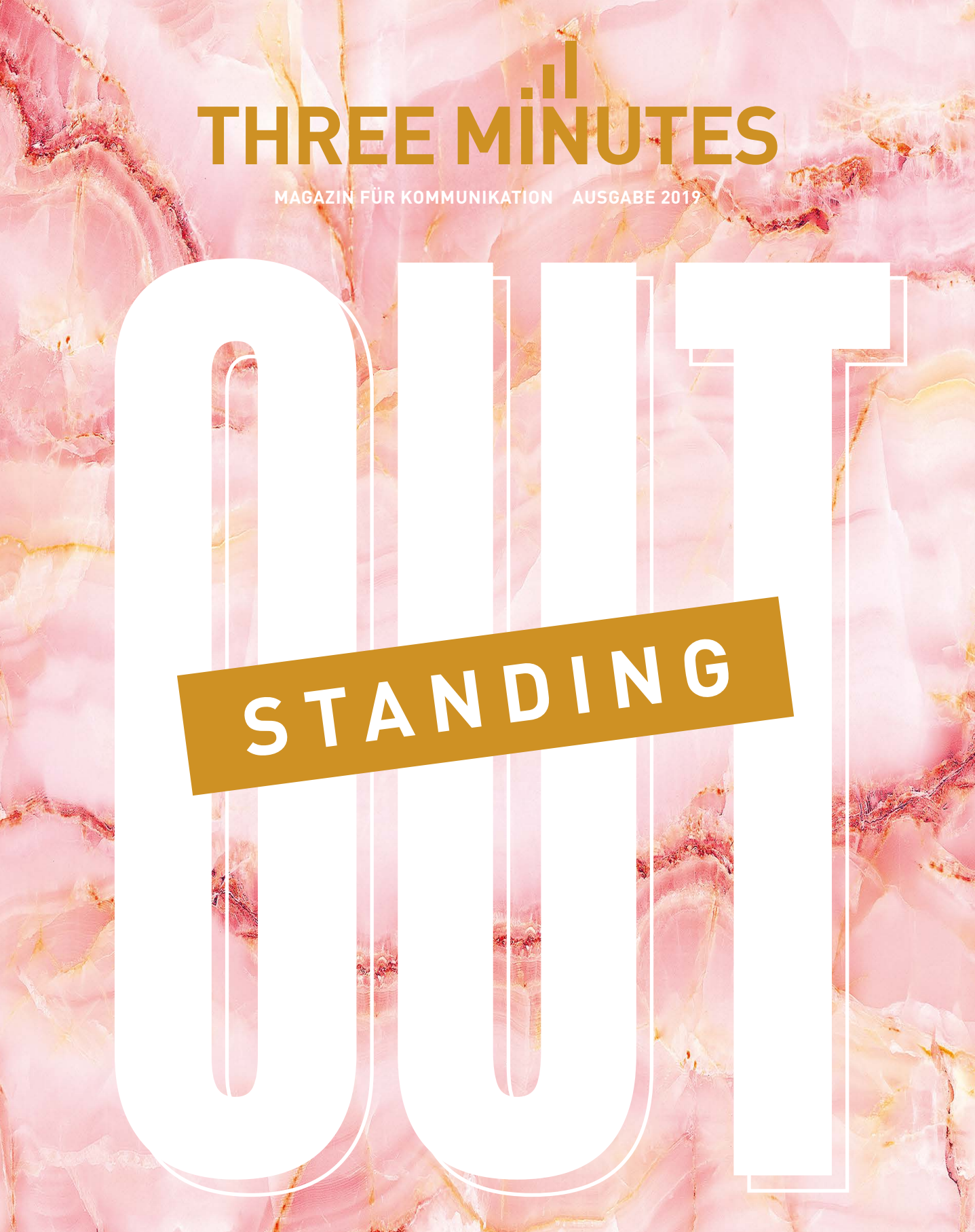




THREE MINUTES

MAGAZIN FÜR KOMMUNIKATION AUSGABE 2019

OUT

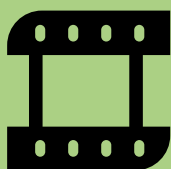
STANDING



KIRCHHOFF

KIRCHHOFF LÄDT EIN

REPORTING DAY 2019



20.9.2019
HAMBURG

Sie wollen Ihr Reporting inhaltlich und gestalterisch weiterentwickeln? Sie benötigen Sparring im Hinblick auf die strategische Ausrichtung Ihrer Berichterstattung? Dann kommen Sie doch am 20. September 2019 zu uns nach Hamburg, holen Sie sich Inspiration und diskutieren Sie mit!

Weitere Informationen auf:

SMARTREPORTING.EU

Editorial



damals

Ist es bemerkenswert, außerordentlich oder hervorragend, wenn eine Agentur 25 Jahre alt wird? Es kommt – wie immer – darauf an. Es gibt ältere PR- und Werbeagenturen. Aber eine Agentur, die so viele Kompetenzen bündelt und sich ganz darauf konzentriert, Unternehmer im Kapitalmarkt zu positionieren, die gibt es tatsächlich nur einmal. Und das seit 25 Jahren. Das ist wahrhaftig outstanding! Bemerkenswert sind auch die Artikel unserer neuen Three Minutes.

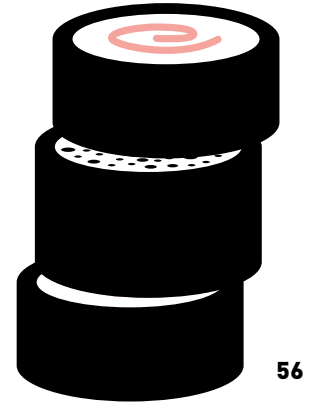
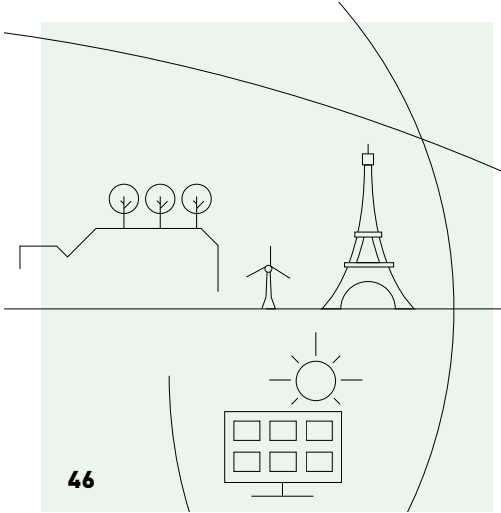
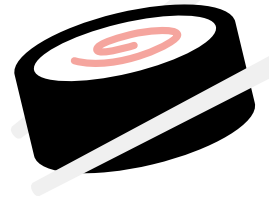
Viel Spaß beim Lesen!

heute



Inhalt

Ausgabe 2019



04 WHAT'S NEXT?

Antworten von der Digitalkonferenz SXSW

14 TRAUT SICH NOCH EINER?

IPOs als Mutprobe

17 IHR TEXT WURDE GELESEN (ABER NICHT VERSTANDEN)!

Warum Computer anders lesen als Menschen

20 MEHR TRANSPARENZ BEI DER VORSTANDSVERGÜTUNG

Was Investoren von ARUG II erwarten dürfen

24 DIE QUAL DER WAHL

PDF vs. HTML – welche Berichtsform setzt sich durch?

40 GUESS WHAT?

Das talentierte Bilderrätsel

46 SUSTAINABLE FINANCE ODER: WAS DIE PARISER KLIMAZIELE MIT DEM FINANZSYSTEM ZU TUN HABEN

Spoiler Alert: so einiges!

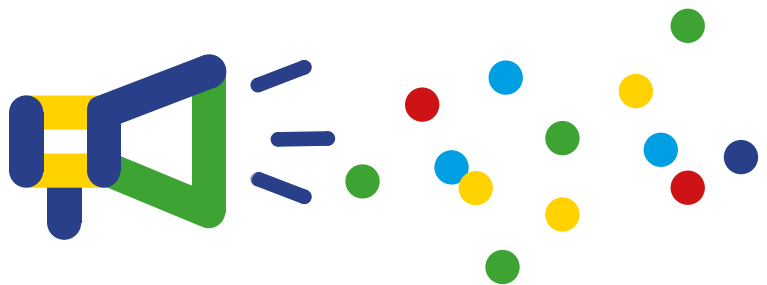
52 KREATIV UND ZIELGERICHTET: WIE GEHT GUTE PR?

Eine Gebrauchsanweisung für Einsteiger

56 AUSGEWOGENHEIT LAUTET DIE DEVISE Kann man Konzern-Anhänge leicht verdaulich gestalten?

60 SPEED DATING

Fünf (Illustrations-)Typen zum Verlieben





IN (FAST) JEDER AUSGABE

KIRCHHOFF PACKT AUS

6 GESCHICHTEN UND GESCHICHTCHEN DER LETZTEN 25 JAHRE

Aus dem Leben eines Dienstleisters

FILM

12 LET'S TALK ABOUT TRINKBARE HEIMATKUNDE

Wofür ist Blankenese bekannt? Richtig: Gin!

WILLIS WELT

26 FRÜHER WAR MEHR CLAIM

Wenn aus inhaltlichem Anspruch eine leere Worthülse wird

INTERVIEW

29 „DER CONTENT MUSS SNACKBAR SEIN!“

Social-Media-Expertin Christin Menken erklärt, wie Recruiting in den sozialen Medien funktioniert

FILM

34 I LIKE!

Wie die Aesclap AG bei Jugendlichen auf sich aufmerksam macht

Impressum/ Kontakt

HERAUSGEBER

Kirchhoff Consult AG
Borselstraße 20
22765 Hamburg

T +49 40 609186-0
F +49 40 609186-16

info@kirchhoff.de
www.kirchhoff.de

REDAKTION

Claire Busche
Kai Roeske
Alexander Wilberg

ART DIRECTION

Tim Faulwetter
Kerstin Walther
Moniek Wiese

PRODUKTION

Michael Manthey

DRUCK

omb2 Print GmbH/BluePrint AG

BILDNACHWEISE

Shutterstock, iStock, Unsplash

DOWNLOAD

Unser Magazin finden Sie auch als Online-Magazin auf threeminutes.kirchhoff.de oder PDF-Download auf unserer Website www.kirchhoff.de.

Lassen Sie uns wissen, was Sie interessiert – denn wir möchten Sie mit den Informationen begleiten, die für Sie wichtig sind. Schreiben Sie an threeminutes@kirchhoff.de.

S

T

A

H

W

Warum es deutsche Digitalunternehmer jedes Jahr nach Texas zieht

SXSW – Sagt Ihnen nichts? In der Digitalbranche hat sich das Festival South by Southwest (oder kurz SXSW) zum Pflichttermin entwickelt. Im texanischen Austin präsentieren nicht nur Zukunftsforscher und Legenden der Branche ihre Visionen für die digitale Zukunft. Von hier aus erobern auch immer wieder neue Technologien, Startups oder Trends die Welt. Im Jahr 2007 feierte Twitter hier seinen Durchbruch – das bislang wohl prominenteste Beispiel.

TECH-TRENDS: 2019 WIRD VIEL PASSIEREN

Amy Webb, Futuristin der New York University, wurde ihrem Ruf als Publikumsmagnet auch bei der diesjährigen Konferenz gerecht. „2019 wird viel passieren“, versprach Webb, insbesondere bei Künstlicher Intelligenz, Robotik und im Mobilitätssektor.

Sprechen etwa werde das neue Tippen. Anders gesagt: Die Sprachsteuerung wird zum neuen Standard. Schon Ende 2020 werde jede zweite Interaktion von Nutzern mit Computern über Sprache laufen, erwartet Webb. Damit entsteht riesiges Potenzial für neue Dienste,

die auf Sprachsteuerung basieren. Auch Mikromobilität verspricht, ein Riesengeschäft zu werden: E-Scooter waren bei der diesjährigen SXSW das Fortbewegungsmittel Nummer 1.

Vom Lichtschalter bis zum Sportschuh: Unser gesamtes Leben wird immer vernetzter. Dabei generieren wir ununterbrochen Daten, die von Unternehmen gespeichert, analysiert und nach Möglichkeit auch monetarisiert werden. Niemand solle „die Illusion haben, irgendwo wirklich unbeobachtet sein zu können“, so Webb in ihrem Tech-Trends-Report. Gleichzeitig wird Künstliche Intelligenz es Maschinen ermöglichen, „Empathie“ zu lernen, also immer besser zu verstehen, wie es einem Menschen gerade geht: Technologien mit großem Potenzial für die Medizin.

Webb rechnet außerdem mit der Entstehung von digitalen Akten, sogenannten „Personal Data Records“, sowie von Diensten, bei denen diese Daten zukünftig zusammenlaufen werden. Hier schließt sich ein weiterer wichtiger Trend an: Die wachsende Macht der Technologiekonzerne sowie

die dringende Notwendigkeit, Lösungen für eine sinnvolle Regulierung zu finden.

DEUTSCHE STARTUPS ROCKEN

Vor allem Gründer zieht es zur SXSW: Keine andere Konferenz bietet vergleichbare Möglichkeiten, sich dem Rest der Digitalbranche zu präsentieren, potenzielle Investoren zu treffen und gleichzeitig von den „Großen“ zu lernen. Auch zahlreiche Panels, Workshops und Networking Events im „German Haus“ sind speziell auf Gründer ausgerichtet.

Mit rund 1.300 Mitgereisten stellte Deutschland in diesem Jahr die zweitgrößte ausländische Delegation – darunter die Startups Chefkoch, JobMatchMe, Localyze oder Sugartrends. „SXSW hat unsere hohen Erwartungen noch übertroffen“, so Daniel Stancke, Gründer und CEO von JobMatchMe. Das Hamburger Startup bringt auf seiner Job-Matching-Plattform LKW-Fahrer und Spediteure zusammen. „Die energiegeladene Atmosphäre mit tausenden von Kreativen und Gründern findet man so wahrscheinlich nirgendwo sonst auf der Welt. Neben

unzähligen neuen Kontakten konnten wir uns beim SXSW eine weiterführende Finanzierung für JobMatchMe sichern. Top investierte Zeit!“

Deutsche Startups schneiden in den verschiedenen Wettbewerben traditionell gut ab: Im Jahr 2015 gewannen mit Tinnitracks, minubo und TripRebel gleich drei von vier Startups aus Hamburg ihren Pitch. Gründer präsentieren hier ihre Unternehmen und Geschäftsmodelle vor einer internationalen Jury. In verschiedenen Kategorien werden die besten Startups ausgezeichnet. Mit SpiceVR kam 2016 ein weiteres Hamburger Unternehmen in die Endrunde beim SXSW-Pitch. Gewonnen hat damals die Berliner App Splash. 2017 qualifizierte sich das Startup HorseAnalytics aus Hannover für den Wettbewerb. Und mit ObjectBox, Tunnelware und XAIN waren auch in diesem Jahr wieder drei deutsche Unternehmen unter den Finalisten. Das Next Big Thing also aus Deutschland? Schön wär's doch. **..ll**

TEXT janina.schumann@kirchhoff.de

DESIGN thorbjoern.staecker@kirchhoff.de

KIRCHHOFF PACKT AUS

Geschichte und Geschichtchen



der letzten 25 Jahre

*Mitunter wirklich „outstanding“,
was man so mit Kunden erlebt.*

ANDERE LÄNDER, ANDERE SITTEN

Es begab sich zu der Zeit, als sich die Berater des IR-/PR-Teams bei Kirchhoff Consult redlich bemühten, Aktiengesellschaften bei der Finanzkommunikation zu unterstützen, die von Chinesen geführt wurden. Sein Gesicht zu wahren, genießt dort bekanntlich höchste Priorität. So gingen die Kollegen denn auch besonders behutsam vor, als sie die Inhalte einer Meldung über eine Gewinnwarnung abfragen wollten, die es „unverzüglich“ (also ohne schuldhaftes Zögern, wie es der Gesetzgeber vorschreibt) per Ad-hoc-Mitteilung zu veröffentlichen galt. In einer eigens anberaumten Telefonkonferenz wurde nach ausführlichem Austausch aller erforderlichen Begrüßungsfloskeln nach dem operativen Ergebnis – der ersten Kennzahl für den in Rede stehenden Berichtszeitraum – gefragt.

