-Investor-Relations-Rating zählte zu 20%.

Die vollständigen Kriterienkataloge sowie weitere Auswertungen können auf der Website des IBF (http://www.bf.uzh.ch/go/Value-Reporting) eingesehen werden. Zusätzlich finden sich dort auch neuere Beiträge, die im Rahmen des Forschungsprojekts «Value Reporting» am IBF entstanden sind.[4]

Resultate des Value-Reporting-Ratings 2013 – das Podest und die Plätze dahinter

Auf dem Podest stehen ohne eine Veränderung der Reihenfolge dieselben Firmen wie im Vorjahr. Der Telekommunikationsanbieter *Swisscom* gewinnt das Value Reporting mit knappem Vorsprung, kann sich aber in einigen Bereichen nochmals verbessern und so den Platz an der Spitze halten. Im Bereich «Hintergrundinformationen» konnte *Swisscom* insbesondere mit der Darstellung der Märkte und Marktanteile die Jury überzeugen. In der Kategorie «Wichtige Non-Financials» bestach *Swisscom* durch die Darstellung der Mitarbeiterzufriedenheit inklusive eines Vergleichs mit der vergangenen Zufriedenheit der Angestellten. Zudem geht die Swisscom auch im Bereich der Darstellung der Nachhaltigkeit mit einem exzellenten Beispiel voran. Der Telekom-Anbieter wird aber auch dem Medium Internet gerecht und ist mit dem 5. Rang im Bereich Internet Investor Relations auch in dieser Kategorie unter den besten Unternehmen.

Der Zahnimplantate-Hersteller *Straumann* rangiert – mit knappem Rückstand – wiederum auf einem hervorragenden 2. Platz und zeigt eindrücklich, wie ein einmal solid ausgestaltetes Value Reporting von nachhaltiger Natur sein kann. Mit detaillierten Informationen und Abbildungen zu einzelnen Produkten, der Übersicht der aktuellen Investitionsprojekte und der klaren Markenführung zeigt *Straumann*, dass auch ein kompakter Geschäftsbericht

[3] 6 ist die beste Note, 1 die schlechteste.

[4] Eugster, F./Wagner, A. (2013): Voluntary disclosure quality, operating performance, and stock market valuations, Working Paper, IBF, Universität Zürich 2013. Herunterladbar: http://ssrn.com/abstract=1879804. Labhart, P./Volkart, R. (2009): Investor Relations als Wertsteigerungsmanagement. In: Kirchhoff, K. R./Piwinger, M. (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation. 2. Auflage, München 2009, S. 201–220. Gamper, P. Ch./Volkart, R./Wilde, M. (2006): Value Reporting und aktive Investor Relations – Instrumente der Transparenzsteigerung. In: Der Schweizer Treuhänder, Nr. 9, September 2006, S. 642–647.

in den Bereichen «Hintergrundinformationen» und «Wichtige Non-Financials» zu den besten gehören kann. Auch im Bereich der Darstellung des Value-Based Management (wertorientierte Führung) ist Straumann nach wie vor ein Best-Practice-Beispiel. Im Web schneidet *Straumann* mit einem soliden 13. Platz ab, könnte sich aber in diesem Bereich sicherlich noch steigern.

Auch die *Credit Suisse* findet man wiederum auf dem 3. Platz. Diese Rangierung verdankt sie den starken Leistungen sowohl im Geschäftsbericht (Rang 5) als auch im Web (Rang 7). Im Geschäftsbericht konnte die Grossbank im Bereich Risiko-Informationen die Jury überzeugen. Der gekürzte, aber noch immer sehr ausführliche Geschäftsbericht ist reich an interessanten Hintergrundinformationen, die dem Leser helfen, die *Credit Suisse* besser zu verstehen.[5]

Trotz Spitzenleistungen reichte es für die Unternehmen *Sulzer, Roche, Sika, Liechtensteinische Landesbank, Swiss Re* und *Geberit* knapp nicht für eine Medaille.

Da das Value-Reporting-Rating zu 20% auch das Internet-Investor-Relations-Rating umfasst, haben gegenüber früheren Jahren zahlreiche nicht kotierte Unternehmen an Terrain eingebüsst, weil sie in diesem Bereich bislang noch nicht überzeugend auftreten. Beispielsweise belegt die Thurgauer Kantonalbank den 7. Rang, wenn man sich nur auf den Geschäftsbericht konzentrieren würde; durch die nach unseren Kriterien noch verbesserungsfähigen Internet Investor Relations wird das Unternehmen leider auf den 37. Gesamtrang zurückgeworfen.

Insgesamt 59 von 234 mit genügendem Informationsgehalt im Geschäftsbericht: Dies ist noch immer zu wenig

Insgesamt zeigt die inhaltliche Analyse der Geschäftsberichte, dass es keine grossen qualitativen Unterschiede im Vergleich zum Vorjahr gibt. Erstaunlich und fast schon besorgniserregend ist, dass lediglich 59 von 234 Unternehmen (also etwa ein Viertel) insgesamt beim Rating ihrer Geschäftsberichte als genügend – mit einer Endnote über 4 – eingestuft werden. Obwohl nur ein Viertel der Unternehmen mit einer genügenden Note das Rating bestehen, ist das im Vergleich zu 2003 ein grosser Fortschritt, damals wurden lediglich die drei besten Geschäftsberichte für genügend empfunden. Nichtsdestotrotz zeigt unsere diesjährige breit angelegte Analyse auf, dass rund drei Viertel der Unternehmen im Bereich Value Reporting ein starkes Verbesserungspotenzial haben.

Einige positive Aspekte sind zu Beginn zu nennen: Wie schon im letzten Jahr punkteten die Unternehmen besonders stark bei den *Hintergrundinformationen* und im Bereich von *Corporate Governance*. Ebenso erfreute die Jury die Qualität im Kriterium «Allgemeiner Eindruck», in dem die Struktur, die Auffindbarkeit und die Übersicht bewertet wurden und 218 von 234 Unternehmen (93,2%) mit einer genügenden Note überzeugen konnten. Ebenfalls eine überwältigende Mehrheit (198 von 234 Unternehmen, also 84,6%)

erhielt bei der Darstellung der *wichtigsten Produkte* eine genügende Note. Weitere Kriterien, die im Durchschnitt als gut empfunden wurden, sind *Anwendung des Risikomanagements sowie die Quantitativen Angaben zur Management-Entlohnung*. Die Verbesserungen in letzterem Bereich sind vermutlich auch auf die starke Fokussierung der Aktionäre und anderer Stakeholder wie auch der Medien auf das Thema «Executive Compensation» zurückzuführen. (Dennoch gibt es, wie weiter unten noch ausgeführt, noch Verbesserungspotenzial im Bereich *Wertorientierte Führung*.) Die grössten Verbesserungen gab es im Bereich «Diskussion der Innovationsrate und des Entwicklungsprozesses» (durchschnittlich 0,24 Noten höher als im Vorjahr) sowie bei der Darstellung des «Total Shareholder Return» (durchschnittlich 0,2 Noten höher).

Was Verbesserungsmöglichkeiten angeht, so erstaunt zunächst die unzureichende Zuverlässigkeit vieler Unternehmen bei der Beantwortung von Anfragen seitens Interessierter. So wurde rund die Hälfte der Geschäftsberichte nicht nach der ersten E-Mail an den (bei der SIX eingetragenen) Investor Relations Officer an uns versandt. Bei über 20 Firmen war eine dritte E-Mail bzw. ein Telefonanruf nötig, um die Geschäftsberichte zu erhalten oder zu erfahren, dass dieser nicht versendet wird.

Erhebliches Verbesserungspotenzial hat das Gros der Geschäftsberichte im Bereich der *wichtigen Non-Financials*. So suchen Investoren oftmals vergebens nach Informationen zu *Investitionen in Ausbildung und Mitarbeiterentwicklung* und/oder eine *Diskussion der Kunden- oder Mitarbeiterzufriedenheit*, inklusive einer Untermauerung durch Beispiele oder konkrete Massnahmen. Ebenso wurde nur wenig und kaum konkret über die *Markenführung (Brand)* berichtet. Besonders überraschend erscheint der mangelnde Fokus vieler Unternehmen auf das Gebiet der *Wertorientierten Führung*, insbesondere nach der Annahme der Minder-Initiative. Hier wurden nur vereinzelt quantitative Angaben zur Verwendung eines Value-Based-Management-Systems gemacht. So ist es für die Investoren selten möglich, die Herleitung des gewichteten Kapitalkostensatzes (WACC – Weighted Average Cost of Capital) nachzuvollziehen, obwohl diese Herleitung essenziell für ein Verständnis dafür ist, ob Wert generiert wurde oder nicht. Aber auch innerhalb des Sustainability Reporting sind quantitative Aussagen zur Umweltbelastung oder Sozialpolitik zu selten verfügbar; lediglich 75 Unternehmen (32,1%) wurden im Bereich des Reporting zur Nachhaltigkeit den Ansprüchen der Jury gerecht. Eine grosse Streuung der Benotung ist auch bei den Risikoinformationen und bei «Zieldaten und Glaubwürdigkeit» auszumachen.

Folgende Durchschnittsdaten aus dem Value-Reporting-Rating 2013 mit Hauptaugenmerk auf den Geschäftsbericht mögen das hier Geschriebene unterstreichen:

	Durch-schnitt	Standard-abweichung	Prozentsatz der Unternehmen mit genügender Note (über 4) in %
1. Allgemeiner Eindruck	4,82	0,79	91,0
2. Hintergrundinfos	4,47	0,79	78,6
3. Wichtige Non-Financials	2,54	0,95	9,0
4. Trendanalyse	3,26	0,95	24,6
5. Risiko-Informationen	4,09	1,37	62,0
6. Wertorientierte Führung	3,39	0,96	26,9
7. Management-Diskussion	3,41	0,91	32,1
8. Zieldaten und Glaubwürdigkeit	2,44	1,27	17,1
9. Nachhaltigkeit (Sustainability)	2,81	1,62	32,1
Gesamt (ohne Web)	3,41	0,79	25,2
10. Internet Investor Relations	3,02	0,58	4,3
Gesamt (mit Web)	3,33	0,71	21,4

Die in der Tabelle ersichtlichen Zahlen betonen das teilweise erhebliche Verbesserungspotenzial sowie die Heterogenität in der Qualität der wertorientierten Berichterstattung von Schweizer Unternehmen.

Internet Investor Relations

Zum dritten Mal wurden auch die Internet Investor Relations näher untersucht. Dabei schnitten die Unternehmen besonders gut in der *Allgemeinen Struktur und Funktionalität* (z.B. ist der Link zur Investor-Relations-Seite auf der Hauptseite klar ersichtlich?) sowie im Bereich *Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht* ab. Verbesserungspotenzial gibt es besonders in der *Analystendokumentation, Informationsservices* und im *Bereich Social Media* (IR 2.0). Trotz der allgemein guten Unternehmensübersicht stellen nur 7% der Unternehmen auf der Website dar, weshalb ein Investor die Aktie der jeweiligen Firma kaufen sollte. Dies überrascht, will sich doch ein Investor, der die Website eines Unternehmens aufsucht, kurz und knapp mit dem Unternehmen auseinandersetzen. Aber auch von interaktiven Möglichkeiten, welche die digitale Welt bietet, wird nur selten Gebrauch gemacht. Insgesamt erreichten 21% der Unternehmen die Hälfte aller möglichen Punkte, was eine klare Steigerung gegenüber dem Vorjahreswert (16%) darstellt. Lediglich 10 Unternehmen (4,3%) konnten eine genügende Note erreichen.

	% Kriterium erfüllt	Standardabweichung	Prozentsatz der Unternehmen mit genügender Note (über 4) in %
0 Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht	45,70	0,17	28,6
1 Allgemeine Struktur und Funktionalität	90,49	0,18	91,5
2 Firmenkalender und Events	28,21	0,20	15,0
3 Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität	47,61	0,19	24,4
4 Reports & Financials	38,68	0,16	12,4
5 Analystendokumentation	15,54	0,20	4,3
6 Aktionärsinformationen, Corporate Governance und Social Responsibility	41,79	0,23	26,9
7 Investor-Relations-Archiv	26,67	0,22	7,7
8 Informationsservice und Social Media (IR 2.0)	21,83	0,17	3,4
9 Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht	46,96	0,10	12,0
Gesamt	40,35	0,12	4,3

Sollten Firmen versuchen, ihre wertorientierte Berichterstattung zu verbessern?

Die kurze Antwort auf diese Frage lautet: ja. Dafür sprechen einerseits Trends in der Corporate Governance und in der Kommunikation von Unternehmen mit ihren Aktionären. Und andererseits gibt es direkte empirische Evidenz, dass Value Reporting einen Beitrag zur Wertgenerierung von Unternehmen leisten kann. Dies sei im Folgenden kurz erläutert.

Was den ersten Punkt – Trends in der Corporate Governance – angeht, so ist festzuhalten, dass durch die immer stärker werdende Aktionärsdemokratie auch in der Schweiz der Bedarf an klarer, transparenter Kommunikation des Managements mit den Aktionären und anderen Stakeholder immer wichtiger wird. Ein Fanal ist diesbezüglich, dass im letzten Jahr zwei Vergütungsberichte (im Rahmen der konsultativen Abstimmung) abgelehnt wurden. Dies geschah wohl nicht zuletzt, weil Aktionäre teilweise das Gefühl hatten, dass die betreffenenden Unternehmen nicht explizit genug berichtet hatten, wie ihr Vergütungssystem mit der Wertgenerierung im Unternehmen im Einklang steht. Durch die Annahme der «Abzocker»-Initiative wird diese Situation verschärft. Denn Aktionäre werden in Zukunft bindend, nicht mehr nur konsultativ über die Vergütung von Management und Verwaltungsrat abstimmen. Ausserdem sind Pensionskassen verpflichtet, im Sinne ihrer Versicherten abzustimmen. Obwohl zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Artikels noch nicht endgültig geklärt ist, wie genau letztere Bestimmung umgesetzt wird, so ist doch schon heute klar, dass Aktionäre noch viel bewusster als in der Vergangenheit die vom Unternehmen bereitgestellten Informationen analysieren und verarbeiten werden. Die Bedeutung von Stimmrechtsberatern wird

s y n t a x

Übersetzungen

Syntax ist das führende Unternehmen für integrales Fremdsprachen-Management in der Schweiz. Gerne entwickeln wir auch für Sie Ihren «sprachlichen Massanzug».

www.syntax.ch
Bönirainstrasse 4 8800 Thalwil mail@syntax.ch

WIRTSCHAFT MIT DEM GEWISSEN TOUCH.