Bevor die Antwort kam, zog sich die Gruppe auf der anderen Seite des Erdballs offensichtlich erst einmal zu einer Beratung zurück. Vernehmbar war lediglich ein aufgeregtes, aber gedämpftes Grummeln und Brabbeln auf Chinesisch, bevor sich der CFO zurück an das Mikrofon der Konferenzspinne wagte und glücklich in gebrochenem, schwer verständlichem Englisch verkündete: „Wir haben ein großes EBIT, ein wunderschönes EBIT.“ Danach entstand eine lange Pause. Trotz gezielter und beharrlicher Nachfragen dauerte es etwa eineinhalb Stunden, bis die relevanten Kennziffern annähernd in Erfahrung gebracht waren und so veröffentlicht werden konnten, dass sie ihren Zweck erfüllten und den gestrengen Augen der Aufsichtsbehörden standhalten konnten.

TEXT andreas.friedemann@kirchhoff.de

DESIGN moniek.wiese@kirchhoff.de



„... doch weiter kommt man ohne ihr“

Eine Delegation aus zwei Kirchhoff-Mitarbeitern war von einem potenziellen Kunden zu einer Pitch-Präsentation eingeladen. Da sie selbstverständlich überpünktlich vor Ort waren, begannen sie, sich im Besprechungsraum auszubreiten, der für fünf Personen eingedeckt war. Nachdem der Beamer angeschlossen und die ausgedruckten Präsentationen verteilt waren, labten sie sich an den kalten und warmen Getränken auf dem Tisch. Nach einiger Zeit erschienen fünf Vertreter des Unternehmens und meinten nach der Begrüßung: „Oh, Sie haben sich da bedient.“ Den Kollegen wurde dann klar, dass nur die Gastgeber Getränke bekommen sollten, nicht jedoch die Mitarbeiter der präsentierenden Agentur. Nun denn, ihr forsches Handeln hat nicht geschadet: Kirchhoff Consult erhielt den Zuschlag für einen Drei-Jahres-Vertrag.

Lachen bis zum Umfallen

Alljährlich reist ein Mitarbeiter der Agentur zur Druckabnahme des Geschäftsberichts eines Kunden ins schöne Westfalen. Dort ist man sehr um das leibliche Wohl der Gäste besorgt. Zum Mittagessen darf sich jeder individuell etwas aus der Karte eines ortsansässigen Lieferservices auswählen. Der Unternehmens- und der Agenturvertreter waren also angehalten, die Nummer ihres bevorzugten Gerichts zu dokumentieren, als sie eine sehr spezielle Pizza-Kreation entdeckten, die mit – Trommelwirbel – Hackfleisch, Zwiebeln, Pfifferlingen und Banane kredenzt wird. Ob es die Erschöpfung war oder die Nerven, lässt sich heute nicht mehr eindeutig sagen – die „Pizza Banane“ sorgte jedenfalls für einen minutenlangen Lachkrampf bei beiden Herren. Entsprechend irritiert war die Mitarbeiterin der Druckerei, als sie die Bestellung einsammeln wollte und zwei Männer vorfand, die vor Lachen auf dem Tisch lagen und weder schriftlich noch mündlich in der Lage waren, auch nur irgendeine Zahl zu nennen. Seither muss der Kollege dem Unternehmensvertreter jedes Jahr bestätigen, dass „Pizza Banane“ noch im Sortiment ist.



EINMAL MIT PROFIS ARBEITEN

Die Angemessenheit von Reaktionszeiten liegt mitunter im Auge des Betrachters. Der Vorstand eines unserer Kunden hatte die Angewohnheit, durch Telefonanrufe Druck aufzubauen. Mit entsprechend gemischten Gefühlen ging ein recht erfahrener Berater ans Telefon, als er die gefürchtete Nummer auf dem Display sah. „Was sagen Sie dazu?“, tönte es in erheblicher Lautstärke aus dem Mund des Gesprächspartners am anderen Ende der Leitung. Im Hintergrund war ein hölzernes Einhämmern auf die Tastatur zu hören. „Ich bitte um Verzeihung, weiß allerdings nicht so recht, was Sie meinen“, entgegnete der Kollege. „Na, die E-Mail. Die, die ich gerade an Sie schreibe und die ich (er legte eine kurze Pause ein) jetzt losschicke“, schnauzte der Vorstand. Sekunden später ging die E-Mail bei dem KC-Berater ein: rund fünf DIN A4-Seiten Text. „Jetzt ist sie bei mir angekommen. Ich überfliege...“, sagte der Berater, bevor er jäh vom Kunden unterbrochen wurde. „Von einer Agentur Ihres Formats und Ihres Preisniveaus hätte ich mehr Kompetenz, eine eigene Meinung und deutlich mehr Engagement erwartet“, brüllte er und legte wütend auf. Bereits fünfmal hat er seither seinen Jahresvertrag mit unserer Agentur verlängert.

EINE BUSFAHRT, DIE IST ...

Der Geschäftsbericht für ein Hamburger Nahverkehrsunternehmen stand in einem Jahr unter dem Motto „Brücken bauen“. Das Bildkonzept sah vor, einen Bus über markante Hamburger Brücken fahren zu lassen. Damit besagter Bus nicht so leer wirkte, wurden 30 Statisten beim Hamburger Künstlerdienst gebucht, die für einen sehr überschaubaren Tagessatz im Bus sitzen und einen vergnügten Eindruck machen sollten. Ein Mitarbeiter von Kirchhoff Consult saß unter ihnen, um Busfahrer und Fotografen zu koordinieren. So ein Shooting-Tag kann sehr lang werden. Das gilt umso mehr dann, wenn das Abschlussmotiv vorsieht, dass der Fotograf von einer eigens auf der Lombardsbrücke platzierten Hebebühne genau in dem Moment ein Foto vom Bus schießen soll, auf dem im Hintergrund ein Alsterdampfer zu sehen ist, der von der Binnen- hinüber zur Außenalster schippert.

Das Ganze war jedoch nicht planbar, sondern musste sich zufällig ergeben. Die Konsequenz: etliche fehlgetimte Runden um die Binnenalster. Die Stimmung im Bus trübte sich merklich ein und der Kollege bekam den Ärger der Statisten nach inzwischen sieben Stunden Stadtrundfahrt zu spüren. Beschwichtigende Worte liefen ins Leere und es begannen haarsträubende Verhandlungen darüber, wie denn die geleisteten Überstunden zu vergüten seien. Unser Kollege behalf sich mit leeren Versprechungen und schwitzte Blut und Wasser dabei, den meuternden Mob davon zu überzeugen, dass es eine blendende Idee sei, noch viermal um die Alster zu fahren, bis der gewünschte Schuss schließlich im Kasten war. Gesteinigt wurde aber glücklicherweise niemand.



Bei Kirchhoff ist der Kunde König

Eine Ad-hoc-Mitteilung zu veröffentlichen, ist nicht allzu schwer. Man gibt den Text in ein speziell gesichertes Verbreitungssystem ein, das sicherstellt, dass die Meldung in derselben Sekunde europaweit an eine riesige Zahl von Adressen verteilt wird. Zwischen der Einstellung der Nachricht in das System und der tatsächlichen Verbreitung haben die Aufsichtsbehörden jedoch für einen gesetzlich vorgeschriebenen Zeitraum von 30 Minuten die Möglichkeit, die eingestellte Mitteilung einzusehen, zu prüfen und gegebenenfalls den Veröffentlichungsprozess zu stoppen, um beispielsweise Nachbesserungen einzufordern. Vielleicht lag es an der frühen Morgenstunde, in der die Ad-hoc-Mitteilung verschickt werden musste, jedenfalls forderte der mitteilungspflichtige Finanzvorstand äußerst ungehalten per Telefon von dem Kirchhoff-Mitarbeiter: „Mir dauert das hier alles viel zu lange. Verkürzen Sie das auf sieben Minuten. Mir egal, wie Sie das hinkriegen. Regeln Sie das!“ Wir versuchen grundsätzlich, (fast) alles möglich zu machen – aber DAS ging gar nicht.

Blau ist das neue Gelb

Kurz vor Fertigstellung des bereits gesetzten Geschäftsberichts, der kurz nach Ostern veröffentlicht werden sollte, erhält ein Kirchhoff Art Director am späten Abend des Gründonnerstags einen Anruf vom Finanzverstand des Kunden: „Wir stellen um auf Blau“, sagt dieser knapp. Das Design, welches seit jeher von Gelbtönen dominiert war, die in jedem Diagramm und in der gesamten Bildsprache des Berichts auftauchten, musste komplett geändert werden. Die beiden Grafiker des Teams sagten alle Planungen für das Osterfest ab und machten sich an die Arbeit.

Am Abend des Ostermontags waren die Kollegen fertig und der Bericht blau. Trotz der bescheidenen Berechnung des Zusatzaufwands hat der Kunde im darauffolgenden Jahr seinen Geschäftsbericht von einer anderen Agentur erstellen lassen – übrigens wieder in Gelb. Es ist allerdings nicht bekannt, wann die Kollegen unseres Mitbewerbers davon erfahren haben.



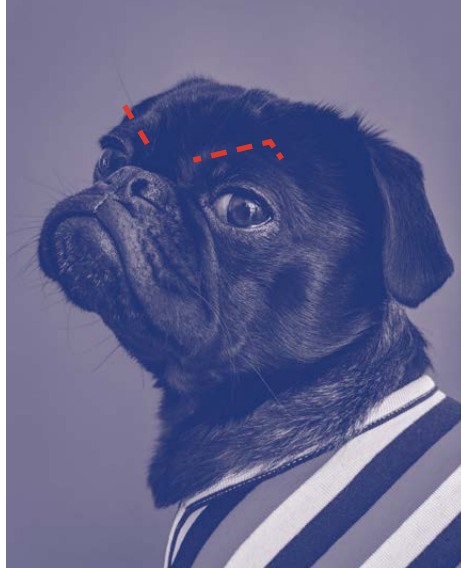
WAS SIND SCHON 20 ZENTIMETER?

Ein junger, noch recht unerfahrener Kollege war auserkoren worden, als Ersatz für die an sich zuständige Seniorberaterin ein Vorstandsshooting zu begleiten. Sein Briefing lautete verkürzt dargestellt: Bring den Vorstand dazu, dass er sich wohl fühlt und verwickle ihn in ein Gespräch, bei dem er lebendig wirkt und gestikuliert. Auf der Suche nach einem geeigneten Thema landeten Vorstand und KC-Berater schließlich beim Fliegenfischen. Der Vorstand erzählte wunschgemäß lebendig, der Jung-Consultant war erleichtert und kehrte glücklich in die Agentur zurück. Die Freude endete jäh, als nach einiger Zeit endlich die Kontaktbögen der damals noch analogen Fotos vorlagen: Auf praktisch jedem Bild zeigte der CEO die Größe der gefangenen Fische zwischen 20 und 80 Zentimetern an. Daraus ein stimmiges Design zu basteln, war keine leichte Aufgabe. Es dauerte ein paar Jahre, bis der Kollege wieder gebeten wurde, ein Vorstandsshooting zu begleiten.

PROFITABLE LANGEWEILE ODER WER WARUM WANN SCHLIEF

Anlässlich der Veröffentlichung seiner Jahresergebnisse veranstaltete ein chinesischer Kunde eine Telefonkonferenz für Investoren und Analysten. Der Call wurde über einen großen Telekommunikationsanbieter als fernmündliche Pressekonferenz mit unterschiedlichen Einwahldaten aus aller Herren Länder einschließlich einer Moderation gebucht. Der Ablauf ist üblicherweise so: kurze Einführung und Begrüßung der Zuhörer durch den Moderator, Präsentation durch ein Mitglied des Vorstands des Unternehmens, Überleitung des Moderators zur Frage-und-Antwort-Runde. Diese wird dann aufgezeichnet. In unserem Fall hörte die Moderatorin auf den Namen Angela. Jedenfalls normalerweise. Denn als der CEO des Unternehmens seine Präsentation beendet hatte, wartete er wie üblich auf die Eröffnung der Q&A-Session. Stattdessen: absolute Stille. Nach einigen lang erscheinenden Sekunden fragte der Vorstandsvorsitzende sichtlich irritiert, aber laut und deutlich: „Angela?“ Man konnte das erschreckte Erwachen am anderen Ende der Leitung regelrecht hören.

Die zugegeben recht monoton vorgetragene Präsentation hatte Angela wohl nicht wirklich gefesselt und so war sie selig entschlummert. Nach einem kurzen Orientierungsröcheln spulte Angela auch – etwas stockend – ihren Überleitungstext ab. Wie sich später herausstellte, hatte sie dann allerdings – noch etwas schlaftrunken – vergessen, den Knopf für die Aufzeichnung der Fragen und Antworten zu drücken. Dem erbosten Kunden wurden von dem doch sehr peinlich berührten Telefonanbieter unter mehrfacher Entschuldigung die Kosten für den Call erlassen. Für Angela dürfte der weitere Tag auch nicht besonders angenehm verlaufen sein. Aber immerhin war sie ausgeschlafen.



BELLENDEN HUNDE BEISSEN NICHT

Der – zu Recht – als cholerisch bekannte Vorstandsvorsitzende eines Kunden ist mit der Performance des Aktienkurses „seines Unternehmens“ nicht zufrieden. Voller Emotionalität schickt er eine recht knappe E-Mail an einen umfangreichen Verteiler mit allen Dienstleistern, Rechtsberatern, Wirtschaftsprüfern und Bankern, die einige Zeit zuvor das Unternehmen an die Börse gebracht hatten. „Der Börsenkurs ist scheiße. Ich kündige euch allen!“ Wir sind nach wie vor für das Unternehmen tätig. Nicht zuletzt deshalb, weil WIR wissen, dass sich Aktienkurse nicht von geschönten Pressemitteilungen beeinflussen lassen. Das Schicksal der anderen Berater, Dienstleister und Mitarbeiter ist derweil unbekannt.