Machen Sie die BILANZ zu Ihrem mobilen Begleiter!

Auch auf dem iPad erhalten Sie jetzt das führende Schweizer Wirtschaftsmagazin mit den spannendsten Hintergründen zum Wirtschaftsgeschehen.

Mehr Informationen finden Sie unter: www.bilanz.ch/apps

dabei auch zunehmen; wie sich in der Vergangenheit gezeigt hat, sind diese «Proxy Advisors» generell sehr kritisch gegenüber als zu wenig transparent wahrgenommenen Vergütungs- und Geschäftsberichten.

Was den zweiten Punkt – die mögliche wertsteigernde Wirkung von Value Reporting – angeht, so gibt es aktuelle empirische Evidenz, dass diese Wirkung oft tatsächlich eintritt. Ein Arbeitspapier[5] von Forschern des Instituts für Banking und Finance untersucht mit den Resultaten der Geschäftsberichte-Ratings über ein Jahrzehnt, ob jene Unternehmen mit besserem Value Reporting in den Folgejahren eine bessere Performance – zum Beispiel im Sinne von Profitabilität oder Umsatzwachstum – erwirtschaften konnten. Die empirische Evidenz belegt einen solchen positiven Zusammenhang klar. Interessanterweise nimmt der Aktienmarkt diese Vorteile von Value Reporting nicht immer unmittelbar (im Sinne einer höheren Bewertung im Aktienkurs) wahr. Die Studienautoren können daher zeigen, dass in bestimmten Unternehmen auf lange Frist eine risikoadjustierte Überrendite generiert werden konnte, indem gezielt in Aktien von Unternehmen mit einem guten Value Reporting investiert wurde. Dabei zeigt sich, dass das externe Informationsumfeld, in dem sich das jeweilige Unternehmen befindet, eine wichtige Rolle spielt. Dieses Umfeld ist unter anderem geprägt durch Informationsintermediäre wie beispielsweise die Finanzanalysten und die Intensität der Berichterstattung in einschlägigen Tageszeitungen. Die Studie zeigt, dass Investoren, die ihre Investitionsentscheidungen auf die Qualität des Value Reporting stützen, eine Überrendite bei jenen Firmen erzielen, die, relativ gesehen, unbekannt sind. Ein Beispiel: Die Studie untersucht die risikoadjustierte Überrendite (Alpha) für ein Portfolio, das jedes Jahr die 20% Unternehmen mit dem besten Value-Reporting-Rating kauft und die 20% mit dem schlechtesten Rating verkauft. Im untersuchten Zeitfenster liefert dieses Portfolio im Sample von Unternehmen mit keiner oder einer geringen Analystenabdeckung eine Überrendite von knapp 14% pro Jahr. Ein verbessertes Value Reporting kann sich also insbesondere für solche Unternehmen als Substitut für das Fehlen der Analysten und Pressemeinungen anbieten. Natürlich müssen auch die Kosten eines besseren Value Reporting für das Unternehmen berücksichtigt werden. Zusammenfassend lassen die Studienergebnisse jedoch den Schluss zu, dass durch besseres Value Reporting Unternehmen Ressourcen intern effizienter eingesetzt werden können und so Wert generiert wird.

Insgesamt gibt es also sowohl externe Faktoren (Regulierung, Bedeutung von Stimmrechtsberatern) als auch interne Faktoren (verbesserte Wertgenerierung durch ein klares System der wertorientierten Führung), die dafür sprechen, dass es sich für Unternehmen lohnt, dem Thema Value Reporting noch grössere Bedeutung zu schenken als bisher.

[5] Eugster, F./Wagner, A. (2013): Voluntary disclosure quality, operating performance, and stock market valuations, Working Paper, IBF, Universität Zürich 2013. Herunterladbar: http://ssrn.com/abstract=1879804

Die Top 20: Rangliste Value Reporting 2013

Die nachfolgende Übersicht zeigt die Rangierung der 20 Firmen, die im Value-Reporting-Rating 2013 am besten bewertet wurden

Gesamt	Unternehmen	Geschäftsbericht	Internet Investor Relations
1	Swisscom	1	5
2	Straumann	2	13
3	Credit Suisse	5	7
4	Sulzer	3	20
5	Roche	11	6
6	Sika	4	35
7	Liechtensteinische Landesbank	9	17
8	Swiss Re	13	4
9	Geberit	6	32
10	Syngenta	14	23
11	Fischer	16	24
12	Novartis	20	14
13	Holcim	10	56
14	Givaudan	12	52
15	Alstom	15	42
16	Clariant	19	27
17	Galenica	8	77
18	Nestlé	23	25
19	Barry Callebaut	21	34
20	UBS	32	3

Juliette Buob, BA UZH
(Master-Studentin der UZH)

Florian Eugster, MA UZH
(Projektleitung Value Reporting)
Institut für Banking und Finance der Universität Zürich (IBF)

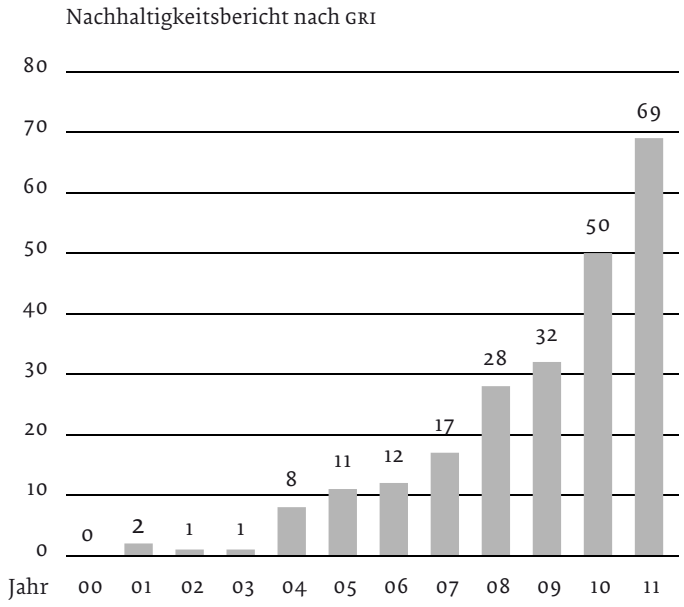
Prof. Alexander F. Wagner, PhD
(Jury-Präsident Value Reporting)
Institut für Banking und Finance der Universität Zürich (IBF)

Einleitung

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Im Jahr 2011 wurden weltweit 5826 solcher Berichte veröffentlicht, was einer Zunahme von 20,6% gegenüber 2009 entspricht (CorporateRegister.com 2012). Die nicht finanzielle Berichterstattung von Unternehmen ist dadurch vermehrt zum Forschungsgebiet unterschiedlicher Institutionen geworden. Verschiedene Untersuchungen behandeln den Inhalt des Nachhaltigkeitsberichts. In der Schweiz zum Beispiel wird die Berichterstattung der Nachhaltigkeitsleistung von Schweizer Unternehmen in zumindest zwei Ratings abgedeckt: im Rating der Fachhochschule Nordwestschweiz unter der Leitung von Prof. Dr. Daub sowie seit 2003 im Rahmen des in dieser Broschüre beschriebenen Value-Reporting-Ratings des Instituts für Banking und Finance (IBF) der Universität Zürich (siehe Seite 25).

Die Auswertung der Langzeitdaten des Value-Reporting-Ratings des IBF hat ergeben, dass ein Trend zur grösseren Offenlegung beobachtbar ist. Dies ist auch in der Entwicklung der Zahl der nach GRI (Global Reporting Initiative) gestalteten Berichte über die Zeit erkennbar: In den Jahren 2010 (56,3%) sowie 2011 (38,0%) kam es zu einem besonders markanten Wachstum.

Publizierte GRI-Berichte in der Schweiz von 2000 bis 2011



Gleichzeitig ist aber bemerkenswert, dass viele Unternehmen bewusst kein Nachhaltigkeits-Reporting vornehmen. So ergibt sich, dass die Standardabweichung der Noten in diesem Kriterium beim Value-Reporting-Rating seit Jahren die höchste ist.

Im Hinblick auf diese Trends und die heterogene Praxis der Unternehmen ist es Zweck der vorliegenden Untersuchung, einen

Einblick in die Motivation von Schweizer Unternehmen zu erhalten, sich mit Nachhaltigkeitsberichterstattung zu befassen. Für die Studie wurden 258 Unternehmen schriftlich kontaktiert, wobei 60 an der Studie teilnahmen. Die im Vergleich zu anderen Studien hohe Rücklaufquote von rund 23,3% signalisiert ein reges Interesse an diesem Themengebiet.[1]

Die Stichprobe

Die Stichprobenbasis bildeten die an der SIX Swiss Exchange kotierten Unternehmen und jene, die gemäss der GRI Report List[2] im Jahr 2011 einen Nachhaltigkeitsbericht nach den GRI-Richtlinien publiziert haben. Die am stärksten vertretenen Branchen sind «Technologie und Telekommunikation» (15%), «Energie und Versorgung» (13%), «Banken» (15%) und «Baugewerbe» (8%). Der Umsatz liegt bei 43% der Unternehmen zwischen 100 und 1000 Mio. CHF, während 40% mehr als 1 Mrd. CHF und 8% weniger als 100 Mio. CHF erwirtschafteten. Jeweils ein Drittel der Unternehmen hat eine Bilanzsumme zwischen 100 und 1000 Mio. CHF oder 1–10 Mrd. CHF. Aufgrund des hohen Anteils von Banken weisen 27% eine Bilanzsumme von mehr als 10 Mrd. CHF aus. 16 bzw. 36% der Unternehmen beschäftigen 500–1000 bzw. 1000–5000 Mitarbeitende. Von den restlichen Unternehmen haben 33% mehr als 5000 und 18% weniger als 500 Mitarbeitenden. Der Grossteil der Unternehmen ist in den Märkten Schweiz (95%), Europa (80%), Asien (63%) und Nordamerika (55%) aktiv. Dabei erwirtschaften rund 48% der Unternehmen mehr als 70% ihres Umsatzes im Ausland; 15% orientieren sich ausschliesslich national.

Allgemeine Bedeutung Nachhaltigkeitsberichterstattung

Eine grosse Mehrheit, nämlich 73 bzw. 13% aller befragten Unternehmen, gewichten die Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen und -initiativen in ihren Unternehmen als überdurchschnittlich bzw. zumindest durchschnittlich. Ebenso wird im Rahmen der Geschäftsberichterstattung die Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen bei 68% der Unternehmen als wichtig eingestuft. Trotz der Wichtigkeit der Nachhaltigkeitsberichterstattung sehen die Studienteilnehmenden die Finanzzahlen (95%), Corporate Governance (92%) sowie die Strategie und strategische Erfolgsfaktoren (80%) als noch wichtiger an. Immerhin finden aber rund 83% der befragten Unternehmen, dass mit «Nachhaltigkeitsberichterstattung» kein Geld verschwendet wird.

Praxis der berichtenden Unternehmen (n = 49)

49 der 60 Unternehmen berichten über Nachhaltigkeitsthemen. Die für die Berichterstattung anfallenden Kosten sind teilweise beträchtlich. So liegen die durchschnittlichen jährlichen Kosten für die externe Berichterstattung bei 39% der Unternehmen zwischen

[1] Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass es möglicherweise zu einem gewissen «Selection Bias» kam, da jene Unternehmen, die über Nachhaltigkeit berichten, unter Umständen einen höheren Anreiz hatten, an unserer Studie teilzunehmen. Detailliertere Auswertungen zu einem kleineren Sample von Unternehmen finden sich in Buob, J. (2012): Nachhaltigkeitsberichterstattung von Schweizer Unternehmen. Diese Arbeit ist auf Anfrage von den Autoren erhältlich.

[2] Stand 12.3.2012.

50 000 und 200 000 CHF. 31% wenden mehr als 200 000 CHF und 10% weniger als 50 000 CHF dafür auf. Rund 60% der Unternehmen verwenden vom Reportingbudget weniger als 20% für die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Trotz den teilweise hohen Kosten geben rund 84% der untersuchten Unternehmen an, dass sich die Nachhaltigkeitsberichterstattung bezahlt macht.

Welche Motive und Anreize sind also für die Unternehmen ausschlaggebend, die Berichterstattung zu betreiben? Zu den drei meistgenannte Motiven für die Aufnahme der Nachhaltigkeitsberichterstattung zählen: die Erhöhung des Vertrauens gegenüber den Stakeholdern (82%), die Stärkung der Reputation oder Marke (80%) und interne Motive (69%). Andere Gründe wie beispielsweise die Reduktion der Eigenkapitalkosten, die in der akademischen Literatur[3] oftmaliger Forschungsgegenstand ist, wurde nur von einem Unternehmen erwähnt. Dabei adressieren die Unternehmen mit ihrer Nachhaltigkeitsberichterstattung vorwiegend die Mitarbeitenden (90%), Kunden (84%) und die Öffentlichkeit (80%). Weniger häufig, zu 73%, wird das Aktionariat als Zielpublikum der Nachhaltigkeitsberichterstattung angegeben.

Der Fokus der Unternehmen liegt in der Nachhaltigkeitsberichterstattung ganz klar auf einem breiten Publikum, wobei die wichtigsten Themen, die behandelt werden, Umweltaspekte (86%), Mitarbeitende (86%) und allgemeine Informationen zur Unternehmung (78%) sind.

Die Offenlegung dieser Informationen birgt gemäss unserer Umfrage auch Risiken: Die drei meistgenannten Risiken der Nachhaltigkeitsberichterstattung sind: Nichterfüllen von Stakeholdererwartungen/-interessen (51%), unzureichende Glaubwürdigkeit des Inhalts (47%) und unzureichende oder nicht relevante Informationen (45%).

Mit rund 50% ist GRI (Global Reporting Initiative) der meistverbreitete Standard für die Nachhaltigkeitsberichterstattung der teilnehmenden Unternehmen. Dabei halten 23% der Unternehmen, die ein GRI-Anwendungslevel deklarieren, ein A+. Dies entspricht dem «maximalen» Level, das im Rahmen dieses Frameworks erreicht werden kann, wobei das Pluszeichen die externe Überprüfung signalisiert.[4] Von den 49 berichtenden Unternehmen lassen 19 (39%) ihren Bericht extern verifizieren. Dabei bildet die Basis der Prüfung entweder der ganze Bericht (42%), ausgewählte Kapitel oder Themen (37%) oder verschiedene Key Performance Indicators (KPIs) (32%). Die wichtigsten Gründe, die nach Angaben der Unternehmen für eine solche externe Prüfung sprechen, sind: die Erhöhung der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens gegenüber den Stakeholdern (79%), die Erhöhung der Qualität (58%) und das Einholen einer professionellen Meinung (42%).