Auf den Standpunkt kommt es an

Ein CEO wollte einen Geschäftsbericht erstellen lassen, der das Unternehmen für potenzielle Übernehmer attraktiv machen sollte. Das Problem war nur, dass das Unternehmen durchweg schlechte Zahlen vorweisen konnte. Um dennoch eine positive Entwicklung vorzutäuschen, schlug der findige Vorstandsvorsitzende vor, die Diagramme doch einfach so aufzubauen, dass die Balken auf einer ansteigenden Linie stehen, so dass ein kleinerer Balken dennoch höher hinausragt als der größere aus dem Vorjahr. Selbstverständlich blieb die Mogelei nicht unbemerkt und es gab Reaktionen, die dem Image des Unternehmens nicht zum Vorteil gereichten. ■■■

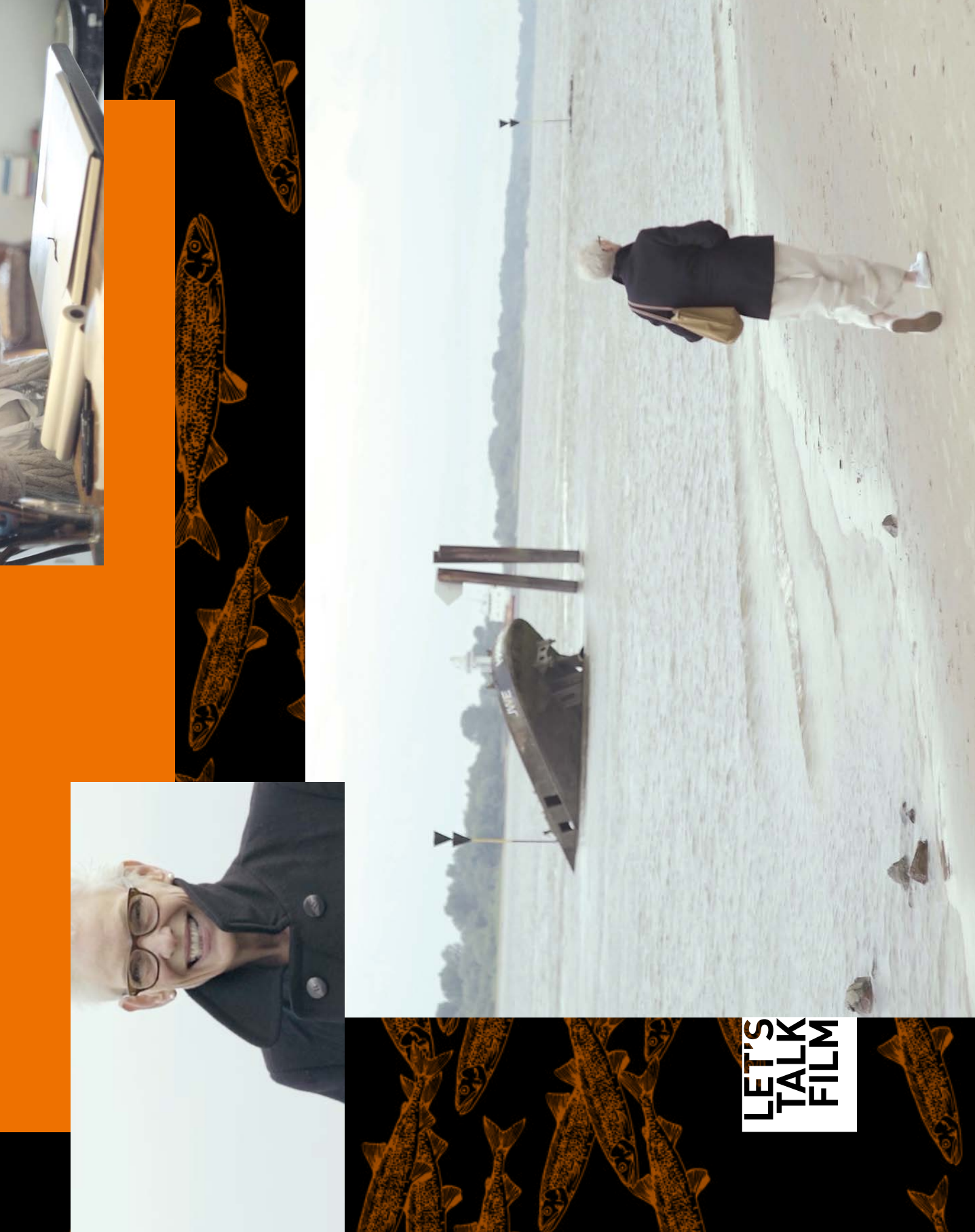


LET'S TALK ABOUT TRINKBARE HEIMATKUNDE

► FILM.KIRCHHOFF.DE/BLANKENESER

Eine Liebeserklärung an Hamburg-Blankenese, so versteht Sabina Pech die von ihr ins Leben gerufene Marke „Blankeneser“. Ihr erstes Produkt ist ein Premium Dry Gin. Wir sprachen mit ihr über Ideenfindung, Design, Markenbildung und Etikettenkleben.





LET'S
TALK
FILM

Traut sich noch einer?



IPOS ALS MUTPROBE

Der Jahresauftakt 2019 war für Börsengänge in Deutschland verhalten. Im ersten Quartal des Jahres gab es weder einen IPO im Prime Standard noch im Scale-Segment an der Frankfurter Wertpapierbörse. Einige Unternehmen verschoben ihre geplanten Erstemissionen. Dennoch waren die vergangenen Jahre am Markt für Neuemissionen sehr ereignisreich.



In den Jahren 2017 und 2018 schafften einige Unternehmen den Sprung auf das Parkett, deren Geschichten hervorzuheben sind.

Sie nutzten das positive Kapitalmarktumfeld mit steigenden Kursen und geringer Volatilität bis zum Sommer 2018. In der Folge wurde 2018 das höchste Gesamtemissionsvolumen im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse seit dem Neuen Markt erreicht. Es belief sich auf 11,6 Milliarden Euro. Dabei waren vom kleinen Startup mit großer Wachstumsstory bis zur Sparte eines DAX-Konzerns Unternehmen aller Größenordnungen dabei. Das belegt die Aufnahmefähigkeit des Marktes für Unternehmen mit sehr unterschiedlichen Geschäftsmodellen.

TECHNOLOGIE-PLATTFORMEN IM TREND

Eine bedeutende Gruppe von Emittenten waren die „Plattform-Unternehmen“ mit digitalen Geschäftsmodellen. Sie eint die große Vision und das große Wachstumspotenzial. Zum Zeitpunkt des Börsengangs bewegten sie sich hingegen in den roten Zahlen. Entsprechend ist das Risiko, in diese Aktien zu investieren, höher als bei profitablen Unternehmen. Die Kursentwicklung hängt vor allem von der Fantasie hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung und von den Fortschritten bei den entscheidenden Kennzahlen ab. So ist die Entwicklung dieser Aktien seit dem jeweiligen Börsengang sehr unterschiedlich.

IPO-STUDIE DER KIRCHHOFF CONSULT AG

Die jährliche IPO-Studie beschäftigt sich mit den Neuemissionen des Jahres. 2018 war demnach eines der besten Jahre für Börsengänge in Deutschland seit dem Neuen Markt. Im höchsten Börsensegment Prime Standard gelang 16 Unternehmen der Sprung aufs Parkett. Sie erzielten Emissionserlöse von insgesamt 11,6 Milliarden Euro. Das entspricht dem höchsten Wert seit dem Börsenboom im Jahr 2000.

Während einige erhebliche Kursverluste hinnehmen mussten, kann insbesondere die Geschichte des größten Börsengangs von 2017, Delivery Hero, als „outstanding“ hervorgehoben werden. Als Unternehmen mit erheblichen Verlusten von 194,9 Millionen Euro im Jahr 2016 konnte Delivery Hero beim Börsengang 2017 nahezu eine Milliarde Euro einsammeln. Auch die Kursentwicklung konnte sich sehen lassen. In bislang fast zwei Jahren Börsenhistorie verzeichnete die Aktie Kursgewinne von über 60 Prozent.* Inzwischen wurden die Umsätze deutlich gesteigert, und das Jahresergebnis nähert sich der 0 an.

ERSTER IMMOBILIEN-BLIND-POOL-IPO IN DEUTSCHLAND

Noch riskanter erschien nur ein Investment in die Godewind Immobilien AG. Zum Zeitpunkt des Börsengangs konnte das Unternehmen nichts vorweisen, abgesehen von einem Geschäftsmodell und

bisherigen Erfolgen des Managements. Als Unternehmen ohne Immobilien gelang der erste Blind-Pool-IPO einer Immobiliengesellschaft in Deutschland. In den darauffolgenden Monaten entwickelte sich die Aktie jedoch desaströs. Inzwischen gelang es der Gesellschaft, über Zukäufe ein Portfolio aufzubauen und erste Erfolge im Asset Management zu erzielen. Dies machte sich auch in der Kursentwicklung bemerkbar. Die Aktie legte 2019 um 27,5 Prozent zu.* Der Mut scheint belohnt zu werden.

GRÖSSTER BÖRSENGANG EUROPAS 2018

Anders verlief die Erstemission von Siemens Healthineers, der Medizintechniksparte des Siemens-Konzerns. Mit einem Emissionsvolumen von 4,2 Milliarden Euro gelang dem profitablen Unternehmen der größte Börsengang Europas im Jahr 2018. Als einziger Börsenneuling des Jahres entwickelte sich die Aktie entgegen dem allgemeinen Markttrend und verbuchte bis Jahresende ein Kursplus von 30,5 Prozent gegenüber dem Ausgabepreis. Die Investoren schätzten die Größe, den Namen und die Profitabilität des Unternehmens in einer ausichtsreichen Wachstumsbranche.

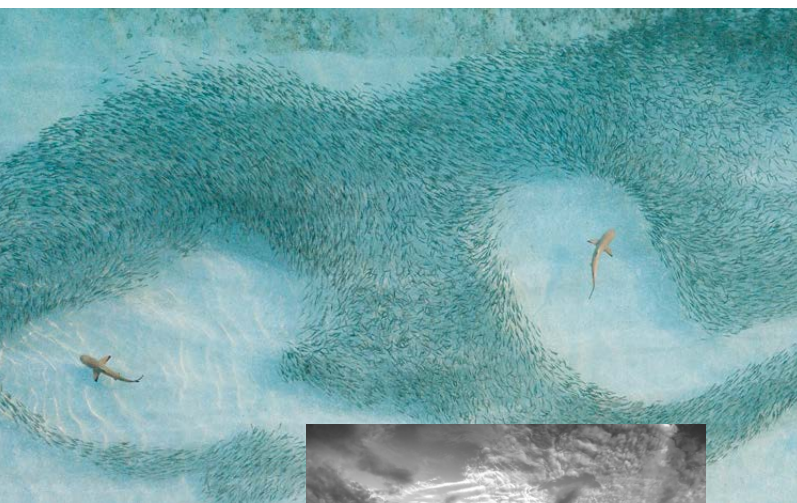
AUSBLICK: CHANCEN FÜR IPOs 2019 WEITERHIN GEGEBEN

Auch wenn sich 2019 noch nicht viel am IPO-Markt in Deutschland getan hat, ist es noch nicht zu spät für weitere besondere Geschichten. Denn wenn der erste große Börsengang des Jahres gelingt, werden viele andere Unternehmen nachziehen. Einige Unternehmen stehen in den Startlöchern und warten auf ihre Chance. Damit kann das IPO-Jahr immer noch „outstanding“ werden. **.il**

TEXT alexander.neblung@kirchhoff.de

DESIGN lisa.thomas@kirchhoff.de

*Stand: 3. Mai 2019



Ihr Text wurde gelesen



**SCHLIMM
INSOLVENZ**

**WUNDERSCHÖN
SCHADE**

DIVIDENDENERHÖHUNG
SCHÖN
POSITIV
NEGATIV

Ihr Text wurde gelesen

BERECHNET
WIRD
SENTIMENT

INZOLVENZ
SCHLIMM

SCHADE
WUNDERSCÖN

NEGATIV
POSITIV
SCHÖN
DIVIDENDENERHÖHUNG

Ihr Text wurde gelesen (aber nicht verstanden)!

Als Autor von Finanzkommunikation hat man es nicht leicht. Dafür sorgen schon die vielen verschiedenen Zielgruppen, denen man es recht machen muss – und die ganz unterschiedliche Vorstellungen von einem guten Text haben. Der Vorstand möchte Visionen vermitteln, der Wirtschaftsprüfer nur belegbare Formulierungen zulassen. Analysten wollen überzeugt werden, potenzielle Investoren begeistert. Finanzjournalisten freuen sich über Unerwartetes, Aufsichtsräte eher nicht. Und als wäre das nicht schon kompliziert genug, muss man sich jetzt auch noch mit einer wahrhaft unmenschlichen Zielgruppe auseinandersetzen: Die Computer lesen mit.

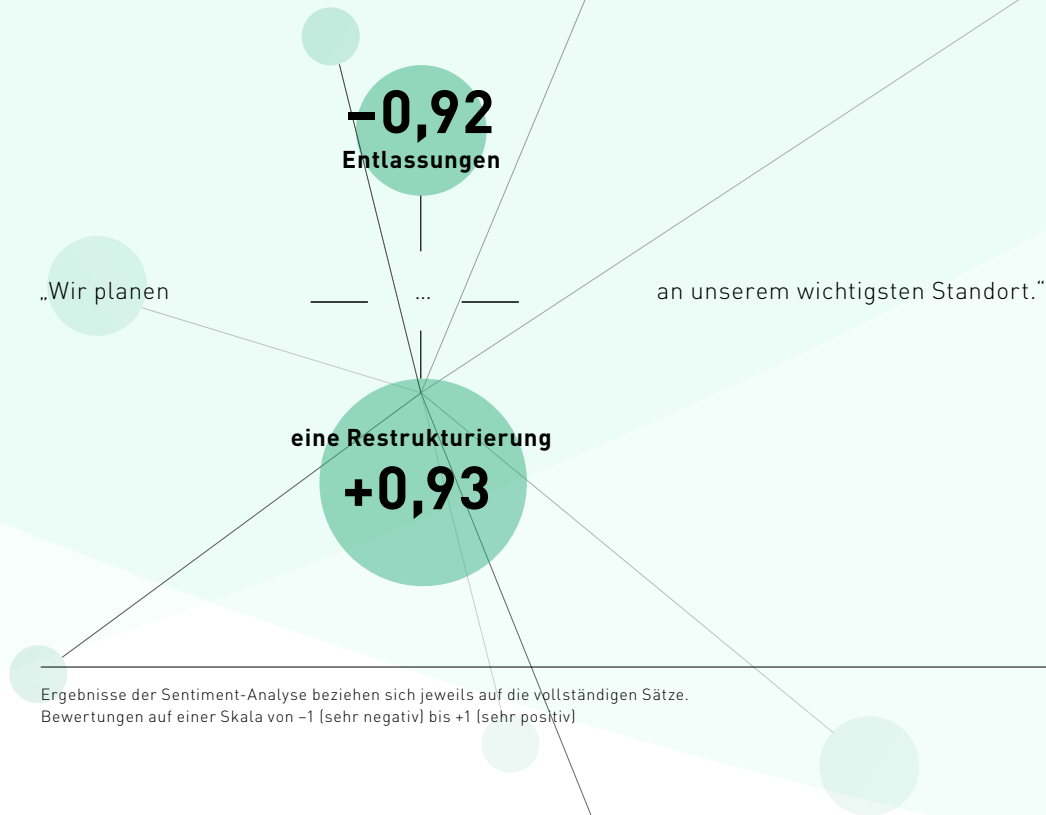
Das hat damit zu tun, dass sich nicht alle kursrelevanten Informationen zu einem Unternehmen in Zahlenform darstellen lassen. Manchmal steckt das Trading-Signal eben im Text. Und um möglichst schnell möglichst viele dieser Textinformationen verarbeiten zu können, setzen Investoren auf maschinelle Lesehilfen. Die automatisierte Analyse von Unternehmenskommunikation konzentriert sich dabei auf das sogenannte „Sentiment“: Ist der Inhalt einer Veröffentlichung eher positiv oder eher negativ für den Kapitalmarkt? Wer diese Information schneller erhält und verarbeitet als andere, hat einen Wettbewerbsvorteil.