[3] Vgl. zum Beispiel: Dhaliwal, D./Li, O./Tsang, A./Yang, Y. (2011): Voluntary Nonfinancial Disclosure and the Cost of Equity Capital: The Initiation of Corporate Social Responsibility Reporting. In: The Accounting Review, Nr. 86, S. 59–100.

[4] Rund 23% der Unternehmen erreichen ein B, rund 20% ein C. Die Bewertungen beziehen sich nicht auf die Qualität der Nachhaltigkeit des Unternehmens, sondern auf den Grad der Erfüllung der von GRI vorgegebenen Richtlinien zur Berichterstattung. Rund 34% haben keine Angaben gemacht.

Analyse der nicht berichtenden Unternehmen (n=11)

Ebenso spannend wie diejenigen Unternehmen, die Nachhaltigkeitsreporting betreiben, sind diejenigen Unternehmen, welche sich bewusst gegen eine Nachhaltigkeitsberichterstattung aussprechen. Die Gründe, die nach Angabe dieser Unternehmen gegen die Nachhaltigkeitsberichterstattung sprechen, sind vielfältig. Sie umfassen wahrgenommenes mangelndes Interesse seitens der Stakeholder und Aktionäre (45%), zu hohe Kosten gegenüber zu wenig Nutzen (45%), eine abwartende Haltung, die vorerst die Entwicklung beobachtet (36%), und das Fehlen eines effektiven Systems zur Erfassung der Daten (36%). Interessanterweise haben die Unternehmen, welche bewusst keine Berichterstattung machen, bislang nach eigener Aussage noch keinen «Druck» vom Aktionariat oder von NGOs erhalten.

Zukünftige Entwicklungen

Die Mehrheit der berichtenden Unternehmen geht von einer steigenden Bedeutung in der Zukunft aus. 84% glauben, dass die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Schweizer Unternehmen zunehmen wird, und 78% gehen von strengeren Regulierungen in den nächsten Jahren aus. Interessanterweise beabsichtigen 9 von 11 der bislang nicht berichtenden Unternehmen, in Zukunft Nachhaltigkeitsinformationen offenzulegen.

KPMG
cutting through complexity

Verstehen Sie Geschäftsberichte?

Wir schaffen Klarheit mit der Publikation
Geschäftsberichte lesen und verstehen.

Lesen Sie online:
kpmg.ch/gbluv

Oder bestellen
Sie Ihr persönliches
Druckexemplar:

«Ein Blick in die Vergangenheit hat nur Sinn,
wenn er der Zukunft dient.»

Konrad Adenauer (1876 – 1967)
erster Bundeskanzler der Bundesrepublik Deutschland

© 2013 KPMG Holding AG/SA, a Swiss corporation, is a subsidiary of KPMG Europe LLP and a member of the KPMG network of independent firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss legal entity. All rights reserved. KPMG and the KPMG logo are registered trademarks of KPMG International.

«One size does not fit all»
Prof. Dr. Peter Leibfried und Korbinian Eichner,
Universität St. Gallen

Prof. Dr. Peter Leibfried ist Inhaber des KPMG-Lehrstuhls für Audit und Accounting an der Universität St. Gallen (HSG). Korbinian Eichner, M.A. (HSG), arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter in seinem Team. Im Auftrag des HarbourClub haben sie gemeinsam das Informationsverhalten von Analysten, Medienschaffenden und professionellen Investoren untersucht. Hierzu haben sie mit 22 in der Schweiz tätigen Adressaten explorative, teilstrukturierte Interviews durchgeführt und die Antworten ausgewertet.

Prof. Dr. Peter Leibfried (rechts) im Gespräch mit Korbinian Eichner

Leibfried: Zweifelsohne ist der Geschäftsbericht nach wie vor eine wichtige Informationsquelle. Aber es gibt noch jede Menge weiterer Kanäle: Zwischenberichte, die Website, Investor Relations, Medienmitteilungen, Analystenkonferenzen, Generalversammlungen usw.
Eichner: Genau. Wobei die einzelnen Quellen je nach Zielgruppe eine ganz unterschiedliche Bedeutung haben: Beispielsweise gehen Investoren und Medienschaffende sehr häufig an eine Generalversammlung, Analysten machen einen weiten Bogen darum.
Leibfried: Ja, offensichtlich sind Analysten der Ansicht, auf einer Generalversammlung keine neuen Informationen mehr zu erhalten. Investoren sind dagegen von den Ergebnissen einer Generalversammlung direkt betroffen, und Medienschaffende hoffen dort auf Ereignisse, über die es sich zu berichten lohnt.
Eichner: Was für mich die grösste Überraschung unserer Arbeit war: Dem persönlichen Kontakt zum Management wird fast noch mehr Bedeutung beigemessen als Informationen in schriftlicher Form. Auf jeden Fall wird für persönliche Kommunikation viel mehr Zeit aufgewendet als auf das Studium von Unterlagen. Insbesondere, wenn es um die Einschätzung zukünftiger Entwicklungen geht, sind mündliche Aussagen der Unternehmensleitung offensichtlich unentbehrlich.
Leibfried: Genau, und sie geniessen praktisch gleich viel Vertrauensvorschuss wie Informationen in gedruckter Form. Wobei das natürlich auch etwas mit dem Umfeld zu tun hat, in dem wir uns bewegen: Sobald ein Unternehmen an der Börse ist, kann es sich nicht mehr leisten, dass es Unterschiede in der Verlässlichkeit gibt. Alle Informationskanäle müssen gleich verlässlich sein.
Eichner: Lediglich Medienmitteilungen gegenüber ist man schon kritischer, und man vermutet, dass sie meist etwas zu positiv formuliert werden. Allerdings sind sie überwiegend auch nur für Medienschaffende relevant; Investoren und Analysten interessieren sich dafür deutlich weniger.
Leibfried: Was für mich eine ziemliche Überraschung in den Gesprächen war, ist die sehr geringe Bedeutung von Nachhaltigkeitsberichten. Sie werden von allen Adressaten derzeit praktisch nicht zur Entscheidungsfindung genutzt und gelten als zu komplex, zu verwirrend und wegen der Individualität nicht vergleichbar. Ich denke, hier braucht es noch einige Veränderungen, wie sie zum Beispiel im Rahmen der Integrated Reporting Initiative derzeit angestrebt werden.
Eichner: Das stimmt. Lediglich ein fehlender Nachhaltigkeitsbericht würde negativ auffallen, und in manchen Branchen gehört er halt einfach dazu.
Leibfried: Lass uns noch einmal auf die Bedeutung persönlicher Gespräche mit dem Management zurückkommen. Hier geht es oft

weniger um harte Fakten, sondern eher darum, einen persönlichen Eindruck von der Unternehmensleitung zu bekommen. Also auch um persönlichkeitsbezogene Eigenschaften wie Ehrgeiz oder Integrität und natürlich auch um eine Beurteilung der Kompetenz. Unternehmen sind daher gut beraten, Managementpersönlichkeiten stärker zu positionieren und das Gespräch zu suchen.
Eichner: In der Tat. Die ganze Frage der Führung spielt offensichtlich generell eine wichtige Rolle: Neben den Finanzberichten sind ja insbesondere Informationen zur Corporate Governance von grosser Bedeutung. Die allgemeinen Teile von Geschäftsberichten interessieren dagegen wenig, diese Dinge sind meistens schon bekannt.
Leibfried: Genau. Und bei der Corporate Governance geht es dann ans Eingemachte: Wer sind die massgeblichen Personen, wie ernsthaft werden die Kontrollmassnahmen betrieben, wie ist es um die Vergütung bestellt, nach welchen Kennzahlen wird gesteuert? Die Wertschöpfung muss nachvollziehbar sein und besser erläutert werden. Wobei es bei der Vergütung weniger um die absolute Höhe geht, sondern eher darum, welche Anreizmechanismen bestehen.
Eichner: Nebst den persönlichen Kontakten hat der jährliche Geschäftsbericht aber auch weiterhin seine Berechtigung. So wird er direkt nach seinem Erscheinen eigentlich von allen Adressanten einmal gründlich durchgeschaut. Verwundert hat mich allerdings, wie schnell das in der Regel geschieht – eine vertiefte Analyse ist in dieser Zeit eigentlich nicht möglich. Für weitere ein bis zwei Jahre dient er dann als Nachschlagewerk.
Leibfried: Das stimmt, der Geschäftsbericht ist nach wie vor wichtig. Und dabei gibt es ja immer die Diskussion um «Online versus Print». Bemerkenswert habe ich dabei gefunden, dass für das erstmalige Durchlesen die Printversion offensichtlich immer noch der klare Favorit ist, es ist einfach angenehmer und übersichtlicher. Die elektronische Version wird vor allem wegen der Suchfunktion geschätzt und weil man sie platzsparender aufbewahren kann. Also eigentlich eher eine Archivierung. Auch hier sollten sich Unternehmen auf das Informationsverhalten der Anspruchsgruppen abstimmen.
Eichner: Das gilt nach meinem Eindruck auch für die Website. Die dort enthaltenen Informationen sind ja zumeist nicht wirklich neu, man braucht sie mehr zum gelegentlichen Nachschauen – was uns zum Thema der Aktualität von Informationen führt. Hier ist mir vor allem aufgefallen, dass der Geschäftsbericht direkt nach seinem Erscheinen als überaus aktuell wahrgenommen wird – obwohl er sich ja weit überwiegend auf die Vergangenheit bezieht.
Leibfried: Das hat auch mich positiv überrascht. Hingegen geniessen Informationen offensichtlich generell eine überaus kurze

Halbwertzeit – insbesondere aus Sicht von Medienschaffenden und Analysten sind diese nach wenigen Stunden schon veraltet. Lediglich Investoren scheinen einen anderen Zeithorizont zu haben, hier fliessen neue Informationen ein in eher stabile, längerfristige Entscheidungsmodelle.

Eichner: Genau – und damit sind wir wieder bei den verschiedenen Bedürfnissen. Investoren versuchen eine Beurteilung der langfristigen Ertragskraft – die ändert sich selten über Nacht. Analysten wollen für die Abnehmer ihrer Analysen einen Mehrwert schaffen und sind daher primär auf der Suche nach Informationen, die zu Anpassungen in vorhandenen Discounted-Cashflow-Modellen und zu unmittelbaren Kursveränderungen führen. Medienschaffenden hingegen ist der konkrete Inhalt einer Information häufig eher egal – es muss eben eine neue, interessante Meldung sein.

Leibfried: Daraus ergeben sich dann auch die weitergehenden Wünsche, die an die Berichterstattung gestellt werden. Für Analysten ist es eigentlich nie umfangreich und aktuell genug; hier könnte man immer mehr offenlegen und am Ende vermutlich tagesaktuell berichten. Investoren haben vor einer solchen Welt eher Angst: Schliesslich müssen die Unternehmen die Kosten tragen und damit am Ende der Aktionär. Investoren geht es vor allem um die richtigen, um relevante Informationen, auch hier sind wir wieder bei den Zielen des Integrated-Reporting-Projekts.

Eichner: Gerade die International Accounting Standards IFRS werden vor diesem Hintergrund vielfach als zu komplex und detailverliebt wahrgenommen. Solange die Zahlen im Zeitablauf und zwischen den Unternehmen vergleichbar sind, tun es offensichtlich auch die Swiss GAAP FER.

Leibfried: In der Tat. Technischen Fragen der Rechnungslegung scheint überhaupt generell recht wenig Bedeutung beigemessen zu werden. Was man aber immer wieder hört, ist der Wunsch nach einer umfangreicheren Segmentberichterstattung und nach weitergehenden Informationen über durchgeführte Akquisitionen. Auch mehrjährige Kennzahlenreihen wären offensichtlich hilfreich.

Eichner: Wenn man sich die Ergebnisse unserer Gespräche so anschaut: Insgesamt scheint die Berichterstattung in der Schweiz doch auf einem guten Weg zu sein.

Leibfried: In der Tat. Wobei die individuellen Bedürfnisse der Adressaten wohl schon sehr unterschiedlich sind: «One size does not fit all.» Von daher wird es wohl auch weiterhin ein mehrdimensionaler Wettbewerb sein – für alle Beteiligten. Es kommt darauf an, die Anspruchsgruppen zu analysieren und flexibel zu sein.

Information and Communication System

censhare ist das System für effiziente Unternehmenskommunikation, Marketing, internationale Verkaufsliteratur und Kollaboration. Mit censhare integrieren Sie alle Prozesse, Mitarbeiter und Dienstleister in einen zentralen Workflow. Einfach, effizient und übersichtlich.

Digital Asset Management

censhare zentralisiert als systemgestützte Lösung Ihre Kommunikation, automatisiert Abläufe, verwaltet komplexe Informationen und integriert alle Prozessbeteiligten in einen transparenten Workflow.

Online Channel

censhare bietet eine flexible Plattform zur Erstellung und Pflege sämtlicher Online-Medien direkt in Ihrem zentralen Publishing System an.

Mobile Channel

censhare unterstützt mit einer ganzheitlichen Lösung die Produktion und Auslieferung unterschiedlicher Inhalte auf alle mobilen Endgeräte. Durch die beliebige Kombination aus frei gestalteten und automatisiert aufbereiteten Inhalten ist ein effizienter und flexibler Produktionsablauf garantiert.

Social Media

censhare integriert Social-Media-Dienste wie Facebook, Twitter und YouTube in Ihren Publishing-Workflow.

Print Channel

censhare heisst Print-Publishing auf höchstem Niveau. Mit Workflow und Termin-Management, Blattplanung, nahtloser DTP-Integration und medienneutraler Inhaltserfassung.

www.censhare.com

censhare

Die besten Geschäftsberichte:
Rating 2013

Value Reporting Print
Value Reporting Online
Design Print
Design Online

Alle Wertungen über Rang 100 sind in der jeweiligen Kategorie mit >100 bezeichnet

Die folgenden Seiten zeigen die Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge. Aufgeführt sind diejenigen, die mindestens in einer Kategorie unter den ersten 100 platziert sind.