Zumindest in der Theorie. Und diese Theorie setzt voraus, dass alle Marktteilnehmer das gleiche Sentiment aus einem Text herauslesen und diese Erkenntnis in eine gleichgerichtete Marktreaktion ummünzen. So ähnlich hatte John Maynard Keynes schon vor 100 Jahren den Kapitalmarkt beschrieben: „anticipating what average opinion expects the average opinion to be.“

Und für bestimmte Informationen erscheint die Theorie ja auch plausibel. Wer eine Ad hoc-Mitteilung publiziert, hat vermutlich eine ziemlich klare Vorstellung davon, ob und in welche Richtung diese Information den Kapitalmarkt bewegt (sonst wäre der Sachverhalt ja auch nicht Ad hoc-pflichtig). Wer also als erster die Ad hoc-Mitteilung liest und daraufhin Aktien kauft oder verkauft, kann Gewinne einstreichen oder Verluste begrenzen. Und hier kommen die Computer ins Spiel. Denn keiner ist schneller im Lesen und im Trading.

Nur: Woher weiß ein Computer eigentlich, ob eine Ad hoc-Mitteilung ein positives oder negatives Sentiment hat? Wie immer, wenn ein Computer involviert ist, lautet die Antwort: Er rechnet es aus. Zunächst gleicht eine Software die einzelnen Begriffe in einem Text mit speziellen Wörterbüchern ab. Diese enthalten Angaben zur positiven oder negativen Bedeutung eines Begriffs und zur Intensität dieser Ausprägung. So gilt das Wort „schön“ als positiv, aber als nicht so positiv wie das Wort „wunderschön“. „Schade“ hingegen ist nicht so schlimm wie „schlimm“. Und der Begriff „Dividenden-erhöhung“ dürfte – zumindest aus Aktionärsicht – positiver besetzt sein als das Wort „Insolvenz“. Aus den einzelnen Werten errechnet sich dann das Gesamtergebnis eines Textes, eben das Sentiment.

Das hört sich banal an – und auch nicht ganz sachgerecht. Denn ob man in der Pressemitteilung von einer „Restrukturierung“ oder von „Entlassungen“ spricht, ändert in vielen Fällen nichts am Sachverhalt – wohl aber am ermittelten Sentiment.



Denn die Textanalyse beschäftigt sich nicht mit dem Sinngehalt einer Publikation, sondern lediglich mit den enthaltenen Signalwörtern. Genauer gesagt: Analysesoftware versteht Texte nicht. Sie erfasst lediglich Begriffe – übrigens auch dann, wenn diese gar nicht Teil eines semantisch kompletten Satzes sind.

Positive Wörter führen also mehr oder weniger direkt zu positiven Sentiment-Bewertungen. Da könnte man als Kommunikationsentscheider auf die (nicht ganz neue) Idee kommen, dass sich Schönfärberei auszahlt. Das mag sogar sein – solange man diese Schönfärberei dauerhaft auf dem gleichen Niveau halten kann. Denn die besseren Analysesysteme ziehen den „Duktus“ eines Unternehmens – also das Sentiment früherer Publikationen – in ihre Berechnungen ein und reagieren insbesondere auf Abweichungen von diesem Erfahrungswert. Wer also bislang immer „herausragende“ Ergebnisse zu vermelden hatte und plötzlich nur noch „starke“ Zahlen, der wird von der Software möglicherweise abgestraft.

Über kurz oder lang dürfte sich deshalb ein Katz-und-Maus-Spiel zwischen Emittenten und Investoren entwickeln. Denn natürlich kann man Texte, ihre Sentiment-Bewertungen und anschließende Kursbewegungen als Datenbasis nutzen, um mit Künstlicher Intelligenz (KI) optimierte Texte zu verfassen. Das Ergebnis wäre ein schöner KI-Kreislauf, bei dem ein System Texte schreibt, die von einem zweiten System bewertet werden, damit ein drittes System Trades ausführt – und ein viertes System all diese Daten nutzt, um dem ersten System bessere Texte beizubringen.

Eine Frage wäre aber vorher noch zu klären: Ist eigentlich jede Kommunikation positiv oder negativ? Bei einer Ad hoc-Mitteilung mag die Einschätzung noch leicht fallen. Aber Sentiment-Analyse wird auch auf komplexere Finanztexte angewandt. Der Software ist es nämlich egal, ob sie eine kurze Pressemitteilung, einen Analystencall oder einen ganzen Geschäftsbericht zu analysieren hat. Und spätestens, wenn ein Text verschiedene Bewertungen enthält, kommt die althergebrachte Sentiment-Analyse ins Schleudern.

„In einem schwierigen und volatilen Umfeld haben wir ein **tolles Ergebnis** erzielt.“

+0,89

„Wir haben ein **tolles Ergebnis** erzielt, obwohl das Umfeld schwierig und volatil war.“

+0,50

Insofern ist es gut, dass das Niveau der software-basierten Textanalyse langsam steigt. So kommen wir etwa auf der inhaltlichen Ebene weg von der naiven Vorstellung, dass jede Aussage mit dem Etikett „positiv“ oder „negativ“ ausreichend beschrieben werden kann. Welche Erkenntnisse mit einer detaillierteren Sprachanalyse möglich sind, zeigen wir in der Studie „Wie CEOs schreiben – und was Analysten daraus machen“ auf www.kirchhoff.de.

Noch wichtiger jedoch ist die Entwicklung auf der semantischen Ebene. Denn für Computer wie für Menschen gilt: Bevor man sich ein positives oder negatives Urteil bildet, sollte man die Zusammenhänge verstehen. Und bei diesem Textverständnis hapert es noch auf Software-Seite. Zwar können Textanalyse-Programme die semantischen Elemente eines Satzes erkennen – aber eben nicht über das inhaltliche Erfassen seiner Sinnstrukturen. Gerade in der Kapitalmarktkommunikation könnte Textanalyse einen Mehrwert schaffen, wenn sie sich von der Sentiment-Bewertung einzelner Wörter lösen würde. Denn das wahre Datengold steckt in Sätzen, Absätzen und Abschnitten. **.|**

TEXT kai.roeske@kirchhoff.de

DESIGN lynn.stauske@kirchhoff.de

MEHR TRANSPARENZ BEI DER VORSTANDS- VERGÜTUNG

Investoren und Stimmrechtsberater haben in den letzten Jahren massive Kritik an der Vorstandsvergütung börsennotierter Unternehmen in Deutschland geübt. In der Tat sind die Gehälter von Vorständen in jüngster Zeit deutlich stärker gestiegen als jene von „normalen“ Arbeitnehmern. Im Jahr 1987 war die Vorstandsvergütung pro Kopf 15-mal so hoch wie die übrigen Personalkosten pro Kopf. Und wie sieht es 30 Jahre später aus? Heute verdienen Vorstände das 58-Fache! Immer häufiger kommt deshalb bei den Aktionären die Frage auf, wonach sich die Vergütung der Vorstände eigentlich bemisst. Dementsprechend fordern Aktionärsvertreter eine radikale Vereinfachung sowie die Deckelung der Vergütungssysteme für Topmanager.

Nun sollen die Rechte der Aktionäre gestärkt werden: Am 10. Juni 2019 tritt die zweite Aktionärsrichtlinie (ARUG II) in Kraft. Zentrale Punkte sind die neuen Vorgaben zur Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat und insbesondere das stärkere Mitspracherecht der Hauptversammlung bei der Vorstandsvergütung gelisteter Gesellschaften.

UND WAS ÄNDERT SICH KONKRET?

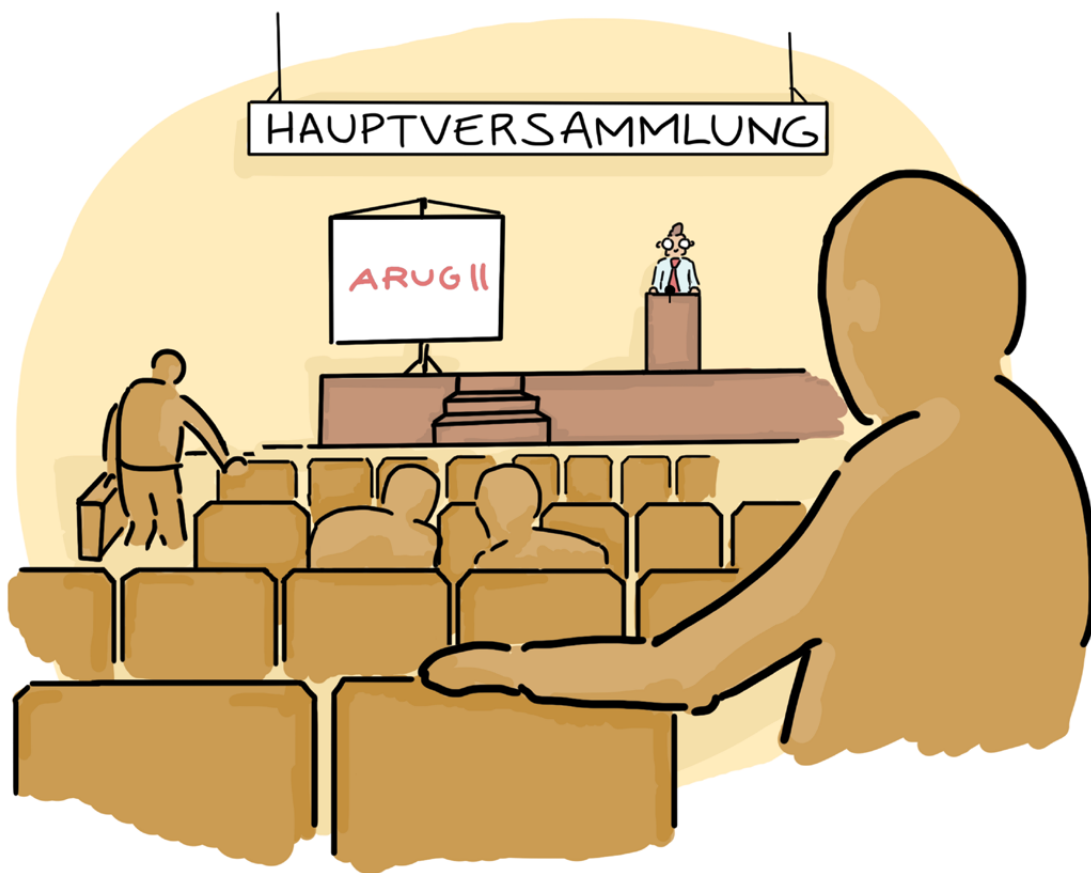
Unter dem sogenannten Say-on-Pay-Beschluss von ARUG II hat der Aufsichtsrat einer börsennotierten Gesellschaft zukünftig ein „klares und verständliches“ (statt zuvor „allgemein verständliches“) System zur Vergütung der Vorstandsmitglieder zu beschließen. An die Stelle des bisher freiwilligen Votums über das Vergütungssystem für den Vorstand tritt künftig eine verpflichtende Abstimmung der Hauptversammlung bei jeder wesentlichen Änderung der Vorstandsvergütung, mindestens aber alle vier Jahre. Die Zustimmung – oder auch Nichtzustimmung – ist allerdings rechtlich nicht verpflichtend umzusetzen. Billigt die Hauptversammlung die vorgelegte Vergütungspolitik nicht, muss der nächsten Hauptversammlung eine zwar überprüfte, aber nicht notwendigerweise geänderte Vergütungspolitik zur Billigung vorgelegt werden.

Ähnliches sieht die neue Regelung für die Vergütung von Aufsichtsratsmitgliedern vor: Auch hier kann weiterhin durch Beschluss der Hauptversammlung eine Vergütung gewährt werden. Allerdings muss die Hauptversammlung mindestens alle vier Jahre über die Bestätigung oder Änderung der Aufsichtsratsvergütung beschließen. Zudem müssen Vorstand und Aufsichtsrat börsennotierter Gesellschaften künftig jedes Jahr einen Bericht mit detaillierten Angaben zur Vergütung der Organmitglieder erstellen. Neu ist auch, dass der Vergütungsbericht vom Abschlussprüfer zu prüfen und der Hauptversammlung jährlich zur Billigung vorzulegen ist.

STIMMRECHTSBERATER FORDERN WENIGER KOMPLEXE VERGÜTUNGSSYSTEME

In der Vergangenheit legten bereits einige börsennotierte Gesellschaften ihre Vergütungssysteme der Hauptversammlung zur Abstimmung vor. In der Hauptversammlungssaison 2017 wurde bei acht der 30 DAX-Unternehmen über die Billigung des Systems der Vorstandsvergütung entschieden. In drei Fällen (Merck, Münchener Rück und ProSiebenSat.1) verweigerten die Aktionäre die Billigung. Beispiel ProSiebenSat.1: 2017 legte der Medienkonzern sein Vergütungssystem erstmals der Hauptversammlung zur Abstimmung vor. Und erhielt lediglich eine Zustimmung von 33 Prozent der anwesenden Aktionäre. Damit hatte der Konzern wohl nicht gerechnet und präsentierte im nächsten Jahr einen anders strukturierten und vor allem einfacher formulierten Vergütungsbericht – in der Hoffnung, bei den Stimmrechtsberatern und Investoren diesmal besser zu punkten. Im Vorfeld der Neustrukturierung

des Vergütungssystems führten Konzernvertreter von ProSiebenSat.1 viele Gespräche mit Stimmrechtsberatern und Investoren und ergründeten die wichtigsten Kritikpunkte des alten Vergütungsberichts. Zwei zentrale Begriffe in diesen Gesprächen: Komplexität und Transparenz. Stimmrechtsberater – englisch Proxy Advisors – wie ISS, Glass Lewis und Ivox analysieren hunderte Vergütungsberichte und suchen dabei gezielt nach bestimmten Schlagworten in den Berichten, weshalb ein Vergütungssystem aus ihrer Sicht möglichst einfach und strukturiert beschrieben sein sollte (und somit auch der Vorgabe der neuen Aktionärsrichtlinie II einer „klaren und verständlichen“ Sprache entsprechen würde). ProSiebenSat.1 hat daraufhin die gesuchten Schlagworte in die Gliederung eingearbeitet und den neuen Vergütungsbericht strenger, aber auch weniger komplex gestaltet. Die Überarbeitung hat sich gelohnt: Bei der nächsten Hauptversammlung im Juni 2018 lag die Zustimmungsquote bei sehr guten 93 Prozent!