Aargauische Kantonalbank
48 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
79 Design Print
60 Design Online

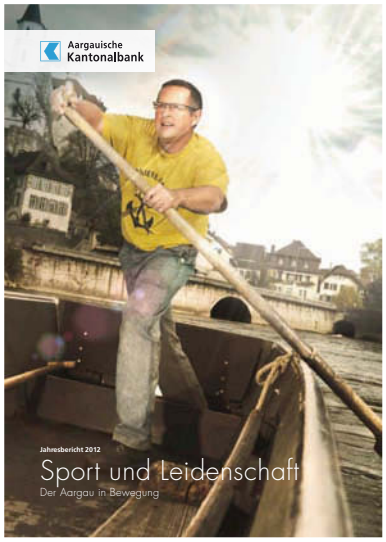
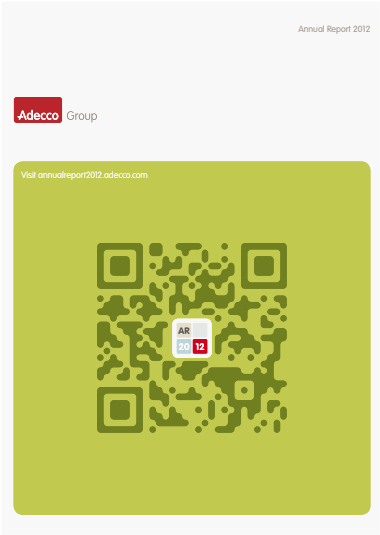


ABB
71 Value Reporting Print
2 Value Reporting Online
87 Design Print
4 Design Online

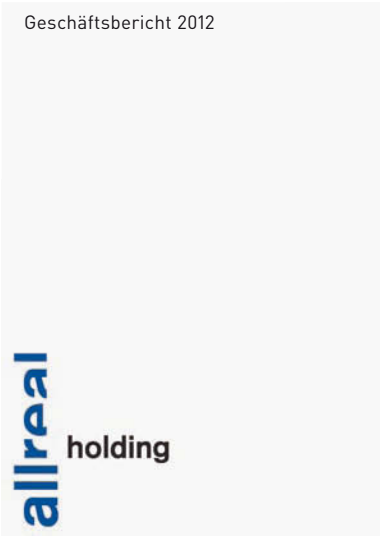
Actelion
>100 Value Reporting Print
14 Value Reporting Online
75 Design Print
8 Design Online



Adecco
51 Value Reporting Print
40 Value Reporting Online
67 Design Print
15 Design Online

Airesis
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
99 Design Print
96 Design Online

Allreal
>100 Value Reporting Print
54 Value Reporting Online
24 Design Print
11 Design Online



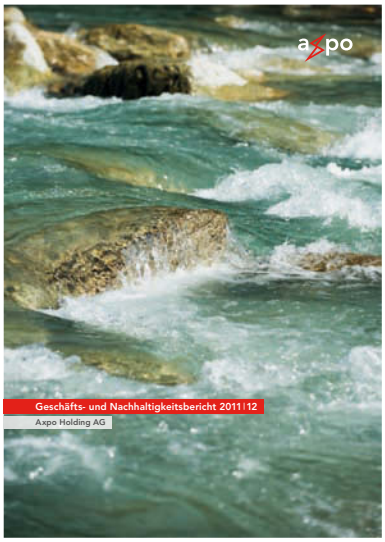
APG|SGA
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
52 Design Print
69 Design Online

Arbonia
37 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
27 Design Print
76 Design Online

Aryzta
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
18 Design Print
90 Design Online

Ascom
96 Value Reporting Print
67 Value Reporting Online
66 Design Print
44 Design Online

Autoneum
>100 Value Reporting Print
68 Value Reporting Online
19 Design Print
80 Design Online



Axpo
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
81 Design Print
89 Design Online

Bachem
90 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
5 Design Print
49 Design Online

Bâloise
49 Value Reporting Print
12 Value Reporting Online
45 Design Print
83 Design Online

Bank Coop
75 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
14 Design Print
65 Design Online

Barry Callebaut
21 Value Reporting Print
34 Value Reporting Online
10 Design Print
28 Design Online

Basellandschaftliche Kantonalbank
95 Value Reporting Print
36 Value Reporting Online
47 Design Print
47 Design Online

Basler Kantonalbank
59 Value Reporting Print
60 Value Reporting Online
15 Design Print
77 Design Online

Belimo
98 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
37 Design Print
37 Design Online

BKW
>100 Value Reporting Print
72 Value Reporting Online
58 Design Print
25 Design Online

Bobst
61 Value Reporting Print
51 Value Reporting Online
73 Design Print
41 Design Online

Bossard
80 Value Reporting Print
65 Value Reporting Online
48 Design Print
56 Design Online

Bucher
58 Value Reporting Print
93 Value Reporting Online
76 Design Print
79 Design Online

Burckhardt
24 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
43 Design Print
74 Design Online

Charles Vögele
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
61 Design Print
73 Design Online

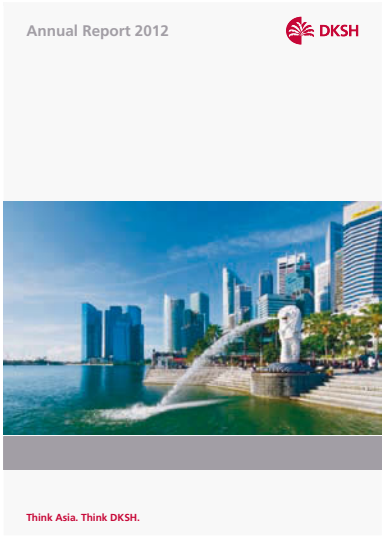
Clariant
19 Value Reporting Print
27 Value Reporting Online
6 Design Print
26 Design Online

Coop
69 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
84 Design Print
31 Design Online

Credit Suisse
5 Value Reporting Print
7 Value Reporting Online
29 Design Print
32 Design Online

Die Post
27 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
8 Design Print
42 Design Online

DKSH
>100 Value Reporting Print
57 Value Reporting Online
88 Design Print
85 Design Online



Dottikon
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
7 Design Print
68 Design Online

Dufry
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
44 Design Print
82 Design Online

Emmi
45 Value Reporting Print
94 Value Reporting Online
69 Design Print
75 Design Online

Fischer
16 Value Reporting Print
24 Value Reporting Online
72 Design Print
19 Design Online

Flughafen Zürich
34 Value Reporting Print
62 Value Reporting Online
40 Design Print
63 Design Online

Forbo
87 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
25 Design Print
43 Design Online

GAM
>100 Value Reporting Print
91 Value Reporting Online
59 Design Print
97 Design Online

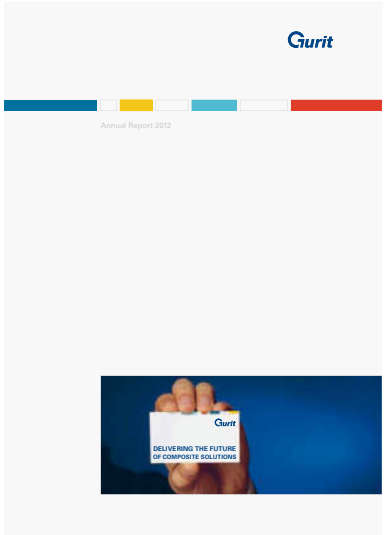
gategroup
99 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
78 Design Print
86 Design Online

Geberit
6 Value Reporting Print
32 Value Reporting Online
3 Design Print
1 Design Online

Generali
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
96 Design Print
13 Design Online

Givaudan
12 Value Reporting Print
52 Value Reporting Online
36 Design Print
38 Design Online

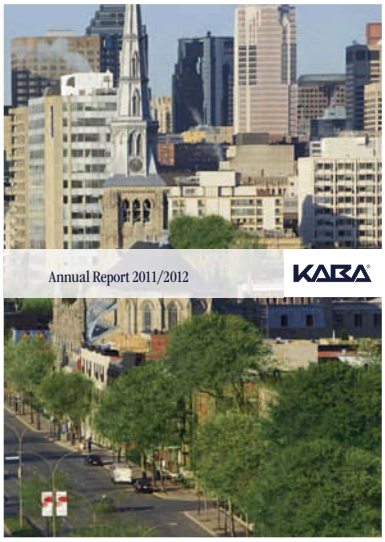
Goldbach
>100 Value Reporting Print
31 Value Reporting Online
98 Design Print
16 Design Online



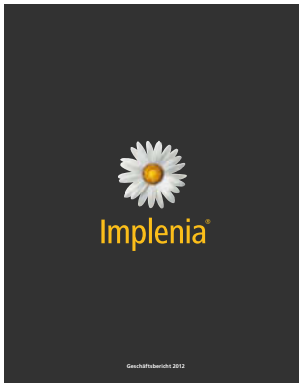
Gurit
>100 Value Reporting Print
61 Value Reporting Online
91 Design Print
100 Design Online

Helsana
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
2 Design Print
46 Design Online

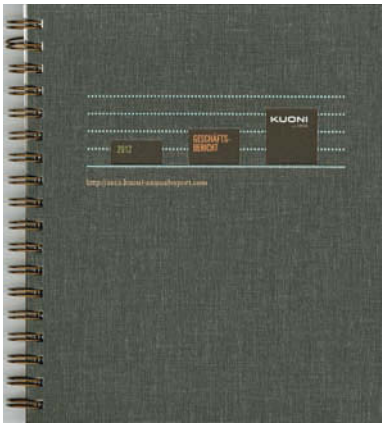
KABA
39 Value Reporting Print
53 Value Reporting Online
86 Design Print
58 Design Online



Implenia
74 Value Reporting Print
92 Value Reporting Online
1 Design Print
57 Design Online

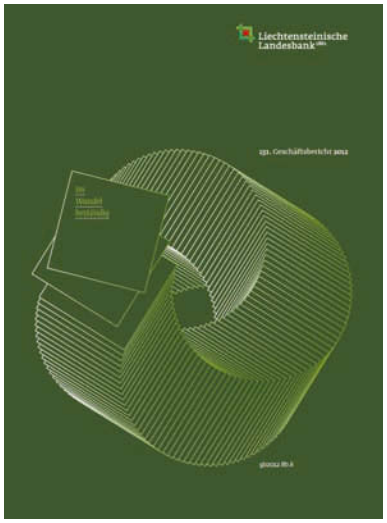


Komax
35 Value Reporting Print
33 Value Reporting Online
23 Design Print
50 Design Online

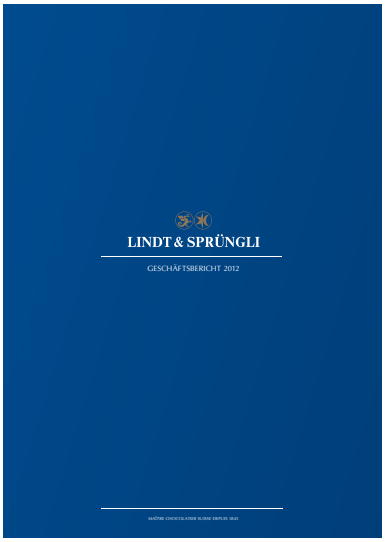


Kuoni
36 Value Reporting Print
22 Value Reporting Online
9 Design Print
2 Design Online

Liechtensteinische Landesbank
9 Value Reporting Print
17 Value Reporting Online
11 Design Print
10 Design Online



Lindt
94 Value Reporting Print
75 Value Reporting Online
50 Design Print
52 Design Online



Logitech
>100 Value Reporting Print
58 Value Reporting Online
100 Design Print
84 Design Online

Lonza
64 Value Reporting Print
37 Value Reporting Online
71 Design Print
34 Design Online

Metall Zug
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
55 Design Print
87 Design Online

MCH Group
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
35 Design Print
92 Design Online

Meyer Burger
47 Value Reporting Print
81 Value Reporting Online
70 Design Print
94 Design Online

Migros
60 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
90 Design Print
6 Design Online

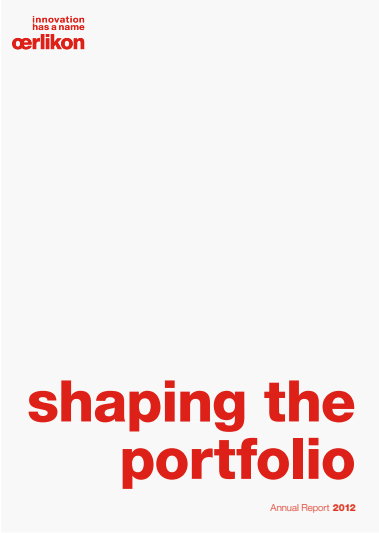
Mobilezone
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
56 Design Print
48 Design Online

Nestlé
23 Value Reporting Print
25 Value Reporting Online
41 Design Print
36 Design Online

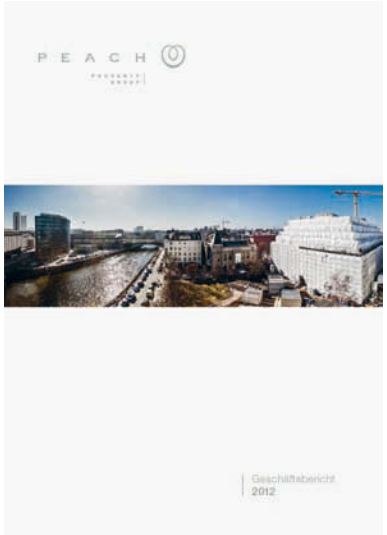
Nobel Biocare
68 Value Reporting Print
1 Value Reporting Online
95 Design Print
30 Design Online

Novartis
20 Value Reporting Print
14 Value Reporting Online
26 Design Print
54 Design Online

oc Oerlikon
41 Value Reporting Print
11 Value Reporting Online
57 Design Print
24 Design Online



Panalpina
63 Value Reporting Print
69 Value Reporting Online
82 Design Print
33 Design Online

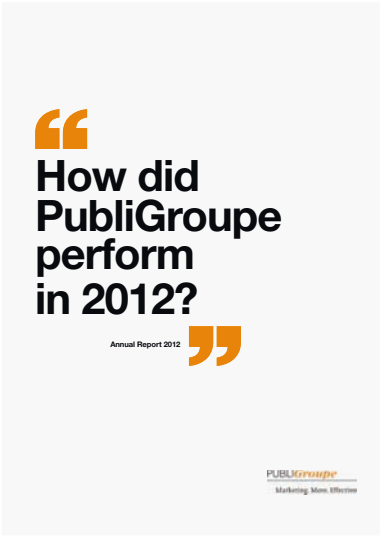


Peach Property
>100 Value Reporting Print
82 Value Reporting Online
97 Design Print
71 Design Online