UNKLARE ANFORDERUNGEN HINSICHTLICH DER ABSTIMMUNGSRICHTLINIEN?

Institutionelle Investoren und Stimmrechtsberater – englisch Proxy Advisors – haben großen Einfluss darauf, ob ein Tagesordnungspunkt auf der Hauptversammlung verabschiedet wird oder nicht. Daher lohnt es sich für die Unternehmen, vorbereitende Gespräche mit diesen Akteuren zu führen. Jedoch machen nicht alle Investoren oder Proxy Advisors transparent, von welchen Kriterien sie eine Zustimmung oder Ablehnung des Vergütungssystems abhängig machen. Dies ist das Ergebnis einer aktuellen Studie des DIRK, der Unternehmensberatung hkp group und der Universität Göttingen: Demnach veröffentlicht rund die Hälfte der im DAX engagierten Top-Investoren keine oder nur unzureichende Anforderungen zur Gestaltung und Kommunikation von Vorstandsvergütungen. Die professionellsten Formulierungen der Abstimmungsrichtlinien in Bezug auf die Vorstandsvergütungssysteme geben laut Studie die DWS und Allianz Global Investors. Diese seien nicht nur in puncto Transparenz und Kommunikation vorbildlich, sondern würden zudem eine detaillierte und verständliche Anleitung bieten, wie Vorstandsvergütungssysteme sowie deren Nachweis idealerweise gestaltet sein sollten.

HAUPTVERSAMMLUNGSSAISON 2020: ES WIRD SPANNEND!

Ob die Umsetzung von ARUG II gelungen ist, wird sich nach der Hauptversammlungssaison im Jahr 2020 zeigen. Wir dürfen gespannt sein, ob die Vorstandsvergütungssysteme dann tatsächlich verständlicher für Aktionäre und Investoren sind. Dennoch bleibt das Problem der Freiwilligkeit: Eine stärkere Deckelung der Vorstandsgehälter, wie von vielen Aktionärsvertretern gefordert, könnte mit der Richtlinie zwar herbeigeführt werden, wenn die Hauptversammlung dem vorgelegten Vergütungssystem nicht zustimmt und das Unternehmen eine Überarbeitung und eine strengere Gestaltung vornimmt. Dies bleibt nach wie vor jedoch eine freiwillige Leistung, denn verpflichtend ist ja lediglich die Prüfung des Vergütungssystems. .nl

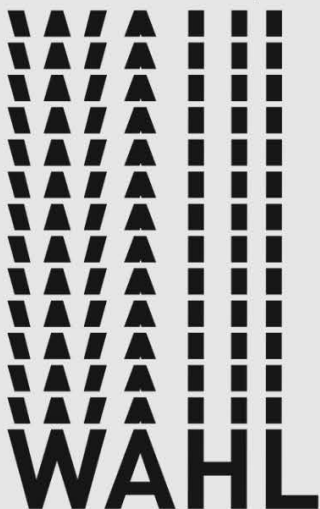


TEXT anika.heske@kirchhoff.de

DESIGN lukas.noerring@kirchhoff.de



DIE QUAL DER



Drucken oder nur noch digital publizieren? Und wenn digital, in welchem Format? Und macht es eigentlich einen Unterschied, ob es sich dabei um einen Geschäfts- oder Nachhaltigkeitsbericht handelt? Die Frage nach dem richtigen Berichtsformat quält viele Unternehmen jedes Jahr aufs Neue. Wir meinen: Das eine universell richtige Format gibt es nicht. Aber es gibt Trends, die publizierende Unternehmen im Auge behalten sollten – und selbige werden in der Regel im DAX 30 gemacht. Wir haben für Sie mal einen Blick riskiert.

EINE FRAGE DES FORMATS – WIE WERDEN BERICHTE VERÖFFENTLICHT?

Im DAX 30 wird das gesamte Spektrum an möglichen Berichtsformaten abgedeckt: Mit 20 von 30 untersuchten Unternehmen veröffentlichen zwei Drittel separate Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte. Aber auch die Formate der kombinierten und integrierten Berichterstattung werden genutzt: Von den verbleibenden zehn Unternehmen publizieren sechs einen kombinierten und vier einen integrierten Bericht.

Siehe Grafik „Wie wird im DAX 30 berichtet?“

Während 16 von 20 Unternehmen mit separater Berichterstattung ihren Geschäftsbericht drucken lassen, entscheiden sich nur zwei derselben 20 Unternehmen für einen gedruckten Nachhaltigkeitsbericht. Findet die Berichterstattung in einer Publikation als kombinierter oder integrierter Bericht statt, zeigt sich ein heterogeneres

Bild: Während sich die eine Hälfte der Unternehmen, die einen kombinierten Bericht veröffentlichen, für den Druck entschieden hat, so stellt die andere Hälfte ihre Berichte ausschließlich digital zur Verfügung. Den integrierten Bericht drucken dagegen drei von vier Unternehmen im DAX 30.

Siehe Grafik „Wie viel wird im DAX 30 gedruckt?“

EINE FRAGE DER DIGITALISIERUNG – WIE WIRD ONLINE BERICHTET?

Im DAX 30 gibt es zwei klare Favoriten bei der digitalen Publikation von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten: eine Veröffentlichung ausschließlich als PDF-Datei oder aber eine kombinierte Veröffentlichung aus PDF-Datei und HTML-Bericht. Während knapp über die Hälfte aller Berichte (27 von 50) ausschließlich als PDF-Datei online zur Verfügung gestellt wird, findet sich bei 17 von 50 Berichten eine Kombination aus einer PDF-Datei und einem

HTML-Bericht. Die Veröffentlichung als Hybrid-Bericht, bei dem Inhalte sowohl als PDF-Datei als auch in HTML aufbereitet vorliegen, nutzen drei DAX 30 Unternehmen bei ihren Geschäfts- oder Nachhaltigkeitsberichten. Ebenfalls drei Publikationen liegen im DAX 30 ausschließlich als HTML-Bericht vor.

Siehe Grafik „Wie wird im DAX 30 Online berichtet?“

Die Ergebnisse der DAX 30-Umfrage zu den aktuellen Berichtsformaten finden Sie auf unserer Website. Für weiterführende Informationen steht Ihnen Philipp Killius (philipp.killius@kirchhoff.de), Head of Corporate Social Responsibility, gerne zur Verfügung. **kl**

TEXT philipp.killius@kirchhoff.de
DESIGN roswitha.kindler@kirchhoff.de

WIE WIRD IM DAX 30 BERICHTET?

Separater Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht

20

Kombinierter Bericht

6

Integrierter Bericht

4

WIE VIEL WIRD IM DAX 30 GEDRUCKT?

Separater Geschäftsbericht

16

20

Kombinierter Bericht

3

6

Integrierter Bericht

3

4

Separater Nachhaltigkeitsbericht

2

20

WIE WIRD IM DAX 30 ONLINE BERICHTET?

PDF

27

HTML-Bericht

3

Hybrid-Bericht

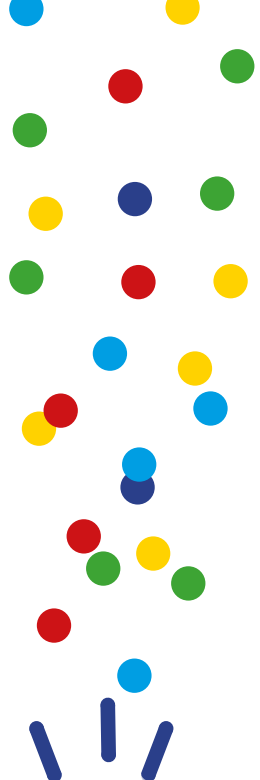
3

PDF und HTML-Bericht

17

Insgesamt 50 Berichte

WILLIS WELT



FRÜHER
WAR
MEHR
CLAIM

Größer, wachstumsstärker, profitabler, innovativer, nachhaltiger, bli-, bla-, blubber – das mediale Trommeln rund um die eigenen Stärken und Alleinstellungsmerkmale zählt zum unternehmerischen Handwerk wie die ordnungsgemäße Buchhaltung. Nur logisch, dass börsennotierte Unternehmen auch ihren Geschäftsbericht irgendwann als strahlkräftige Plattform mehr oder weniger kapitalmarktorientierter Selbstbeweihräucherung entdeckten. Quasi deren Nukleus: der Claim. In aller Regel unübersehbar auf dem Titel platziert, soll er den Leser bereits beim ersten Blickkontakt fesseln, ihn in Stimmung bringen für mehrere hundert Seiten nicht immer erheiternden Lesestoffs.

Es gab eine Zeit, da stand es völlig außer Frage, dass ein anständiger Geschäftsbericht einen Claim braucht. Agenturen zerbrachen sich nicht selten wochenlang den Kopf über die magischen Wörter. Irgendwas mit Zukunft. Ja, aber auch selbstbewusst. Und nicht zu platt. Sch#&%e, den hatte Daimler schon vor drei Jahren. Der ist super, aber funktioniert der auch auf Englisch? Warum wird es eigentlich schon wieder hell?

Nun ja, Zeiten ändern sich. Die um sich greifende Lustlosigkeit in Sachen Geschäftsberichterstattung hat – empirisch belegbar – auch den Claim erfasst: In der Berichtssaison 2018 machten sich gerade noch elf* der DAX 30-Unternehmen die Arbeit, ihre Leser auf dem Titel des Berichts mit einer Botschaft zu empfangen. Es steht außer Diskussion, dass ein Claim allein nicht die Qualität eines Geschäftsberichts determiniert. Aber symbolisiert er nicht zumindest einen gewissen inhaltlichen Anspruch? Ich mache mich auf, diese These auf den Prüfstand zu stellen – mit einigen interessanten Erkenntnissen.

DIE SCHNEEFLOCKEN-FRAKTION

In der perfekten Reporting-Welt ist der Claim nur die Spitze eines konzeptionellen Eisbergs, dessen wahre Substanz zunächst im Verborgenen liegt und sich dem Leser schrittweise über den gesamten Bericht hinweg offenbart – in Form von stringenten Botschaften und einer Gestaltung, welche diese Botschaften nicht nur trägt, sondern verstärkt. Ernüchternd: Bei fünf der elf Unternehmen mit Claim entpuppt sich der Eisberg als einsame Schneeflocke in der Frühlingssonne. Kaum gelandet, schon weg.

Bei RWE geht es „mit Energie in die Zukunft“, bei Volkswagen „mit Tempo“ immerhin noch „in Richtung Zukunft“. Auch Wirecard blickt nach vorne und beschwört die „Transition To Tomorrow“. Relevanz der Claims ab dem ersten Umblättern? Null! Bei der Lufthansa wird das vollmundige „Striving for Excellence“ – lehrbuchmäßig – noch im Vorstandsbrief aufgegriffen, danach hat die Excellence aber leider schon Feierabend. Der Allianz Group ist ihr „Outperform. Transform. Rebalance“ währenddessen drei kurze, belanglose Sätzchen auf Seite 77 wert. Zyniker mögen an dieser Stelle loben, dass sich das vermeintliche Leitthema sogar bis in den Risiko- und Chancenbericht durchzieht.

Damit wir uns nicht falsch verstehen: Es gibt weitaus schlechtere Geschäfts- bzw. Finanzberichte als die der vorstehend genannten Unternehmen. Aber wem helfen, bzw. wen überzeugen, solche Alibi-Claims? Meine Empfehlung: nächstes Jahr einfach weglassen. Es wird niemanden stören.

SUBSTANZ IST RELATIV

Bleiben also noch ganze sechs Unternehmen, bei denen der Claim diesseits der Wahrnehmungsschwelle eine Fortführung im Bericht findet. Das gelingt mal besser, mal schlechter. So interpretiert Deutsche Post DHL sein „Agil handeln“ ganz offensichtlich als praktische Lebenshilfe für Kapitalmarktvertreter auf der Suche nach dem tieferen Sinn des Lebens: Ein – glücklicherweise nur illustrierter – Exhibitionist fordert mich auf, meine Stärken zu entfalten, das aktivierende „Brenne für deine Ideen“ wird äußerst subtil mit einer Streichholzschachtel visualisiert, und am Ende der Imagestrecke soll ich dann bitte schön endlich meine Grenzen überschreiten.

* Vorbehaltlich Linde, deren Bericht zum Redaktionschluss noch nicht erschienen war.

Irgendwas mit Zukunft – auch heuer ganz oben im Ranking der beliebtesten Claims.

Mit Energie in die Zukunft.

Geschäftsbericht 2018



Mit Tempo in Richtung Zukunft.

Geschäftsbericht 2018

VOLKSWAGEN

JAAAAA, TSCHAKKAAAA! PFLASTERT DEN WEG ZUM NÄCHSTEN BRIEFKASTEN MIT GLÜHENDEN KOHLEN, ICH LAUFE! Gerne hätte ich etwas Konkretes darüber gelesen, wo das Unternehmen denn seine Stärken sieht, welche Visionen es umsetzen möchte oder wo es bereits gelungen ist, Produkte, Dienstleistungen oder Abläufe zu optimieren. Aber für diese Idee hat im Bonner Redaktionsteam offenbar niemand gebrannt.

Was mich überrascht, ist, dass mit BMW nur ein einziges Unternehmen der Versuchung erlegen ist, seinen Claim ganz zeitgemäß mit einem Hashtag zu versehen. #Meilensteine zukünftiger Mobilität entfaltet sich in Form eines Online-Berichts, durch den tatsächlich eine ordentliche Brise Zukunft weht: Da gibt es beispielsweise einen Intelligent Personal Assistant, der mich auf Wunsch durch den Bericht führt, jede Menge Sounds und bewegte Bilder sowie lesenswerten Content, der eindeutig relevant in Bezug auf den Claim ist. Kompliment an die Macher, das ist #weitwegvonschlecht.

WORTKARG GEWINNT

Mein persönlicher Favorit unter den DAX 30-Claims des Jahrgangs 2018 ist allerdings ein anderer. Streng genommen ist es eigentlich gar kein Claim. Es ist ein simples Wort. Ohne vollmundige Leistungsversprechen, bemüht wirkende Kunstbegriffe oder abgenutzte Phrasen baut Merck in seinem Geschäftsbericht eine Bühne für das, was das Unternehmen seit Jahrhunderten antreibt und wahrscheinlich auch noch in Jahrhunderten antreiben wird: Wissenschaft. Getragen wird das Leitthema von interessanten Einblicken in die Arbeit des Konzerns – handwerklich weder in der Print- noch der Online-Fassung revolutionär, aber eben authentisch und relevant. Das ist im wahrsten Sinne der Formulierung einfach gut.

Eine gute Leitidee regt zum Nachdenken an. Kernfrage in diesem Fall: Meinen die das ernst?



War sonst noch was?

Ach ja, meine These.

Nein, einen Zusammenhang zwischen der Existenz eines Claims und einem wahrnehmbaren inhaltlichen Anspruch an die Geschäftsberichterstattung bestätigt meine kleine Studie nicht. Auf der einen Seite finde ich es enttäuschend, dass es im Jahrgang 2018 gerade einmal einer Handvoll Unternehmen gelungen ist, ein stimmiges Leitthema zu formulieren und schlüssig zu inszenieren. Auf der anderen Seite finden sich aber auch Beispiele dafür, dass ein Geschäftsbericht schlicht und ergreifend keinen Claim braucht, um eine positive Imagebildung zu erreichen. Ein Vorwort, das Überzeugung und Ambition vermittelt; ein Lagebericht, der ein echtes Verständnis von Geschäftsmodell, Strategie und Performance erzeugt; ein Aufsichtsratsvorsitzender, der in seinem Bericht nicht nur gelangweilt regulatorische Vorgaben abarbeitet – die größten Potenziale zur Imagebildung stecken dort, wo schwarze Schrift auf weißes Papier, bzw. dessen digitales Äquivalent, trifft. Möge es diese Erkenntnis baldmöglichst über die Stadtgrenze von Herzogenaurach hinaus schaffen. **..I**

TEXT alexander.wilberg@kirchhoff.de

DESIGN lynn.stauske@kirchhoff.de

Starkes Thema statt steiler These – zumindest im Berichtsjahrgang 2018 ein Erfolgsrezept.



INTERVIEW

„Der Content muss

snackbar sein!“



Der Kampf um die besten Nachwuchskräfte verlagert sich in soziale Netzwerke. Im Interview erklärt Social-Media-Expertin Christin Menken, was Unternehmen tun können, um auf Facebook, Instagram, Twitter und Co. die besten Kandidaten zu gewinnen.

WIE KÖNNEN UNTERNEHMEN SOCIAL MEDIA EINSETZEN, UM QUALIFIZIERTE NACHWUCHSKRÄFTE ZU GEWINNEN?

78 Prozent aller Internetnutzer nutzen Social Media. Vor allem die 14- bis 29-Jährigen sind dort sehr aktiv. Nachwuchskräfte können also auf den Kanälen erreicht werden, auf denen sie täglich privat sowieso unterwegs sind. Aber auch die Business-Netzwerke LinkedIn und XING spielen eine wichtige Rolle. Die meisten Social Media bieten Funktionen für eine detaillierte Zielgruppenansprache. Dadurch können Recruiter passende Kandidaten ohne große Streuverluste und zu relativ geringen Kosten erreichen. Das macht Social-Recruiting-Kampagnen besonders effizient.

WIE WICHTIG IST GUTER CONTENT IM SOCIAL RECRUITING?

Die tägliche Dosis an Katzenvideos, News, Beiträgen von Familie, Freunden, Bekannten und Influencern in Social Media ist immens groß. Um in dieser Flut nicht unterzugehen, müssen Unternehmen relevanten und attraktiven Content produzieren. Doch das ist leichter gesagt als getan, denn gerade bei Social-Media-Usern ist die Aufmerksamkeitsspanne besonders kurz.

WELCHE KRITERIEN MUSS GUTER CONTENT ALSO ERFÜLLEN?

Der Content muss snackbar sein, also leicht verdaulich, und dem User in wenigen Augenblicken vermitteln, worum es geht. Außerdem gilt: Video is King! Bewegte Bilder erzeugen Aufmerksamkeit schneller und nachhaltiger als statische Präsentationsformate. Zu guter Letzt darf es dem Content vor allem auf Facebook und Instagram nicht an Witz fehlen. Denn die User sind hier meist privat unterwegs und möchten unterhalten werden. Das wird auch von Recruiting-Kampagnen so erwartet. Auf XING und LinkedIn darf es hingegen formeller zugehen.

WELCHE KANÄLE EIGNEN SICH BESONDERS FÜR SOCIAL RECRUITING?

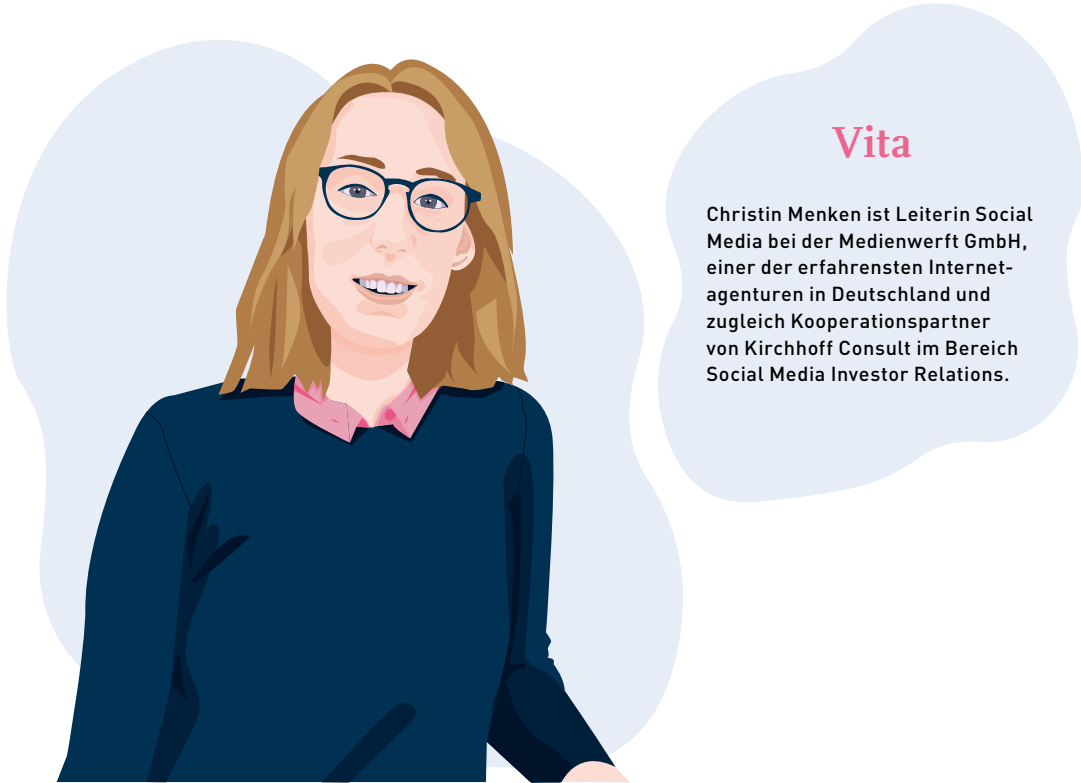
Das hängt stark von der vakanten Stelle und der entsprechenden Zielgruppe ab. Jüngere Zielgruppen, wie zum Beispiel Praktikanten, Werkstudenten oder Young Professionals, tummeln sich eher auf Instagram. Ältere Kandidaten nutzen inzwischen vermehrt Facebook. Twitter eignet sich besonders für internationale Unternehmen und offene Stellen im Bereich Finanzwesen, Politik oder IT.

UND WAS IST MIT BUSINESS-NETZWERKEN WIE XING UND LINKEDIN?

XING ist sehr stark in Deutschland, während LinkedIn sich vor allem für internationale Unternehmen eignet. LinkedIn ermöglicht außerdem ein sehr detailliertes Zielgruppen-Targeting. Die Werbekosten sind in den Business-Netzwerken jedoch um einiges höher als auf Facebook, Twitter und Instagram. Sie können aber qualifiziertere Bewerbungen generieren. Deswegen ist es für Recruiter ratsam, mehrere Kanäle auszuprobieren und deren Anzahl nach einer Testphase zu reduzieren.

„Social-Recruiting-Kampagnen sind besonders effizient.“





Vita

Christin Menken ist Leiterin Social Media bei der Medienwerft GmbH, einer der erfahrensten Internet-agenturen in Deutschland und zugleich Kooperationspartner von Kirchhoff Consult im Bereich Social Media Investor Relations.

WORAUF MUSS ICH BEI DER PLANUNG EINER SOCIAL-RECRUITING-KAMPAGNE ACHTEN?

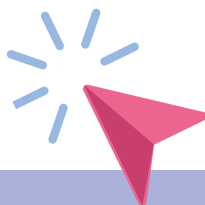
Um den Erfolg einer Kampagne – auch im Vergleich mit anderen Aktivitäten – zu messen, ist ein sauber implementiertes Tracking wichtig. Außerdem sollten vorab Ziele definiert werden. Dazu gehört zum Beispiel die Anzahl der Bewerbungen, die man in einem bestimmten Zeitraum auf eine offene Stelle generieren will. Zudem sollte man festlegen, ab wann eine Bewerbung als qualifiziert gilt, und darauf achten, die Zielgruppen auf den unterschiedlichen Kanälen ähnlich einzuteilen, um die Kanäle miteinander vergleichen zu können.

WAS KÖNNEN UNTERNEHMEN TUN, WENN SIE KEINE INHOUSE-EXPERTISE HABEN?

Unternehmen wissen meistens selbst am besten, welche Personen auf ihre Stellen passen. Doch oftmals mangelt es inhouse sowohl an Expertise als auch an Manpower, um Social Media strategisch als Recruiting-Instrument zu nutzen. HR-Verantwortliche haben aber die Möglichkeit, eine erfahrene Digital-agentur als externen Dienstleister mit an Bord zu holen, die ihre operativen Social-Media-Tätigkeiten übernimmt und dabei hilft, dass sie sich besser im Social-Media-Dschungel zurechtfinden. Mit dem technischen Know-how von Agenturexperten können Unternehmen geeignete Kandidaten schneller finden, als wenn sie selbst aktiv werden – und im besten Fall auch noch Kosten sparen, weil sie kein neues Personal für Social-Media-Recruiting einstellen müssen.

PASSEN WIR ZUSAMMEN?

Der virtuelle erste Arbeitstag bei EOS



Recruiting 2.0 – so geht's!

Wer sich für einen Job bewirbt, fragt sich unter anderem: Passt das Unternehmen zu mir? Die EOS Gruppe, einer der führenden internationalen Anbieter von individuellen Finanzdienstleistungen, hat mit Unterstützung der Hamburger Digitalagentur Medienwerft eine Social-Media-Kampagne durchgeführt, die Bewerbern dabei hilft, diese Frage zu beantworten.

Im Zentrum der Kampagne steht ein interaktives Video, in dem potenzielle Bewerber einen möglichen ersten Arbeitstag bei EOS erleben können. Dabei erhalten Sie als „Virtual Beginner“ exklusive Einblicke, die ihnen Lust auf mehr machen sollen: Sie betreten die Firmenzentrale, werden durch die Büros geführt und lernen zukünftige Kollegen

kennen. Zudem müssen sie eigene Entscheidungen treffen, zum Beispiel, ob und wie sie ihren allerersten Kundenanruf beantworten. Dabei stehen drei Optionen zur Wahl, durch die jeweils ein neues Video und ein anderer Verlauf geöffnet werden. Kurzum ein digitales Rollenspiel, das augenzwinkernd zeigt, wie die Zusammenarbeit im Unternehmen ist – denn das interessiert Bewerber am meisten.

Mit der Kampagne hat sich EOS als First Mover im Social-Media-Recruiting in Deutschland positioniert. Die interaktiven Videos erzeugen ein hohes Maß an Nähe und Transparenz. Dadurch bieten sie im Gegensatz zu vielen klassischen Kommunikationsinstrumenten ein besonders immersives Erlebnis: Die Büros und Kollegen gibt es wirklich! Das beweisen auch die XING-Profile der Mitarbeiter, die direkt im Video verlinkt sind.

Auf dem YouTube-Kanal von EOS wurde das Video mehr als 57.000-mal angeschaut, auf Facebook mehr als 2.300-mal. Zudem wurde das Video von zahlreichen Print- und Onlinemedien aufgenommen, die gemeinsam auf eine Reichweite von rund 88 Millionen Nutzern kommen. Auch die Bewerber selbst geben viel positives Feedback in den Vorstellungsgesprächen. 



Lust auf einen virtuellen ersten Arbeitstag bei EOS?
Jetzt ausprobieren!

<https://jobs.eos-karriere.de/de/warum-eos/gruende-fuer-eos>

INTERVIEW/TEXT nikolaus.hammerschmidt@kirchhoff.de

DESIGN moniek.wiese@kirchhoff.de

FILM

I like!

#AESCULAP



Unternehmen kämpfen härter denn je um die Talente von morgen. Ein wichtiges Mittel in diesem Kampf: Recruiting-Filme. Sie sind eine besondere Herausforderung. Denn sie sollen selbstständige und motivierte Mitarbeiter ansprechen und das Unternehmen positiv darstellen, ohne aufdringlich zu wirken.



KATHRIN SCHNECKENBURGER
PERSONALREFERENTIN
KAUFMÄNNISCHE BERUFSAUSBILDUNG



Statt neue Bewerber anzulocken, kann ein schlecht produzierter Film einem Unternehmen sogar eher schaden als nutzen. Auch gut produzierte Filme garantieren leider keine steigende Bewerberzahlen – vor allem, wenn die passende Veröffentlichungsstrategie fehlt. Wir sprachen mit **KATHRIN SCHNECKENBURGER** und **SVEN HORN** von der Aesculap AG (B. Braun Melsungen AG) über die Punkte, auf die Unternehmen Wert legen.

Wo liegen für Ihr Unternehmen aktuell die Herausforderungen im Recruiting von Auszubildenden?

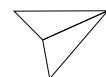
SCHNECKENBURGER: Der Ausbildungsmarkt hat sich gewandelt: Schüler können sich heutzutage aussuchen, bei welchem Unternehmen sie ihre Ausbildung beginnen möchten. Denn die Anzahl an Ausbildungsplätzen übersteigt die Nachfrage. Aesculap stellt jährlich 75 neue Auszubildende in 17 verschiedenen Berufsfeldern bzw. Studiengängen ein. Wir müssen daher eine breite Zielgruppe ansprechen.

Und welche Recruiting-Maßnahmen setzen Sie dafür aktuell ein?

SCHNECKENBURGER: Wir sind in der Region auf Ausbildungsmessen und in den Schulen mit vielfältigen Angeboten präsent. Zudem hat sich seit einigen Jahren der Tag der Ausbildung bei Aesculap etabliert. Online präsentieren wir uns in einer Vielzahl an Portalen und auch in Social-Media-Kanälen. Dabei spielt Bewegtbild eine wichtige Rolle.