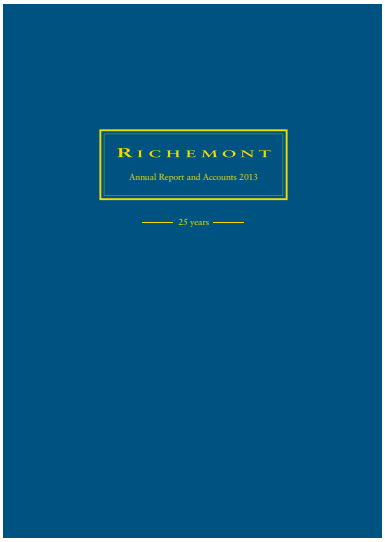
Perfect
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
89 Design Print
70 Design Online

Phoenix Mercano
83 Value Reporting Print
90 Value Reporting Online
62 Design Print
40 Design Online

PubliGroupe
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
64 Design Print
18 Design Online



Raiffeisen
22 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
60 Design Print
51 Design Online

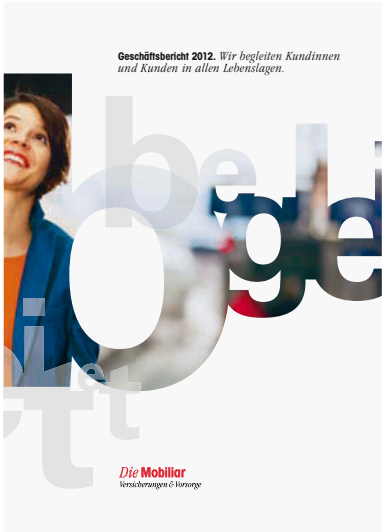


Richemont
55 Value Reporting Print
66 Value Reporting Online
32 Design Print
35 Design Online

Roche
11 Value Reporting Print
6 Value Reporting Online
80 Design Print
21 Design Online

SBB
25 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
17 Design Print
23 Design Online

Schindler
65 Value Reporting Print
98 Value Reporting Online
39 Design Print
55 Design Online



Schweizerische Mobiliar
17 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
63 Design Print
9 Design Online

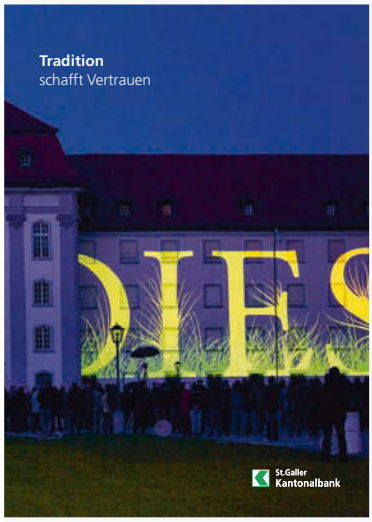
SGS
62 Value Reporting Print
21 Value Reporting Online
16 Design Print
72 Design Online

Siegfried
86 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
20 Design Print
45 Design Online

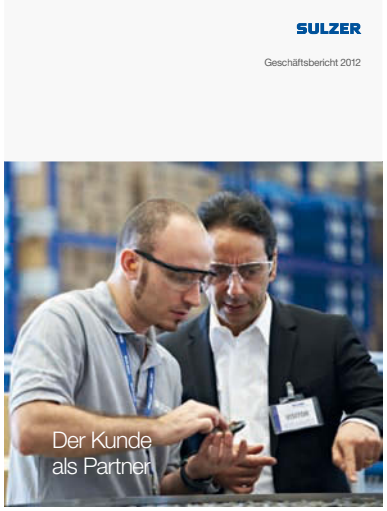
Sika
4 Value Reporting Print
35 Value Reporting Online
54 Design Print
29 Design Online

Sonova
33 Value Reporting Print
45 Value Reporting Online
33 Design Print
64 Design Online

St. Galler Kantonalbank
31 Value Reporting Print
47 Value Reporting Online
28 Design Print
78 Design Online



Straumann
2 Value Reporting Print
13 Value Reporting Online
51 Design Print
22 Design Online



Sulzer
3 Value Reporting Print
20 Value Reporting Online
85 Design Print
20 Design Online

Suva
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
34 Design Print
59 Design Online

Swatch Group
97 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
68 Design Print
67 Design Online

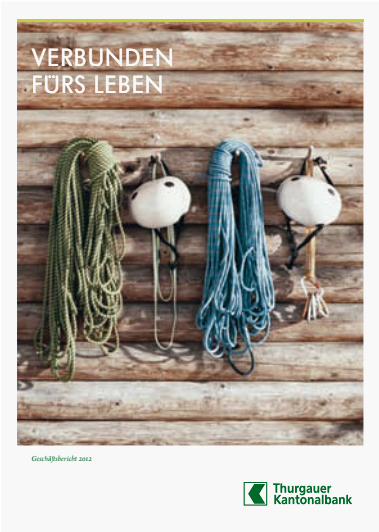
Swiss Life
43 Value Reporting Print
8 Value Reporting Online
93 Design Print
3 Design Online

Swiss Re
13 Value Reporting Print
4 Value Reporting Online
49 Design Print
12 Design Online

Swiss Com
1 Value Reporting Print
5 Value Reporting Online
30 Design Print
14 Design Online

Syngenta
14 Value Reporting Print
23 Value Reporting Online
92 Design Print
17 Design Online

tamedia
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
38 Design Print
93 Design Online

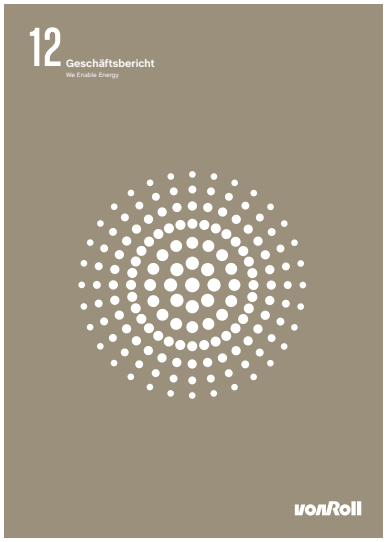


Thurgauer Kantonalbank
7 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
12 Design Print
66 Design Online

UBS
32 Value Reporting Print
3 Value Reporting Online
74 Design Print
53 Design Online

Valardis
18 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
13 Design Print
62 Design Online

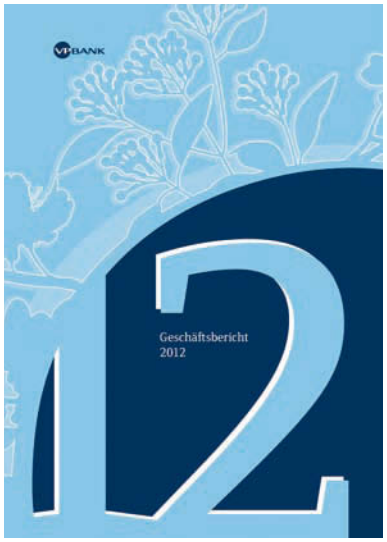
Valora
52 Value Reporting Print
43 Value Reporting Online
4 Design Print
7 Design Online



Von Roll
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
53 Design Print
98 Design Online

Vontobel
38 Value Reporting Print
38 Value Reporting Online
83 Design Print
88 Design Online

VP Bank
30 Value Reporting Print
29 Value Reporting Online
42 Design Print
27 Design Online



Walter Meier
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
77 Design Print
95 Design Online

Warteck
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
31 Design Print
61 Design Online

Ypsomed
89 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
46 Design Print
39 Design Online

Zehnder
73 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
22 Design Print
81 Design Online

Züblin
>100 Value Reporting Print
85 Value Reporting Online
94 Design Print
5 Design Online

Zug Estates
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
65 Design Print
99 Design Online

Zürcher Kantonalbank
26 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
21 Design Print
91 Design Online

Universität Zürich

Institut für Banking und Finance (IBF)

Prof. Alexander Wagner, PhD
Florian Eugster, MA UZH
Copyright by Institut für Banking und Finance, Universität Zürich

Einführende Bemerkungen

Die nachfolgend genannten Kriterien verstehen sich als abschliessende und auf alle untersuchten Geschäftsberichte einheitlich angewandte Liste. Hingegen sind die Beispiele nicht abschliessend, d.h., es besteht für den Bewertenden ein Ermessensspielraum, Analogien zu identifizieren und solche Analogien in die Bewertung einzubeziehen. Dieser Ermessensspielraum wird explizit gesucht und soll einer möglichst ausgewogenen, branchenübergreifenden Bewertung förderlich sein. Die Qualitätssicherung erfolgt u.a. durch die Wahl gut ausgebildeter Juroren (Studierende der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Zürich) durch das Institut für Banking und Finance. Nachfolgend ist oftmals von «Produkten» die Rede. Darunter sind nebst physisch hergestellten Produkten auch abstrakte Finanz- und Versicherungsprodukte und Dienstleistungen zu verstehen.

Notengebung

Die Punktevergabe erfolgt nach Noten 1 bis 6 gemäss folgender Aufstellung:

Note	Kommentar
6	Vorhanden, sehr guter Informationsgehalt
5	Vorhanden, guter Informationsgehalt
4	Vorhanden, brauchbarer Informationsgehalt
3	Vorhanden, knapp brauchbarer Informationsgehalt
2	Nur indirekt vorhanden, kaum Informationsgehalt
1	Nicht vorhanden, kein Informationsgehalt

[1] Die ursprüngliche Version des Value-Reporting-Ratings ist innerhalb des Dissertationsprojekts von Dr. Peter Labhart bei Prof. Dr. Rudolf Volkart entstanden.

Gewichtung

Die einzelnen Kriterienblöcke wurden wie folgt gewichtet:

Kriterienblock	Gewichtung (%)	Gewichtung Endrangliste (%)
1 Allgemeiner Eindruck	5	
2 Hintergrundinformationen	20	
3 Wichtige Non-Financials	20	
4 Trendanalyse	5	
5 Risiko-Informationen	10	
6 Wertorientierte Führung	10	80
7 Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses	10	
8 Zieldaten und Glaubwürdigkeit	10	
9 Nachhaltigkeit (Sustainability)	10	
Total	100	
10 Internet Investor Relations	Separate Rangliste	20

Die in einem Kriterienblock erreichte (gewichtete) Punktzahl ergibt sich aus der Multiplikation der durchschnittlichen Punktzahl mit dem Gewichtungsfaktor (z.B. Kriterienblock 1 «Allgemeiner Eindruck»: erreichte Punkte für Kriterium 1.1/1.2: 4/6 P. Durchschnittliche Punktzahl für Kriterienblock 1: (4+6)/2=5. Erreichte Punktzahl für Kriterienblock 1 (Gewichtungsfaktor: 5%): 5×0,05=0,25). Für die Endrangliste zählen die obengenannten Kriterien 1–9 zu 80%.

Der Kriterienblock «Internet Investor Relations» wird separat bewertet. Dabei werden die Fragen jeweils mit «vorhanden» bzw. «nicht vorhanden» bewertet, was im Normalfall mit «1» bzw. «0» in die Bewertung einfliesst.

Die Subkriterienblöcke 10.0 bis 10.9 aus dem Teilbereich «Internet Investor Relations» werden mit je 10% gleichgewichtet. Der Kriterienblock «Internet Investor Relations» fliesst zu 20% in die Endrangliste ein.

Kriterium 1: Allgemeiner Eindruck

1.1 Struktur, Auffindbarkeit, Übersicht

- Ist der Geschäftsbericht übersichtlich gegliedert (Inhaltsverzeichnis), sind wichtige Punkte gut zu finden?

1.2 Stil, Verständlichkeit, Sprache, Darstellungen und Abbildungen

- Ist die Ausdrucksweise klar, werden Probleme beim Namen genannt?
- Grafiken und Übersichten: Werden sie gezielt und sinnvoll eingesetzt? Sind sie wesentlich, sinnvoll, aussagekräftig und klar? Tragen Sie zum Verständnis der Fakten bei?

Kriterium 2: Hintergrundinformationen

2.1 Diskussion wichtiger Produkte

- Werden wichtige Entwicklungen und Zielsetzungen an prominenter Stelle (z.B. Aktionärsbrief, besser aber auf einer separaten Seite) im Geschäftsbericht erläutert und kommentiert?
- Wird die Entwicklung bei den wichtigsten Produkten bzw. Dienstleistungen aussagekräftig kommentiert? Werden Aussagen zu auslaufenden Produkten (Patentablauf), neuen Produkten, Margenentwicklungen usw. gemacht?
- Erfolgt eine Plausibilisierung («warum...»?) der Entwicklungen?

2.2 Diskussion wichtiger Märkte und Marktanteil (vgl. dazu auch den Punkt 7 Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses)

- Einschätzung des kompetitiven Umfelds durch das Management:
  - Definition der relevanten Märkte
  - Marktanteil in den einzelnen Märkten
  - Marktentwicklung (Wachstum, Stagnation, Verdrängungskampf usw.)
  - Branchenentwicklung
  - Konkurrenzanalyse (Wer sind die Hauptkonkurrenten?, Wo steht die eigene Unternehmung?)
  - Marktregulierungen und Markteintrittsbarrieren
- Regulatorisches Umfeld: Erfolgt eine zusätzliche Offenlegung von rechtlichen Aspekten oder wettbewerbspolitischen Hinweisen, z.B. Kommentierung hängiger Gerichtsverfahren, falls solche offen sind?
- Makroökonomische Faktoren: Welche gesamtwirtschaftlichen Faktoren (Zinssätze, Fremdwährungen, demografische Entwicklung, Konjunktur) und Trends haben nach der Einschätzung des Managements einen bedeutenden Einfluss auf die weitere Unternehmensperformance?