Nämlich welche?

HORN: Filme ermöglichen es den Schülern, einen Einblick in das Unternehmen zu bekommen.





SVEN HORN
PROJECT MANAGER
CONTENT & CREATION

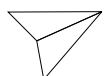


Unsere Zielgruppe nutzt eher Bewegtbild als Text, um sich Informationen zu beschaffen. Daher setzen wir Ausbildungsfilme auf unserer Webseite, in Online-Portalen und auch an unserem Messestand ein. Die Filme sind zudem ein fester Bestandteil, wenn wir unsere Ausbildungsberufe an Schulen oder im Rahmen von Betriebsbesichtigungen vorstellen.

Wie würden Sie das Konzept der Recruiting-Filme beschreiben?

SCHNECKENBURGER: Unsere Zielgruppe ist bei Instagram zu Hause. Deshalb haben wir uns dazu entschieden, unsere Botschaft in ein Format zu verpacken, das der Zielgruppe vertraut ist und das sie anspricht: Filme über die jeweiligen Ausbildungsberufe im Look einer Instagram-Story. Durch schnelle Bildabfolgen und den gezielten Einsatz von Text- und Symbolelementen können wir in kurzer Zeit sehr viel Inhalt über die unterschiedlichen Ausbildungsberufe transportieren. Unsere Filme funktionieren auch ohne Ton und sind somit auch auf Messen sehr gut einsetzbar. Das Hochkant-Format, die Dynamik und Wow-Effekte erzeugen Aufmerksamkeit.

HORN: Uns hat das Konzept der Instagram Story begeistert, da es genau auf unsere Zielgruppe zugeschnitten war und so noch nicht im Bereich des Recruitings von Auszubildenden eingesetzt wurde. Dabei war auch der kreative Einsatz der Funktionen, die eine Social Media-Plattform wie Instagram anbietet, von großer Bedeutung. Dabei wurde aber auch deutlich, dass es essentiell ist, die Videos nicht mit Information zu überfrachten. Klar nach dem Motto: Weniger ist mehr. Das Ziel





#BOCK?

Jetzt
bewerben!



THREE MINUTES





blieb so stets im Blick: Aufmerksamkeit zu generieren und für die beworbenen Berufe zu begeistern.

Welche Learnings gab es bei der Produktion der Filme?

HORN: Ein Filmprojekt bedeutet immer einen großen Zeitaufwand für alle Beteiligten. Im Vorfeld muss man den Inhalt gut durchdenken, und die Kernbotschaften müssen definiert werden. Insbesondere in einem großen Unternehmen mit vielen unterschiedlichen Drehorten ist der Abstimmungsbedarf sehr groß. Auch das Thema Datenschutz darf nicht außer Acht gelassen werden, denn alle gefilmten Personen müssen mit einer Veröffentlichung einverstanden sein. Dies war besonders wichtig, da wir mit unseren eigenen Auszubildenden gedreht haben und nicht mit Schauspielern. Der Dreh selbst ist ebenfalls zeitaufwändig. Eine sehr detaillierte Zeitplanung und die Einplanung von Pufferzeiten sind unerlässlich, um am Ende zum gewünschten Ergebnis zu kommen.

Und wie sind die Filme denn nun beim Publikum angekommen?

SCHNECKENBURGER: Das Feedback war bisher ausnahmslos positiv! Auf Messen wurden wir sogar von Vertretern anderer Unternehmen angesprochen, weil diese so begeistert von unseren Filmen waren. Aber auch die eigentliche Zielgruppe, nämlich die Schüler, waren bisher ausnahmslos begeistert. Die Filme sind bei Präsentationen in Schulklassen ein toller Türöffner, da sie die Stimmung lockern. Für unsere Azubis war der Film ein tolles Projekt, und sie sind auf das Ergebnis sehr stolz. .ll



FILM.KIRCHHOFF.DE/#AESCLAP-AG
DIE AESCLAP AZUBI STORIES IN
VOLLER LÄNGE



TEXT STEFFEN.HILDEBRANDT@KIRCHHOFF.DE &
DANIEL.TAKLAZEHRFELD@KIRCHHOFF.DE
DESIGN JOHANNES.SCHLEEDE@KIRCHHOFF.DE

Guess what?

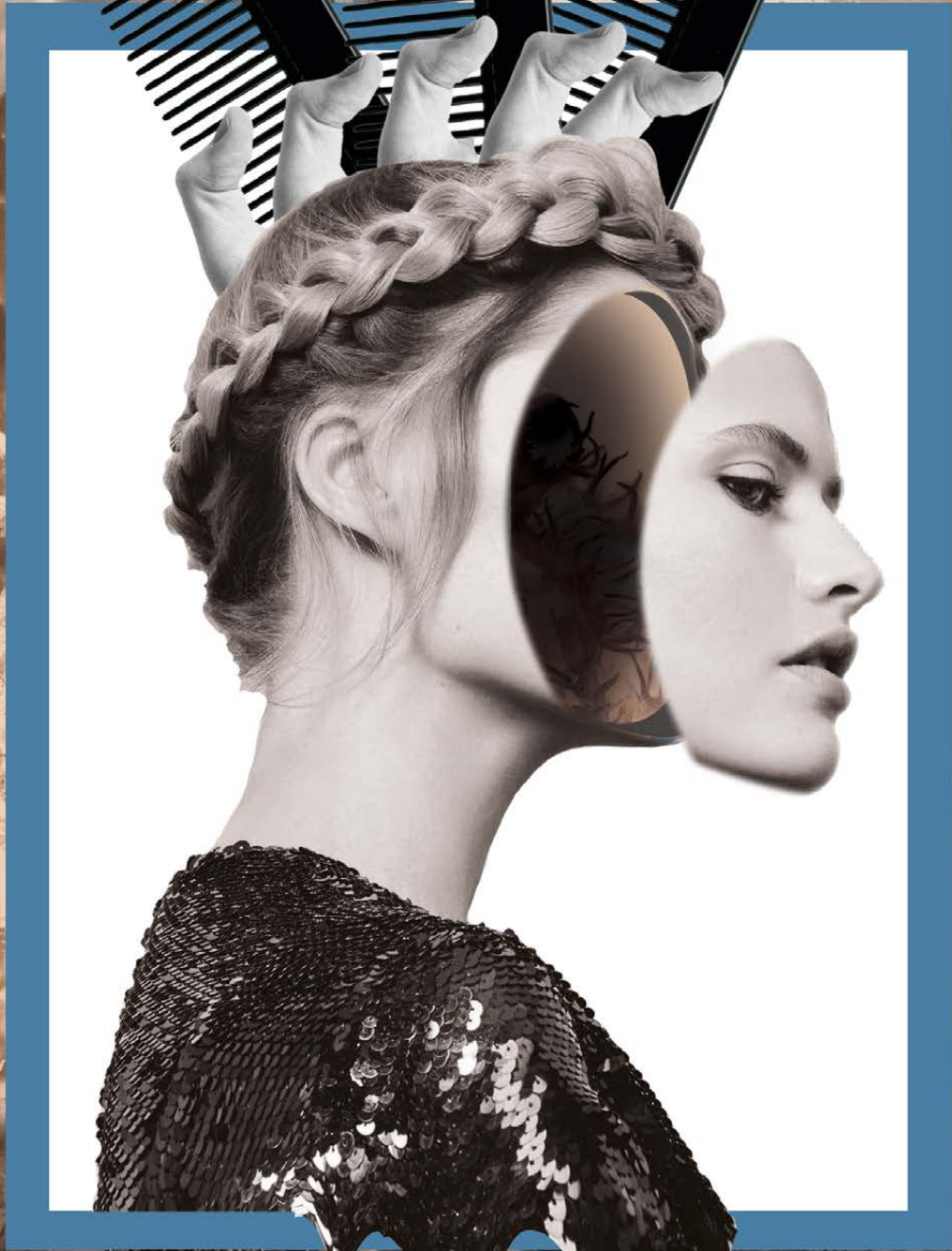
Kirchhoff kann was: Beratung, Design, Digital und Film. Das sind die Kompetenzen, mit denen wir Sie tagtäglich unterstützen. Wir können aber noch viel mehr – denn in allen Kirchhoff-Mitarbeitern schlummern verborgene Talente.

Allerdings ist es nicht unser Stil, damit zu prahlen, was wir alles abseits unseres Tagesgeschäfts können. Typisch Hamburgisches Understatement eben. Deswegen haben wir kurzerhand Bilderrätsel gestaltet. Fünf Talente gibt es zu entdecken. Viel Spaß beim Rätseln! .l

Die Auflösung befindet sich jeweils auch auf der entsprechenden Seite. Aber erst raten und dann gucken.

TEXT claire.busche@kirchhoff.de

DESIGN moniek.wiese@kirchhoff.de



In Lichtgeschwindigkeit flechten



Äußerst grüner Daumen



Das sauberste
Auto dieser Erde



Das super Gedächtnis



Einrad fahren wie ein Zirkusakrobat

The background features a stylized world map in light green. Overlaid on the map are several thin black lines and icons: a large circle in the upper left, a factory with smokestacks in the upper right, the Eiffel Tower in the center, a lightning bolt in the lower right, a city skyline in the lower left, and three wind turbines with a circular arrow indicating a cycle in the lower right.

Sustainable Finance

**oder: Was die Pariser Klimaziele mit
dem Finanzsystem zu tun haben**

Der Klimawandel ist die größte Herausforderung unserer Zeit. Er bedroht unsere Lebensräume und Ressourcen etwa durch Hochwasser, Bodenerosion und Dürren. Alleine durch Naturkatastrophen entstanden im Jahr 2017 Versicherungsschäden von 110 Mrd. Euro – eine Rekordsumme. Um zu verhindern, dass der Klimawandel unseren Planeten irreversibel schädigt, haben sich alle 194 Staaten der Welt bei der Pariser Klimakonferenz im Dezember 2015 darauf geeinigt, den Anstieg der durchschnittlichen Erdtemperatur, gemessen am vorindustriellen Niveau, deutlich unter 2 °C zu halten. Die Finanzwirtschaft kann dieses Ziel erheblich unterstützen, indem die weltweiten Kapitalströme in nachhaltige Finanzprodukte umgeleitet werden, die sich nach ESG-Kriterien richten.

Im Kontext des Pariser Klimaabkommens hat sich auch die EU bis 2030 ehrgeizige Klima- und Energieziele gesetzt. Dazu gehören die Verringerung der CO₂-Emissionen um mindestens 40 Prozent gemessen an den Werten von 1990, ein Anteil von mindestens 27 Prozent erneuerbarer Energien am Endstromverbrauch und mindestens 30 Prozent Energieeinsparungen gegenüber dem Business-as-usual-Szenario. Um diese Ziele erreichen zu können, wird die EU – laut Berechnungen der Europäischen Investment Bank – jährlich 180 Mrd. Euro für Investitionen benötigen. Nimmt man die Ziele für Energieversorgung, Transport, Wasser und Abfall mit hinzu, erhöht sich die Investitionssumme sogar auf 270 Mrd. Euro. Diese enormen Summen kann die Politik nicht alleine bereitstellen. Um die Ziele zu erreichen, ist es essenziell, privates Kapital für nachhaltige Investitionen zu mobilisieren. Entsprechend nimmt die Finanzwirtschaft neben der Politik eine Schlüsselrolle ein, da sie die weltweiten Kapitalströme lenkt.

DIE RISIKEN DES KLIMAWANDELS GEFÄHRDEN DIE STABILITÄT DES FINANZSYSTEMS

Die grundsätzlich gute Nachricht: Nicht nur die EU hat ein Interesse daran, die Kapitalströme umzulenken, denn die Risiken des Klimawandels betreffen private wirtschaftliche Unternehmen und Investoren gleichermaßen. Im Kontext des Klimawandels unterscheidet man dabei generell zwei Arten von Risiken: physische und Transformationsrisiken.

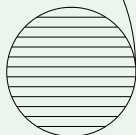
- 1) Physische Risiken entstehen anlassbezogen aufgrund veränderter Klimaverhältnisse. Dazu gehören beispielsweise Wirbelstürme, Überschwemmungen und Dürren. Sie ziehen für Unternehmen finanzielle Konsequenzen, beispielsweise durch beschädigte Vermögenswerte oder unterbrochene Lieferketten, nach sich.
- 2) Transformationsrisiken entstehen durch umfangreiche politische, technologische und marktbezogene Veränderungen. Diese Veränderungen werden verstärkt eingesetzt, sobald verbindliche Bestimmungen zur schnelleren Umsetzung einer kohlenstoffarmen Wirtschaft greifen.

Während die physischen Risiken erhebliche Kosten aufgrund geschädigter Vermögenswerte, die Veränderung oder sogar das Scheitern von etablierten Geschäftsmodellen bedeuten können, sind Transformationsrisiken komplexer. Sie lassen sich aber gut an folgendem Szenario illustrieren:

Der Wechsel von einer kohlenstoffintensiven zu einer emissionsarmen Wirtschaft ist unvermeidlich, um das in Paris vereinbarte 2° C-Ziel zu halten. Aus dem vereinbarten Temperaturziel ergibt sich ein weltweites CO₂-Budget. Dieses bestimmt, wieviel CO₂ in die Atmosphäre gelangen darf, bis die emittierte Menge zu einem Temperaturanstieg von mehr als 2° C führen würde. Berechnungen der Internationalen Energieagentur zufolge dürfen nur noch 20 Prozent aller bekannten fossilen Brennstoffreserven genutzt werden, um das 2° C-Ziel zu halten. Die entsprechend ungenutzten 80 Prozent der weltweiten fossilen Brennstoffreserven repräsentieren einen Vermögenswert von 22 Billionen US-Dollar, der quasi über Nacht vernichtet würde. Experten bezeichnen solche Vermögenswerte als Stranded Assets bzw. im konkreten Beispiel als CO₂-Blase. Stranded Assets gefährden aufgrund ihres Volumens die Stabilität des gesamten Finanzsystems, weil viele der weltweiten Anlageportfolien fossile Brennstoffreserven als Vermögenswerte enthalten entweder direkt über Energieunternehmen oder indirekt durch Zweit- und Drittrundeneffekte für Branchen jenseits des Energiesektors.

Weltweite fossile Brennstoffreserven im Wert von 28 Bio. US\$

davon nicht nutzbar
22 Bio. US\$
(CO₂-Blase)



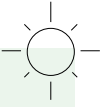
davon nutzbar
6 Bio. US\$

Die Finanzwirtschaft hat also – genau wie die Realwirtschaft – ein ausgeprägtes Eigeninteresse daran, den Nachhaltigkeitsgedanken stärker in ihren Strategien zu verankern, um so ihre Transformationsrisiken zu mindern und folgenschwere Kettenreaktionen auf den weltweiten Finanzmärkten, wie wir sie beispielsweise von der Subprime-Krise kennen, zu verhindern.