2.3 Strategie, strategische Erfolgsfaktoren (vgl. dazu auch den Punkt 7 Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses)

- Erfolgen aussagekräftige Darstellungen/Kommentierungen/Begründungen zu folgenden Punkten:
  1. Strategische Erfolgsfaktoren/Kernkompetenzen
  2. Strategische Zielsetzungen (kurz-/mittelfristig und langfristig)
  3. Quantifizier- und messbare Zielgrössen/Milestones in Bezug auf die strategischen Zielsetzungen
- Werden Kernkompetenzen (im eigentlichen Sinn) plausibel charakterisiert (d.h. leere Sätze wie «Unsere Kernkompetenzen sind unsere gute Kultur und Mitarbeiterzufriedenheit» zählen ebenso nicht wie Floskeln im Stile von «Wir besinnen uns auf unsere Kernkompetenzen»)?
- Wird begründet, weshalb sie als Kernkompetenzen eingeschätzt werden (z.B. Imitierbarkeit, Produkte als Mix verschiedener Kernkompetenzen)?
- Wird eine konkrete These des Managements aufgestellt, wie sich die strategischen Erfolgsfaktoren auf das Resultat ausgewirkt haben (z.B. direkter Zusammenhang zwischen einer Kernkompetenz und einem Produkt und Quantifzierung des Einflusses dieses Produkts auf das Resultat)?
- Erfolgen konkrete Ausführungen zur Entwicklung in strategisch wichtigen Bereichen (wie z.B. F&E)?

2.4 Corporate Governance I: Organisation

- Erfolgen aussagekräftige Angaben zu Gruppenstruktur und Aktionariat?
- Erfolgt eine detaillierte Information zu Verwaltungsrat und Management wie z.B. Background, Erfahrungen, Kompetenz bzw. Kontinuität/Mutationen (planmässig/ausserplanmässig)?
- Werden Umstrukturierungen, neu besetzte Schlüsselpositionen usw. kommentiert?

2.5 Corporate Governance II: Governance

- Demonstriert das Management ein Commitment zu Offenheit und Transparenz?
- Wird aufgezeigt, wie Governance-Angelegenheiten im Unternehmen gehandhabt werden (Supervision, Verantwortlichkeiten des Verwaltungsrates und des Managements durch Guidelines, Policies, Reviewingprozesse usw.)?
- Erfolgt eine detaillierte Information über:
  - vorhandene Überwachungscommittees (z.B. Audit, Compensation usw.)
  - Inhalte und Prozesse der Kompensation des Managements (vgl. dazu auch Kriterienblock 6 Wertorientierte Führung)?
- Werden Angaben über Kommunikations- und Offenlegungspolitik gemacht?
- Wird darüber berichtet, wie die Verantwortung gegenüber allen Stakeholdern wahrgenommen wird?

Kriterium 3: Wichtige Non-Financials

3.1 Veröffentlichung zukünftiger Investitionen

- Wird ein detaillierter, betragsmässiger Investitionsbericht präsentiert (z.B. F&E nach Segment und/oder nach Region)?
- Erfolgt eine Begründung und Beschreibung der Entwicklungen?
- Erfolgt eine Darstellung der Investitionsprogramme mit Staffelung bzw. angepeilter Marktreife?

3.2 Veröffentlichung der Investition in Ausbildung und Mitarbeiterentwicklung

- Wird ein betragsmässiger Investitionsbericht präsentiert (z.B. Betrag, Tage pro Mitarbeiter, Anzahl Mitarbeiter usw.)?

- Erfolgt eine Begründung und Beschreibung der Entwicklungen?
- Erfolgt eine logische Verbindung mit Aussagen zur Mitarbeiterfluktuation?

3.3 Diskussion der Innovationsrate und des Entwicklungsprozesses
- Erfolgt eine glaubwürdige, qualitative Erklärung der Entwicklungen bzw. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele (z.B. Produktlebenszyklus/Anteil neue Produkte am Umsatz usw.)?
- Erfolgt ein Benchmarking von Entwicklungszyklen für wichtige Produktgruppen mit Verweis auf andere Branchenteilnehmer?
- Erfolgt eine Messung mit Hilfe eines unabhängigen Instituts (quantitative Angaben, z.B. Aussage zur Qualität von Produkten [J. D. Powers])?

3.4 Diskussion der Kundenzufriedenheit anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen
- Erfolgt eine glaubwürdige qualitative Erklärung der Entwicklungen resp. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele?
- Wird die Kundenzufriedenheit mit Hilfe eines unabhängigen Instituts gemessen (quantitative Angaben, z.B. verschiedene Customer Satisfaction Surveys, u.a. auch durch J. D. Powers, Greenwich Associates usw.)?

3.5 Diskussion der Mitarbeiterzufriedenheit anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen
- Erfolgt eine glaubwürdige qualitative Erklärung der Entwicklungen bzw. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele?
- Erfolgt eine Messung mit Hilfe eines unabhängigen Instituts (quantitative Angaben)?
- Know-how-/Wissensmanagement: Wird die Wichtigkeit der Mitarbeiter und deren Wissen für das Unternehmen erklärt? Wird die Entwicklung des Intellectual Capital beschrieben?
- Werden klare Angaben zur Attraktivität des Arbeitgebers auf dem Arbeitsmarkt gemacht?

3.6 Prozessverbesserung anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen
- Erfolgt eine glaubwürdige qualitative Erklärung der Entwicklungen bzw. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele?
- Werden Prozessverbesserungen mit Hilfe eines unabhängigen Instituts gemessen (quantitative Angaben, z.B. ISO-Zertifizierung)?

3.7 Markenführung (Brand)
- Werden die wichtigsten Marken und Massnahmen (Detaillierungsgrad!) zur Markenpflege genannt?
- Erfolgt eine Beschreibung der Entwicklung und Einführung von Produktmarken, z.B. nach Regionen?
- Erfolgt eine Ausführung zu allfälligen (Re-)Positionierungsmassnahmen von Marken?
- Werden visuelle Programme für Marken (Markenzeichen, Produktdesign, Verpackungen, Ladengestaltung [Interior Design]) beschrieben?
- Werden einzelne Kommunikationskampagnen zu Marken (Werbung, wichtige Sponsorings) erläutert?
- Erfolgen Untersuchungen (Monitoring) zur Wahrnehmung von Marken, Konsumentenperzeption usw.?
- Erfolgen juristische Massnahmen zur Markensicherung (Registrierungen, Verteidigungen)?
- Werden plausibilisierte quantitative Angaben zum Wert einer Marke gemacht (z.B. detaillierte Kommentierung der Goodwill-Entwicklung bei gekauften Marken/Brands/Trademarks und/oder selbst durchgeführte Markenwertstudien selbstentwickelter oder gekaufter Marken, die eine Aussage zum über die Marke erzielbaren Premium-Absatzpreis machen)?

Kriterium 4: Trendanalyse

4.1 Umsatztrend nach Region/Segment
- Erfolgt eine gründliche Kommentierung und Analyse der Entwicklung über mind. 3–5 Jahre (vgl. dazu auch Kriterium 7.1)?
- Wird der Einfluss ausserordentlicher Ereignisse (z.B. Mergers & Acquisitions, aber auch andere Corporate-Restructuring-Massnahmen) sorgfältig aufgezeigt und kommentiert?
- Wird bei Corporate-Restructurings plausibel begründet, weshalb es sich dabei um ausserordentliche Ereignisse handelt?

4.2 Gewinntrend nach Region/Segment
- Erfolgt eine gründliche Kommentierung und Analyse der Entwicklung über mind. 3–5 Jahre (vgl. dazu auch Kriterium 7.2)?
- Wird der Einfluss ausserordentlicher Ereignisse (z.B. Mergers & Acquisitions, aber auch andere Corporate-Restructuring-Massnahmen) sorgfältig aufgezeigt und kommentiert?
- Wird bei Corporate-Restructurings plausibel begründet, weshalb es sich dabei um ausserordentliche Ereignisse handelt?

4.3 Investitionstrend nach Region/Segment
- Erfolgt eine gründliche Kommentierung und Analyse der Entwicklung (auch von Beteiligungen) über mind. 3–5 Jahre (vgl. dazu auch Kriterium 7.3)?
- Wird der Einfluss ausserordentlicher Ereignisse (z.B. Mergers & Acquisitions, aber auch andere Corporate-Restructuring-Massnahmen) sorgfältig aufgezeigt und kommentiert?
- Wird bei Corporate-Restructurings plausibel begründet, weshalb es sich dabei um ausserordentliche Ereignisse handelt?

4.4 Total Shareholder Return (Aktienkursentwicklung und Total der monetären Ausschüttungen an Aktionäre)
- Erfolgt eine gründliche Kommentierung und Analyse der Entwicklung über mind. 3–5 Jahre?
- Werden konkrete Zielsetzungen genannt, und erfolgt ein konsequentes Benchmarking bzw. ein Vergleich zur Branche?
- Wird der Einfluss ausserordentlicher Ereignisse (z.B. Mergers & Acquisitions, aber auch andere Corporate-Restructuring-Massnahmen) sorgfältig aufgezeigt und kommentiert?

- Wird bei Corporate-Restructurings plausibel begründet, weshalb es sich dabei um ausserordentliche Ereignisse handelt?
- Werden die Corporate Actions/Securities Events, welche die Aktie in diesem Zeitraum beeinflusst haben, kommentiert, oder erfolgt eine adjustierte Kursberechnung?

Kriterium 5: Risiko-Informationen

5.1 Anwendung Risikomanagement (z.B. Verwendung von Risiko-Managementinstrumenten)

- Werden die organisatorische Verankerung und der Erfassungsbereich des Risikomanagements im Unternehmen beschrieben? Geht aus der Darstellung hervor, welche organisatorischen Einheiten (z.B. Chief Risk Officer oder Treasury) sich mit welchen Risikoaspekten befassen?
- Wird fundiert dargestellt, ob und wie eine systematische und umfassende Risikobeurteilung im Unternehmen erfolgt (z.B. klare Einteilung in Markt-, Kredit- und operative Risiken, wobei jeweils pro Gebiet zum Ausdruck kommen muss, ob und wie es durch das Risikomanagement erfasst wird)?
- Existiert ein formales Policy Framework, das erklärt/erläutert, wie mit bestimmten Risiken umgegangen wird? Wird dieses vom Verwaltungsrat genehmigt? Wird beschrieben, wie das Framework praktisch und organisatorisch umgesetzt und implementiert wird (nicht nur «paperwork»)?
- Werden vorhandene und potenzielle Risikofaktoren sowie deren Einfluss auf das Unternehmen beschrieben?
- Werden konkrete Massnahmen (z.B. Hedging von Fremdwährungspositionen mit Futures, Swaps usw.) zu den einzelnen Risiken erläutert?
- Erfolgt ein regelmässiges und aussagekräftiges Reporting an die Geschäftsleitung (CEO, Group CFO) und an den Verwaltungsrat?

5.2 Veröffentlichung von quantitativen Angaben zum Risikomanagement

- Werden quantitative Angaben (z.B. Sensitivitätsanalyse ggü. Risikofaktoren oder VaR/CFaR-Grössen) gemacht (vgl. auch IAS 39)?
- Wird das Exposure gegenüber wichtigen Risikofaktoren gemessen und ausgewiesen (z.B. Fremdwährungen, Zinsen, Ressourcenpreise)?
- Kommt ein professionelles Risikomanagementsystem (entweder im Sinne einer Methodologie oder im Sinne einer Risikomanagementsoftware wie Finance Kit, Quantum, Millenium, SAP Treasury Module usw.) zum Einsatz?

Kriterium 6: Wertorientierte Führung

6.1 Anwendung Value-Based-Management

- Wird die Verankerung einer wertorientierten Entlohnung im Unternehmen ausführlich und anhand konkreter Beispiele beschrieben?
- Kommen wertorientierte Führungskonzepte (z.B. EVA, EP, SVA, CFROI, Balanced Scorecard) zum Einsatz, und wird die Implementierung ausführlich beschrieben?

6.2 Veröffentlichung von quantitativen Angaben

- Werden wertorientierte Grössen, z.B. Jahres-EVA, DCF-Bewertung inkl. Kapitalkosten veröffentlicht?
- Werden die Herleitungen dieser Grössen bzw. die dahinterstehenden Quellen gezeigt?

6.3 System der Management-Kompensation (z.B. Bonus oder Aktienoptionen)

- Wird die hinter einem Entlohnungssystem (z.B. eines ESOP) stehende Philosophie erläutert und begründet?
- Werden Adjustierungen im Entlohnungssystem (z.B. Anpassungen des Ausübungspreises von Optionen) erläutert und begründet?

6.4 Quantitative Angaben zur Management-Entlohnung

- Werden die Gesamtkompensation der Geschäftsführung, die Kompensation des CEOs bzw. höchstverdienenden Managers und die Kompensation der Verwaltungsratsmitglieder in verständlicher Art und Weise quantitativ dargestellt?
- Wird der Zusammenhang zwischen der Performance des Unternehmens und der Kompensation im Jahr, auf das sich der Geschäftsbericht bezieht, deutlich?

Kriterium 7: Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses

7.1 Gründe für Veränderung des Umsatzes bzw. Marktanteils und Massnahmen

- Erfolgt eine klare Stellungnahme zu Entwicklungen und Veränderungen (Erläuterungen, Begründungen)?
- Werden im letzten Jahresabschluss genannte Massnahmen bezüglich ihres Erfolgs kommentiert?
- Werden als Konsequenz aus der Berichtsperiode neu getroffene Massnahmen erläutert (z.B. Qualitätsproblem wegen Rückruf eines Produkts, das durch Änderung eines Produktfeatures abgefangen werden soll)?

7.2 Gründe für Veränderung des Reingewinns und Massnahmen

- Erfolgt eine klare Stellungnahme zu Entwicklungen und Veränderungen (Erläuterungen, Begründungen)?
- Werden im letzten Jahresabschluss genannte Massnahmen bezüglich ihres Erfolgs kommentiert?
- Werden als Konsequenz aus der Berichtsperiode neu getroffene Massnahmen erläutert (z.B. grosses, nicht abgesichertes Euro-Exposure, welches das Management neu dazu veranlasst hat, das Euro-Währungsrisiko zu hedgen)?

7.3 Gründe für Veränderung des Reingewinns und Massnahmen

- Erfolgt eine klare Stellungnahme zu Entwicklungen und Veränderungen (Erläuterungen, Begründungen)?
- Werden im letzten Jahresabschluss genannte Massnahmen bezüglich ihres Erfolgs kommentiert?
- Werden als Konsequenz aus der Berichtsperiode neu getroffene Massnahmen erläutert? (Vorausblickend zu verstehen, z.B.: «Wir senken Investitionsquote in Softwareentwicklung, da nun mehr Standardpakete im Markt erhältlich sind», Buy- statt Make-Entscheide, Investition in neues Werk in Absatzmarkt X, um dort neu in Kraft tretenden Einfuhrzöllen entgegenzutreten, usw.)

Kriterium 8: Zieldaten und Glaubwürdigkeit

8.1 Ziel Rentabilität oder Reingewinn

- Erfolgt eine klare Aussage zu einem Rentabilitätsziel (z.B. Punktschätzung, Veränderung absolut oder in % usw.)?
- Erfolgen zusätzlich glaubwürdige und konkrete Erläuterungen über die Hintergründe, die zur Aussage führen?
- Wird das Ziel in Zusammenhang zu allfälligen Consensus-Estimates der Analystengemeinde gestellt?

8.2 Ziel Wachstum (Umsatz/Marktanteil usw.)

- Erfolgt eine klare Aussage zu einem Wachstumsziel (z.B. Punktschätzung, Veränderung absolut oder in % usw.)?
- Erfolgen zusätzlich glaubwürdige und konkrete Erläuterungen über die Hintergründe, die zur Aussage führen?
- Wird das Ziel in Zusammenhang zu allfälligen Consensus-Estimates der Analystengemeinde gestellt?

Kriterium 9: Nachhaltigkeit (Sustainability)

9.1 Darstellung Betriebs- und Produktökologie (ökologische Nachhaltigkeit)

- Erfolgt eine ausführliche Darstellung der Umweltpolitik des Unternehmens?
- Erfolgt eine Beschreibung der Entwicklung sowie konkreter Massnahmen im Bereich der Betriebsökologie (ökologische Verträglichkeit der Prozesse im Unternehmen) und Produktökologie? (Umweltverträglichkeit der Produkte: bei physischen Produkten wie Autos z.B. Energieverbrauch, Schadstoffbelastung, Rezyklierbarkeit der Materialien, Lebensdauer usw., bei Dienstleistungsprodukten z.B. Anlageprodukte mit Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten, in Bezug auf Nachhaltigkeit abgestufte Zinssätze für Darlehen, Hypotheken usw.)

9.2 Quantitative Angaben zur Umweltbelastung

- Werden aussagekräftige, quantitative Angaben zu Ressourcenverbrauch, Schadstoffbelastung (z.B. auch Entwicklung über die Zeit) sowie zum Erfüllungsgrad von Konventionen und Richtlinien gemacht?

9.3 Diskussion der Umweltproblematik

- Wird die Stellung der Umweltpolitik im Unternehmen (Berücksichtigung in der Produktentwicklung und der Lebenszyklusplanung der Produkte) thematisiert?
- Wird der Einfluss von Umweltmassnahmen auf das Unternehmensergebnis beschrieben (Kosten, Nutzen, Rückstellungen, Kennzahlen, Monitoring durch Controlling)?
- Erfolgt eine ernsthafte Diskussion zu Themen wie:
  - Begründung von ausgeschlossenen Bereichen
  - Kommentierung der Best Practice in der Branche
  - Bezug zu staatlichen Massnahmen und Programmen
  - Stellung des Unternehmens in Nachhaltigkeits-Ratings und Aufnahme in Indices (z.B. SAM-Rating, DJSI Dow Jones Sustainability Index usw.)?

9.4 Darstellung Sozialpolitik (soziale Nachhaltigkeit)

- Werden Themen wie Gleichberechtigung im Vorschlagswesen, freie Meinungsäusserung, Mitarbeiterförderung, Gesundheit, Sicherheit am Arbeitsplatz, Massnahmen bezüglich weiterer Stakeholders (z.B. Angehörige, Anwohner, Gemeinde usw.) kommentiert?
- Werden konkrete Massnahmen und Initiativen der Unternehmung im Sozialbereich erläutert?

9.5 Quantitative Angaben zur Sozialpolitik

- Werden quantitative Angaben zur Mitarbeiterzufriedenheit, Lohngleichheit, Lohnverteilung, Anteil Frauenarbeit, Gewinnbeteiligung, Anteil der Mitarbeiter-Aktien, Erfüllungsgrad von Konventionen, Richtlinien usw. gemacht (vgl. auch Kriterium 2.5)?

9.6 Diskussion der Sozialpolitik

- Wird die Stellung der Sozialpolitik in der Unternehmensphilosophie erläutert?
- Erfolgen Angaben zu Investitionen in Mitarbeiterentwicklung und Mitarbeitervorsorge?
- Wird der Einfluss von Sozialprogrammen, standardisierten Abläufen bei Konflikten mit Mitarbeitern (Ombudsfunktionen usw.) auf das Unternehmensergebnis aufgezeigt?

Kriterium 10: Internet Investor Relations

10.0 Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht

- Ist eine IR-Kontakt-Adresse verfügbar (Mail, Telefon usw.)?
- Wird auf der Website dargestellt, wieso in das Unternehmen investiert werden soll (Value Proposition)?
- Wird eine Branchenübersicht geboten?
- Sind Strategie sowie Ziele ersichtlich und klar kommuniziert?
- Sind Key Performance Indicators verfügbar (z.B. Umsatzwachstum, Economic Value Added usw.)?
- Wird ein Investor Fact Sheet angeboten? Gibt es eine «Übersichtsseite» als Executive-Summary-Page-Website? Werden die «Financial Highlights» kurz und übersichtlich dargestellt?
- Ist klar ersichtlich, wie das Unternehmen aufgebaut ist und ggf. welche Tochterunternehmen es besitzt (Konsolidierungskreis)?
- Existieren zukunftsorientierte Inhalte, die es dem Investor leichter machen, das Unternehmen einzuschätzen?
- Existiert ein Video, welches das Unternehmen vorstellt?
- Gibt es die Möglichkeit, die vergangenen Unternehmenstransaktionen sowie die Geschichte des Unternehmens nachzuvollziehen?
- Sind offene Stellen klar ersichtlich? (Dient als möglicher Proxy für Firmenwachstum)

10.1 Allgemeine Struktur und Funktionalität

- Ist der Link zur Investor-Relations-Seite auf der Hauptseite klar ersichtlich?
- Ist die Website übersichtlich strukturiert (insbesondere: Stechen aktuelle Informationen sofort ins Auge; ansonsten: Klar deklarierter Firmenkalender, Pressemitteilungen, Reports usw.)?
- Existiert eine gute Suchfunktion zu verschiedenen Themen?
- Funktionieren die Links und angebotenen Features problemlos und in einer angemessenen Geschwindigkeit (z.B. PDF-Downloads, Webcasts usw.)?
- Besticht die Seite durch ansprechende und informative Darstellungen/Features? Insbesondere: Existiert ein klarer Fokus auf das Vermitteln unmittelbar relevanter Informationen (z.B. kein übertriebener Einsatz von aufwendigen Animationen mit wenig Informationsgehalt)?

10.2 Firmenkalender und Events (z.B. Analystenmeetings, Webcasts und gesetzte Pressekonferenzen)

- Existiert ein klar ersichtlicher und übersichtlich strukturierter Firmenkalender (z.B. Hinweis auf bevorstehende Pressekonferenzen, Unternehmenspräsentationen, Analystenmeetings, Webcasts usw.; evtl. Gliederung nach Themen wie Reporting, IR-Events, Generalversammlung usw.)?
- Ist der Firmenkalender interaktiv strukturiert (d.h., sind die Events mit den entsprechenden Unterlagen, Präsentationen usw. verlinkt)?
- Können vergangene Events nachträglich noch angeschaut werden?
- Ist eine Erinnerungsfunktion im Firmenkalender verfügbar?
- Kann der Kalender heruntergeladen werden und in die eigene bestehende elektronische Agenda integriert werden?

10.3 Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität

- Pressemitteilungen: Existiert ein sofort ersichtlicher Link zu aktuellen (das laufende Geschäftsjahr betreffenden) Pressemitteilungen? Existiert ein Archiv von Pressemitteilungen vergangener Geschäftsjahre?
- Ad-hoc-Publizität: Werden im Rahmen der Ad-hoc-Publizität (SIX: KR Art. 72 resp. RLAhP) relevante Mitteilungen speziell hervorgehoben (z.B. grafisch, separate Aufführung usw.)?
- Existiert ein entsprechendes Archiv (mind. zwei Jahre) vergangener Mitteilungen? Besteht die Möglichkeit, sich auf einen E-Mail-Verteiler für die die Ad-hoc-Publizität betreffenden Mitteilungen setzen zu lassen (gemäss RLAhP ab 1.7.2005 zwingend)?
- Können die Pressemitteilungen sowie Ad-hoc-Nachrichten nach verschiedenen Kategorien eingeteilt und gesucht werden?

10.4 Reports & Financials

- Sind aktuelle Reports (Jahres-, Halbjahres-, Quartalsberichte) sofort auffindbar?
- Sind die Reports interaktiv aufbereitet?
- Sind die Fussnoten in Bilanz und Erfolgsrechnung der HTML-Version verlinkt und führen zu den entsprechenden Erklärungen?
- Können zu Vergleichszwecken die Resultate aus dem Vorjahr ausgewählt werden?
- Können diese nach Inhalten/Themenbereichen zusammengestellt werden (customizable)?
- Gibt es eine Möglichkeit, die Finanzdaten, z.B. Bilanz/ER, per Excel herunterzuladen?
- Wird ein Download der Daten per XBRL ermöglicht?
- Existiert ein Archiv vergangener Geschäftsjahre (mindestens 5 Jahre)?
- Können die Geschäftsberichte per Formular bestellt werden?
- Sind die wichtigsten Finanzkennzahlen verfügbar sowie herunterladbar?
- Existieren Visualisierungsmöglichkeiten (z.B. für Kennzahlen, Total Return, Aktienkurs) für den Investor? Sind diese exportierbar und können weiterverwendet werden?

10.5 Analystendokumentation

- Werden Analysten, die das Unternehmen verfolgen, konkret (Name und Kontakt) genannt (Minimum: Werden die Banken genannt, mit deren Analysten das Unternehmen regelmässig in Kontakt steht)?
- Werden aktuelle Consensus- oder einzelne Estimates publiziert (z.B. Gewinnschätzungen, aktualisiertes Rating/Empfehlung und Kursziel)?
- Sind vergangene Consensus- oder einzelne Estimates verfügbar?
- Werden die vergangenen Consensus- oder einzelne Estimates mit den tatsächlichen realisierten Werten verglichen?

10.6 Aktionärs-Information, Corporate Governance und Corporate Social Responsibility?

- Sind Angaben zu aktuellen Schlüsselkennzahlen (z.B. Aktienkursentwicklung, Volatilität, Beta, Handelsvolumen, Free Float, Aktienkurse mehrerer Listings an verschiedenen Börsen, P/E Ratios usw.) vorhanden?
- Wird eine aktualisierte Analyse der Aktienperformance ermöglicht (z.B. Performancevergleich mit Peers oder Indices)?
- Erfolgen Angaben zur Aktionariatsstruktur (Zusammensetzung, Grossaktionäre)?
- Werden Informationen zum Thema «Werttransfer an die Aktionäre» gemacht? (Nennwertrückzahlung, Aktienrückkaufprogramme, Dividendenzahlungen)
- Sind historische Angaben zum Thema Werttransfer verfügbar?

- Werden das Management sowie der Verwaltungsrat mit ihrer Bibliografie und einer Porträtaufnahme vorgestellt?
- Werden klare Angaben zu Management-Transaktionen gemacht?
- Ist eine separate Zusammenstellung der ausbezahlten Vergütungen an das Management sowie den Verwaltungsrat verfügbar?
- Existiert eine separate Rubrik zum Thema Nachhaltigkeit sowie sozialen Verpflichtungen und der Umweltpolitik des Unternehmens?
- Werden quantitative Angaben zu umwelttechnischen Grössen, wie z.B. dem Schadstoffausstoss, gemacht?

10.7 Investor-Relations-Archiv

- Existiert ein separat deklariertes, übersichtliches (z.B. Resultate, Unternehmenspräsentationen, Präsentationen zu Spezialthemen usw.) und nach Jahren gegliedertes Archiv?
- Ist ein Video-Archiv zum Thema Investor Relations verfügbar?
- Sind Webcasts in einem Archiv verfügbar?
- Sind Conference Calls in einem Archiv verfügbar?
- Ist ein Protokoll der letzten GV vorhanden?
- Können (beispielsweise) Ergebnisse einer Generalversammlung, die vor drei Jahren stattgefunden hat, in einem Archiv gefunden werden?

10.8 Informationsservice und Social Media (IR 2.0)

- Wird eine «News Notification» per E-Mail angeboten?
- Bestehen Auswahlmöglichkeiten betreffend der Art der gewünschten Information (z.B. Reports, Pressemitteilungen, Events usw.) die man abonnieren möchte?
- Existiert die Möglichkeit die News per RSS-Feed zu abonnieren?
- Werden für Neuigkeiten Social Media, wie z.B. Facebook oder Twitter, eingesetzt? (Wenn ja, sind diese auch aktuell?)
- Werden diese Dienste auch für Investor Relations angewandt?
- Werden für Bilder Social Media Websites, wie z.B. Flickr, eingesetzt? (Wenn ja, sind diese auch auf dem neusten Stand?)
- Werden Videos (beispielsweise) auf YouTube geladen?
- Werden Präsentationen auf Social Media Websites, wie z.B. Slideshare, zur Verfügung gestellt?
- Kann die Website auf Social Media Websites weiterempfohlen werden?
- Existiert ein Blog eines Managers, Verwaltungsrats oder des Unternehmens?
- Gibt es die Möglichkeit, den Inhalt auf einer Website per E-Mail weiterzuleiten?
- Werden, basierend auf dem Benutzerverhalten, relevante Themen vorgeschlagen?
- Existieren FAQs/Q&A bezüglich Investor Relations?
- Gibt es eine Umfrage zur Zufriedenheit der Benutzer rund um die Dienste des IR-Teams?

10.9 Usability

- Existiert eine Feedback-Möglichkeit?
  - Ist eine Suchfunktion vorhanden, die aufgrund der bereits eingegebenen Wörter Vorschläge macht?
  - Führt die Suche zum gewünschten Ergebnis (Test: z.B. «Rechnungslegungsstandard»/«Accounting Standard»)?
  - Ist eine Suchfunktion mit erweiterten Funktionen verfügbar (z.B. nur in «News» suchen)?
  - Gibt es eine druckfreundliche Funktion auf der Website?
  - Existiert ein Glossar?
  - Werden relevante Themen miteinander verlinkt?
  - Ist die IR-Website in einer Landessprache sowie Englisch verfügbar?
  - Ist die Sprache auf der Website einfach auswählbar?
  - Ist die Navigation der Website intuitiv?
  - Kann jederzeit wieder auf die Startseite zurückgekehrt werden?
  - Sind die angebotenen PDFs indexiert und verlinkt (z.B. innerhalb des Geschäftsberichts)?
  - Werden die Top-Downloads separat angeboten?
  - Ist eine Post-it-Funktion auf der Website vorhanden?
  - Besteht eine Funktion, die es erlaubt, die Seiten zu sammeln und zu bündeln, damit diese nachher weiterverarbeitet werden können?
  - Ist es möglich, einen Account zu erstellen bzw. die Website zu personalisieren?
  - Führt der erste «Hit» auf Google zur Firmenwebsite?
  - Werden die Subdomains bzw. Unterseiten auch bei Google angezeigt?
  - Sind höchstens drei Klicks, notwendig bis der aktuelle Geschäftsbericht heruntergeladen ist?
  - Sind höchstens drei Klicks notwendig, um herauszufinden, wann die GV stattfinden wird?
  - Existiert eine Version der (IR-)Website, die auf moderne mobile Geräte zugeschnitten ist?
  - Existiert eine Smartphone/Tablet-Applikation für den Geschäftsbericht?
  - Wird bei jeder Datei, die für den Download vorgesehen ist (z.B. Geschäftsbericht), die Grösse der Datei angegeben?
  - Ist die Website auf den gängigsten Browsern (IE, Firefox, Safari, Opera, Google Chrome) gut dargestellt und lädt in einer vernünftigen Zeit?
  - Sind die gesuchten Informationen grundsätzlich einfach zu finden?

Kriterien der Design-Bewertung für gedruckte Geschäftsberichte

Kriterien, Vorselektion, Arbeitsweise

In einer Vorselektion werden alle 234 Berichte begutachtet. Daraus entsteht eine Shortlist von 100 Berichten. Die aktuellen Berichte werden in der Reihenfolge des letzten Jahres ausgelegt, und es wird festgestellt, wo Neukonzeptionen und Überarbeitungen vorliegen. Jedes Mitglied der Jury bewertet diese 100 Berichte gemäss den 5 Kriterien auf einer Notenskala von je 1–10.

1. Gesamteindruck > Note 1–10
- Aufmerksamkeit
- Repräsentation, Gesamteindruck
- Eigenständigkeit, Innovation
- Dramaturgie, Ablauf
- Angemessenheit, Branche

2. Gestaltung > Note 1–10
- Gestaltungskonzeption
- Leseführung
- Zusammenspiel von Text, Bild, Diagrammen und Tabellen
- Gliederung, Rhythmus
- Klima, Farbeinsatz

3. Bilder und Visualisierungen > Note 1–10
- Bildqualität
- Bildsprache
- Aussagekraft
- Kommunikationsgehalt
- Grafiken und Diagramme

4. Typografie > Note 1–10
- Schriftwahl und -einsatz
- Lesbarkeit, Leseführung
- Strukturierung, Übersichtlichkeit
- Umbruchverhalten
- Tabellenaufbau

5. Realisierung > Note 1–10
- Reproduktion, Prepress
- Druckqualität
- Veredelung usw.
- Papier, Bindung und Ausrüstung

Kriterien der Design-Bewertung für Online-Geschäftsberichte

Kriterien, Vorselektion, Arbeitsweise
Jedes Mitglied der Jury bewertet die 100 besten Berichte gemäss den fünf Kriterien auf einer Notenskala von je 1–10.

1. Die offizielle URL (wie an der Börse angegeben) wird eingegeben. Mittels dreier Klicks muss man von der Homepage zum Kapitel Geschäftsbericht gelangen. Wenn nicht, wird eine halbe Note abgezogen.
2. Wenn auf der Navigationsposition «Geschäftsbericht» nur ein PDF heruntergeladen werden kann, entspricht das den gesetzlichen Pflichten, stellt aber nur ein Minimum dar = Note 51 (genügend).
3. Der PDF-Bericht wird mit dem gedruckten verglichen, und handelt es sich um die reine PDF-Version ebendieses gedruckten Berichts, wird dieser nicht weiter bewertet (s. Bewertung Druckversion).
4. PDF-Berichte mit mediengerechten Inhalten (Verlinkungen usw.) werden entsprechend bewertet. Berichte, die bei Punkt 3 ausscheiden, erhalten eine Note 51 (eventuell mit Abzug, s. Punkt 1) und werden nicht weiterbewertet. Sie erfüllen die gesetzlichen Vorgaben, aber nicht die mediengerechte Aufbereitung und Gestaltung.

Kriterien für die Gestaltungsbewertung

1. Gesamteindruck > Note 1–10
- Aufmerksamkeit
- Repräsentation, Gesamteindruck
- Eigenständigkeit, Innovation
- Zugang (Access) und crossmediale Aspekte
- Angemessenheit, Branche

2. Mediengerechtheit, auch ergonomische Aspekte > Note 1–10
- Mediengerechte Aufbereitung
- Ergonomie (Lesefluss, Lesbarkeit, Bedienung)
- Distribution (Web, Mobile, Tablet, TV o.ä.)
- Technische Richtlinien, Einhaltung von Standards (ISO 9241, Barrierefreiheit u.a.)

3. Usability > Note 1–10
- Interaktion
- Verlinkung relevanter Inhalte
- Einhaltung technischer Richtlinien (versch. Browser, Flash u.a.)
- Möglichkeit von Feedback und Interaktion

4. Informationsarchitektur, Informationsstrukturierung > Note 1–10
- Strukturierung, Übersichtlichkeit
- Bereiche für spezifische Benutzergruppen (z.B. unterschiedliche Benutzergruppen)
- Vernetzung mit sozialen Medien
- Förderung zur User-Vernetzung

5. Emotionale Komponenten > Note 1–10
- Attraktivität der aufbereiteten Inhalte (Flow)
- Möglichkeiten der intuitiven Navigation
- Einsatz von Film und Ton usw.
- Förderung der Interaktion zwischen Benutzergruppen

Design-Bewertung für gedruckte und Online-Geschäftsberichte

Notenskala im Total
Die Jury-Mitglieder bewerten in der Kategorie Design/Usability die 100 besten Berichte der Print- und Online-Version (Gewichtung je 50 Prozent).

Note 90–100
exzellent

Note 80–89
sehr gut

Note 64–79
gut

Note 51–63
genügend

Note 41–50
ungenügend

Note 24–40
schlecht

Note 0–23
sehr schlecht

Organisationspartner

[redacted]

linkgroup

Linkgroup ist Konzept- und Realisationsagentur sowie Mediendienstleister für elektronische und gedruckte Medien. Wir sind inhabergeführt und auf Unternehmens-, Finanz- und Marketingpublikationen sowie auf IT-gestützte, Web-basierte Crossmedia-Systeme spezialisiert. Zudem erfüllen wir gezielt Outsourcing-Leistungen für Direktkunden, Designer und Agenturen, welche bei der Umsetzung des Corporate Designs sowie bei anspruchsvollen Publikationen und Periodika anfallen. Linkgroup beschäftigt rund 70 Mitarbeitende. Elektronische und gedruckte Medien verstehen wir als ein Ganzes. Seit Jahren trägt Linkgroup auf verschiedensten Gebieten zu einer nachhaltigen Entwicklung bei. So sind wir als erste und Schweizer Unternehmensgruppe der Branche integral PSO/ISO-zertifiziert und nutzen ein nach MINERGIE®-Standard zertifiziertes Gebäude.
www.linkgroup.ch

Veranstaltungspartner

[redacted]

PAPYRUS

Die Papyrus Schweiz AG mit Hauptsitz in Thalwil und drei Niederlassungen (Bern, Lausanne und St. Gallen) sowie dem klimaneutralen Logistikzentrum in Dintikon ist führender Papiergrosshändler der Schweiz. Ob Kuvert, Briefpapier oder Visitenkarte – Drucksachen sind die Botschafter jeder Unternehmung und haben als solche in der Corporate Identity immer einen hohen Stellenwert. Auf welchem Bedruckstoff Sie Ihre Botschaften transportieren, spielt dabei eine ganz entscheidende Rolle. Das bewährte und praxiserprobte PaperIdentity-Konzept von Papyrus unterstützt Unternehmen dabei, ihre Unternehmensidentität visuell zu manifestieren. Werbeagenturen und Druckereien können dank PaperIdentity ihre Kunden besser bei der Papierauswahl beraten.
www.papyrus.com

[redacted]

censhare

Die censhare AG ist der führende Lösungsanbieter für ganzheitliches Informations- und Publikationsmanagement. censhare wird in der Marketingkommunikation bei Unternehmen aller Branchen eingesetzt. Das System führt Mediendaten in einem Informationsmanagement zusammen, so dass sie firmenweit verwaltet, flexibel und schnell für die Entwicklung und Produktion aller gewünschten Materialien für Print, Web und Mobile genutzt werden können.
www.censhare.com

[redacted]

syntax Übersetzungen

Suchen Sie für Ihre Übersetzungen einen Partner, der wie Sie konsequent Wert auf höchste Qualität legt? Syntax Übersetzungen, das führende Unternehmen für integrales Fremdsprachen-Management in der Schweiz, entwickelt sprachliche Massanzüge für Kunden jeder Grösse. Unsere modular aufgebauten Dienstleistungen lassen sich exakt auf Ihre individuellen Wünschen und Anforderungen anpassen.
www.syntax.ch

Knowledge-Partner

[redacted]

Die Tätigkeiten von KPMG Schweiz sind in der KPMG Holding AG (dem Schweizer Mitglied von KPMG International Cooperative, «KPMG International») zusammengefasst. In der Schweiz gehört KPMG mit rund 1600 Mitarbeitenden an 11 Standorten zu den führenden Anbietern von Audit, Tax und Advisory: Audit zur Schaffung von Transparenz und Vertrauen im Zeichen der Corporate Governance, Tax und Advisory Services für eine erfolgreiche und ganzheitliche Unternehmensführung. KPMG Schweiz erwirtschaftete 2012 einen Betriebsertrag von CHF 429 Millionen.
www.kpmg.ch

[redacted]

Die Zürcher Hochschule der Künste gehört mit rund 2300 Studierenden zu den grössten Kunsthochschulen Europas. Das vielfältige Studien- und Forschungsprogramm umfasst die Bereiche Design, Film, Kunst, Medien, Musik, Tanz, Theater, Vermittlung der Künste und Transdisziplinarität. Im Departement Design sind die künstlerisch-gestalterischen Ausbildungen für angehende Designerinnen und Designer versammelt. Das Departement bietet Studiengänge sowohl auf der Stufe Bachelor wie Master in Design an. Die Forschung wird durch das Institut für Designforschung betrieben.
www.zhdk.ch

[redacted]

Das Institut für Banking und Finance der Universität Zürich (1969 als Institut für schweizerisches Bankwesen gegründet) verfügt über breite fachliche Kompetenzen in den vier Bereichen Banking, Corporate Finance, Financial Economics und Quantitative Finance mit Schwerpunkten in Finanzmarktregulierung, Value Reporting, Corporate Governance, Marktliquidität, Behavioral Finance, Environmental Finance sowie Asset Pricing. Auf Interdisziplinarität wird grossen Wert gelegt. Das Institut für Banking und Finance bietet Wissensvermittlung auf höchstem Niveau an und hat zudem ein Weiterbildungsprogramm entworfen, das den Bedürfnissen berufstätiger Personen gerecht wird. Mit 16 Professoren und über 130 Mitarbeitenden gehört das Institut für Banking und Finance zu den führenden Instituten im deutschsprachigen Raum. Mehr Informationen:
www.bf.uzh.ch
www.bf.uzh.ch/go/Value-Reporting

Netzwerkpartner

[redacted]

IR club

CFO Forum Schweiz | CFOs

Impressum

Herausgegeben vom HarbourClub anlässlich der Preisverleihung der besten Schweizer Geschäftsberichte am 19. September 2013 an der Zürcher Hochschule der Künste.

Layout, Prepress und Press
Linkgroup, Zürich
www.linkgroup.ch

Ausrüstung
Buchbinderei Scherrer AG
www.buchbinderei-scherrer.ch

Die Herausgabe dieser Publikation wurde durch Linkgroup ermöglicht und von Papyrus Schweiz AG und der Buchbinderei Scherrer AG unterstützt.

Gedruckt auf PlanoArt (FSC-zertifiziert), Papyrus

Diese Publikation basiert auf dem Grundkonzept von Gottschalk+Ash Int'l (www.gplusa.com).

Eine PDF-Version dieser Broschüre kann heruntergeladen werden unter www.gbrating.ch

Finanzberichterstattung: Multi-Channel-Publishing aus einer Datenquelle

Nutzerverhalten verlangt intelligente Mediendiversifikation

Nur richtig geschnürt sind Kommunikationspakete wirkungsvoll. Wir orchestrieren die Medien rund um die Kommunikation mit der Finanzgemeinde und weiteren Anspruchsgruppen bereits in der Konzeptphase: Web, Print, Mobile und Tablet-Anwendungen werden miteinander verknüpft. Von unserem Know-how für unternehmensspezifisch optimale Lösungen profitieren nationale und internationale Organisationen. Unsere crossmedialen Kommunikations-Portfolios nutzen die Vorzüge der unterschiedlichen Medien und bilden eine stilistische Einheit. Auf die Bedürfnisse der Zielgruppen zugeschnitten, stärken sie die Marke Ihres Unternehmens auf allen Kanälen.

Actelion und Adecco setzen auf Online-Anwendungen und flankierend auf zielgruppengerechte Printmedien. Die Lösungen überzeugen durch aussagekräftige Inhalte, attraktive Gestaltung und benutzerfreundliche Funktionalitäten.

Die Unternehmens-Website und die Kommunikationsmedien der Berichterstattung bilden bei Allreal eine stilistische Einheit, welche die Marke des Unternehmens widerspiegelt und diese stärkt.

Möchten Sie mehr wissen über effizientes Kommunikations-Management aus einer Datenquelle? Rufen Sie an oder schreiben Sie an box@linkgroup.ch.

linkgroup

Mühlebachstrasse 52 Postfach CH-8032 Zürich
Telefon +41 44 268 12 14 www.linkgroup.ch

Crossmedial, effizient und ökologisch.

Linkgroup ist Konzept- und Realisationsagentur sowie Mediendienstleister für elektronische und gedruckte Medien. Wir sind auf Unternehmens-, Finanz- und Marketingpublikationen sowie auf IT-gestützte Web-basierte Crossmedia-Systeme spezialisiert. Und natürlich auf deren optimale Kombination.

Die 100 Besten