Ein Weg dorthin ist die nachhaltige Finanzierung (engl. Sustainable Finance). Der Begriff Sustainable Finance umfasst sowohl Socially Responsible Investments (SRI) als auch das sogenannte Impact Investing. SRI beschreibt das Investieren in ethisch vertretbare Anlageformen, die Sozialverträglichkeit und Rendite verbinden. Beim Impact Investing hat die positive gesellschaftliche Auswirkung der Kapitalanlage sogar Vorrang vor der Rendite. Laut der EU-eigenen Definition von Sustainable Finance soll diese eine starke „saubere“ Finanzierungskomponente enthalten, welche wirtschaftliches Wachstum bei gleichzeitiger Entlastung der Umwelt fördert. Dafür sollen unter anderem die Mengen an ausgestoßenen Treibhausgasen und Abfall reduziert sowie die natürlichen Ressourcen effizienter eingesetzt werden. Zudem wird davon ausgegangen, dass ein erhöhtes Risikobewusstsein auch die Risikotransparenz innerhalb der Unternehmen verbessert. Dies kann sich positiv auf die Nachhaltigkeit im Finanzwesen auswirken, verlangt von Akteuren im Finanz- und Unternehmensbereich jedoch eine angemessene Unternehmensführung, um die erkannten Risiken effektiv zu mindern.

GROSSE VERMÖGENSWERWALTER BEGINNEN MIT DER UMSCHICHTUNG IHRES ANLAGEVERMÖGENS

Dass das Bewusstsein für Investitionen im Sinne der Nachhaltigkeit markant zunimmt, lässt sich faktisch belegen. So hatte bereits im Jahr 2006 eine Gruppe aus 100 Investoren in Zusammenarbeit mit den Vereinten Nationen die UN Principles for Responsible Investments (PRI) formuliert. Die Zahl der Unterzeichner der PRI ist mittlerweile auf über 2.000 gestiegen. Ihr zu verwaltendes Vermögen beläuft sich mittlerweile auf über 70 Bio. US-Dollar.



UN PRINCIPLES FOR RESPONSIBLE INVESTMENTS (PRI)

Mit der Unterzeichnung verpflichten sich die Investoren zu folgenden Prinzipien:

Prinzip 1: Wir werden ESG-Themen in die Anlageanalyse und Entscheidungsprozesse einbeziehen.

Prinzip 2: Wir werden aktive Eigentümer sein und ESG-Themen in unsere Eigentumpolitik und -praxis einbeziehen.

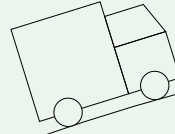
Prinzip 3: Wir werden uns um eine angemessene Offenlegung von ESG-Themen durch die Unternehmen bemühen, in die wir investieren.

Prinzip 4: Wir werden die Akzeptanz und Umsetzung der Prinzipien in der Investmentbranche fördern.

Prinzip 5: Wir werden zusammenarbeiten, um unsere Effektivität bei der Umsetzung der Prinzipien zu erhöhen.

Prinzip 6: Wir werden jeweils über unsere Aktivitäten und Fortschritte bei der Umsetzung der Prinzipien berichten.

Quelle: <https://www.unpri.org/pri/what-are-the-principles-for-responsible-investment>



Die Allianz, einer der weltgrößten Versicherungskonzerne, gab ebenfalls kürzlich bekannt, ab dem Jahr 2050 ihr Kapital ausschließlich klimaneutral anlegen zu wollen. Damit fallen alle Unternehmen als potenzielle Anlageoptionen weg, deren Geschäfte schädlich für das Klima sind. Die Allianz verfügt über eigene Kapitalanlagen in Höhe von 650 Mrd. Euro. Darüber hinaus verwaltet der Konzern das Vermögen externer Kunden mit einem Gesamtvolumen von rund 1,4 Bio. Euro.

Die Nachfrage nach Sustainable-Finance-Produkten steigt auch seitens der Unternehmen an. Sie fordern von ihren Finanzpartnern, dass ihnen für die Umsetzung ihrer nachhaltigen Geschäftsziele entsprechende Finanzierungsinstrumente zur Verfügung gestellt werden. Die Finanzwirtschaft stellt sich auf diese Forderungen ein und hat begonnen, neue Finanzprodukte und -dienstleistungen zu entwickeln. Dazu zählen Green Bonds und Green Lendings ebenso wie erfolgsabhängige Produkte, wie Social Impact Bonds (SIB), Social Impact Incentives Contracts (SIINC) und Social Success Notes (SSN). Green Bonds sind dabei das Finanzierungsinstrument, welches am schnellsten in den Mainstream eintreten wird. Im Jahr 2013 betrug das Emissionsvolumen für Green Bonds noch 11 Mrd. US-Dollar, 2018 bereits 167 Mrd. US-Dollar. Noch ist der Finanzsektor der größte Emittent von Green Bonds, aber auch Unternehmen selbst beginnen, grüne Anleihen zu emittieren. So hat innogy 2017 die erste deutsche grüne Unternehmensanleihe mit einem Emissionsvolumen von 850 Mio. Euro begeben.

Gleichzeitig macht die Mehrheit der großen Vermögensverwalter ihr Engagement für nachhaltige Anlagen öffentlich bekannt. So betonte Larry Fink, CEO des weltgrößten Vermögensverwalters Blackrock, in seinem diesjährigen „Letter to the CEO“ die Notwendigkeit, dass Unternehmen neben ihrem Geschäft auch einen gesellschaftlichen „Purpose“ (dt. Sinn/Zweck) verfolgen müssen, um langfristig für Anleger interessant zu sein. Seine These: Innerhalb der nächsten fünf Jahre werden alle Investoren den Wert eines Unternehmens an seinem Einfluss auf Umwelt-, Sozial- und Unternehmensführungsthemen messen.

NACHHALTIGE FINANZPRODUKTE

Green Bond

ist eine herkömmlich strukturierte Anleihe, die Kapital für die Finanzierung grüner Investitionen und weiterer Geschäftstätigkeiten mit einem Nutzen für Klima und Umwelt beschafft.

Green Lendings

sind sämtliche Kreditgeschäfte, die Umweltkriterien für die Nutzung bestimmter Geldmittel zugrunde legen.

Social Impact Bonds (SIB)

sind öffentlich-private Partnerschaften, die soziale Leistungen effektiv durch einen leistungsbasierten Vertrag finanzieren. Sie können sowohl Eigenschaften eines Schuldtitels als auch von Eigenkapital besitzen. Das Unternehmen erhält die Zuschüsse, wenn die vorher festgelegten Ziele erreicht werden. Der Investor erhält die Prämie vom Unternehmen.

Social Impact Incentives Contract (SIINC)

verbindet Venture Capital, Social Impact Bonds und Results-Based Financing, um wirkungsvolle Investitionen zur Förderung unternehmerischer Lösungen für drängende soziale Probleme zu unterstützen. Die sogenannten „Social Businesses“ stellen das soziale oder gesellschaftlich gemeinnützige Ziel in den Mittelpunkt ihrer Geschäftstätigkeit. Damit werden Profitabilität und soziale Wirkung aufeinander abgestimmt. Das Sozial-Unternehmen und der Investor verhandeln individuell einen Investitionsvertrag. Die Prämienzahlungen erhält der Investor beispielsweise von einer philanthropischen Organisation oder einem öffentlichen Geber. Prämien werden parallel zu den Einnahmen gezahlt, die das Sozial-Unternehmen erwirtschaftet.

Social Success Notes (SSN)

schließen die Investitionslücke für wirkungsorientierte mittelständische Unternehmen und Sozialunternehmen. Sie sind als Schuldtitel strukturiert. Investoren erhalten den Kapitalbetrag zurück, während der Zins von einem philanthropischen Stifter auf leistungsabhängiger Basis zurückgezahlt wird.

DIE EU ENTWICKELT AKTIONSPLAN „FINANCING SUSTAINABLE GROWTH“

Der Begriff Sustainable Finance ist noch nicht einheitlich definiert. Dies gibt dem Markt eine gewisse Flexibilität. Um „Greenwashing“ zu vermeiden, sind Marktstandards jedoch notwendig. Entsprechend bemüht sich die EU-Kommission um eine Definition des Begriffs. So hat sie im März 2018 ihren Aktionsplan „Financing Sustainable Growth“ vorgestellt, mit dem sie die Rahmenbedingungen für nachhaltige Finanzprodukte verbessern möchte. Er enthält drei Vorschläge. Die Entwicklung einer Taxonomie ist dabei der erste Vorschlag, um einheitliche Klassifizierungen von wirtschaftlich nachhaltigen Investitionen zu schaffen und den Anlegern klare Kriterien für die Bewertung nachhaltiger Investitionen zu geben. Zurzeit können Marktteilnehmer nicht identifizieren, was „grün“ ist und was nicht. So können Finanzprodukte und Finanzdienstleistungen unter der Kennzeichnung „Sustainable Finance“ vermarktet werden, obwohl diese den Anforderungen mitunter nicht entsprechen. Erste Ergebnisse zu einer Taxonomie für „grüne“ Finanzprodukte werden Mitte 2019 erwartet. Darüber hinaus wurden bereits neue Offenlegungspflichten und künftige Pflichten für nachhaltige Investitionen sowie Mindeststandards für CO₂-Benchmarks erarbeitet.

Die Offenlegungspflichten sind der zweite Vorschlag der EU-Kommission. So gilt die Richtlinie über die Angabe nichtfinanzieller Informationen bereits seit Januar 2016 und findet seit 2017 bei den betroffenen Unternehmen in Form der „Nichtfinanziellen Erklärungen“ ihre Anwendung. Die Richtlinie zur Förderung des langfristigen Mitwirkens der Aktionäre war von allen Mitgliedsländern bis zum 10. Juni 2019 in nationales Recht umzusetzen. Sie fördert die Teilnahme der Aktionäre an Entscheidungen bezüglich der Offenlegung der Nachhaltigkeitskriterien für Anlagen. Zudem gibt sie den Aktionären die Chance, über die Höhe der Vergütung von Vorständen abzustimmen.

Seit dem 13. Januar 2019 verlangt die EbAV-II-Richtlinie von Pensionsfonds, zusätzlich die Auswirkungen ihrer Investitionsentscheidungen und deren Zusammenhang mit Faktoren des Klimawandels zu berücksichtigen. Ebenso müssen sich ausdrücklich klimawandelbezogene Aspekte in Bereichen wie Risikomanagement und Governance in den Mitgliederinformationen wiederfinden. Der Legislativvorschlag über die Offenlegungspflichten deckt alle angebotenen Finanzprodukte und Finanzdienstleistungen ab. Das Ziel sind Transparenz und die deutliche Unterscheidung bei Produkt- und Leistungsart, um „Greenwashing“ einzudämmen.

Der dritte Vorschlag der EU-Kommission beschäftigt sich schließlich mit der Einführung neuer CO₂-Benchmarks, um Investoren diesbezügliche Indizes zur Verfügung zu stellen. Diese gelten als Referenzwert, damit Investoren die Leistungen ihrer Anlagen messen und vergleichen können. Zusätzlich sind weitere Änderungen an den delegierten Rechtsakten MiFID II und IDD geplant, die dazu führen sollen, dass Anlageberater ihre Kunden in Bezug auf die ESG-Kriterien proaktiv nach ihren Präferenzen befragen. Diese Änderungen an MiFID II und IDD werden vermutlich im Herbst 2019 in Kraft treten.

DIE FOLGENDEN SECHS UMWELTZIELE LIEGEN DEM VORSCHLAG DER TAXONOMIE ZUGRUNDE:

1. Minderung des Klimawandels
2. Anpassung an den Klimawandel
3. Nachhaltige Nutzung und Schutz von Wasser und Meeresressourcen
4. Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft, Abfallvermeidung und Recycling
5. Vermeidung und Verminderung der Umweltverschmutzung
6. Schutz gesunder Ökosysteme

Laut der Europäischen Kommission müssten „Grüne Finanzdienstleistungen und -produkte“ mindestens zu einem der sechs Umweltziele erheblich beitragen. Ferner dürfen sie nicht in einem schweren Konflikt mit einem der anderen Umweltziele stehen. Zusätzlich müssen auch die zwei anderen Aspekte der „ESGs“, also soziale und Governance-Garantien, gewahrt werden.

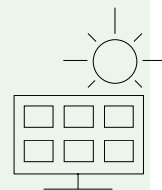
VON DER NISCHE IN DEN MAINSTREAM

Das Thema Sustainable Finance steht noch am Anfang, nimmt aber zusehends an Fahrt auf. Schon jetzt bewerten Nachhaltigkeits-Ratingagenturen die Stärken und Schwächen der sozialen und umweltbezogenen Geschäftsaktivitäten von Unternehmen. Die stärkere Fokussierung auf die Einhaltung der ESG-Standards kann vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen eine Chance sein, neue Investoren anzusprechen. Das wird auch eine engere Zusammenarbeit der Corporate Social Responsibility- und Investor Relations-Abteilungen in börsennotierten Unternehmen bedeuten. Das Ziel dieser Zusammenarbeit sollten sowohl die Entwicklung einer Strategie als auch die Kommunikation der Maßnahmen und Ziele für eine nachhaltigere Unternehmensführung sein. Mit der Definition einer Taxonomie werden die Ratings der Nachhaltigkeitsagenturen transparenter werden und an Gewicht zunehmen.

Die von der EU jährlich benötigten 180 Mrd. Euro an nachhaltigem Investitionskapital sind ein hehres Ziel. Doch der Markt für nachhaltige Finanzprodukte ist ein Wachstumsmarkt – dies zeigt sich nicht nur an den verschiedenen Finanzprodukten und an ihren wachsenden Emissionsvolumina, sondern auch an der wachsenden Zahl der Unterstützer der PRI. Sustainable Finance ist die logische Weiterentwicklung, um den Chancen und Risiken des Klimawandels angemessen zu begegnen.

TEXT alina.konyen@kirchhoff.de

DESIGN holger.ziemann@kirchhoff.de



Kreativ und zielgerichtet: Wie geht gute PR?

Erfolgreiche PR-Arbeit will gelernt sein. Ein Unternehmen und seine Produkte bekannt zu machen und eine positive Presseberichterstattung zu generieren: Das sind die Ziele von PR-Kampagnen und Pressearbeit im Allgemeinen. Aber wie, wann und mit welchen Themen spricht man Journalisten am besten an? Kurzum: Wie gelingt es, eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation auf die Beine zu stellen? Als PR-Neuling gilt es, dabei einige grundsätzliche Punkte zu beachten.



Neuer Kunde, hohe Erwartungen: Sein Unternehmen, seine Produkte und seine Strategie sollen möglichst schnell einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht werden – am besten über Berichterstattung in bekannten Medien. Und das geht nicht von allein, denn selbst Unternehmen, die erfolgreich am Markt agieren und bestens bei ihren Kunden und Geschäftspartnern vernetzt sind, pflegen selten regelmäßigen Kontakt zu Journalisten. Aufgabe der PR-Agentur ist es dann, Journalisten gezielt auf das Unternehmen des Kunden aufmerksam zu machen. Ziel ist die Steigerung der Berichterstattung in der Presse. Um das zu erreichen, gilt es einige wichtige Regeln zu beachten:

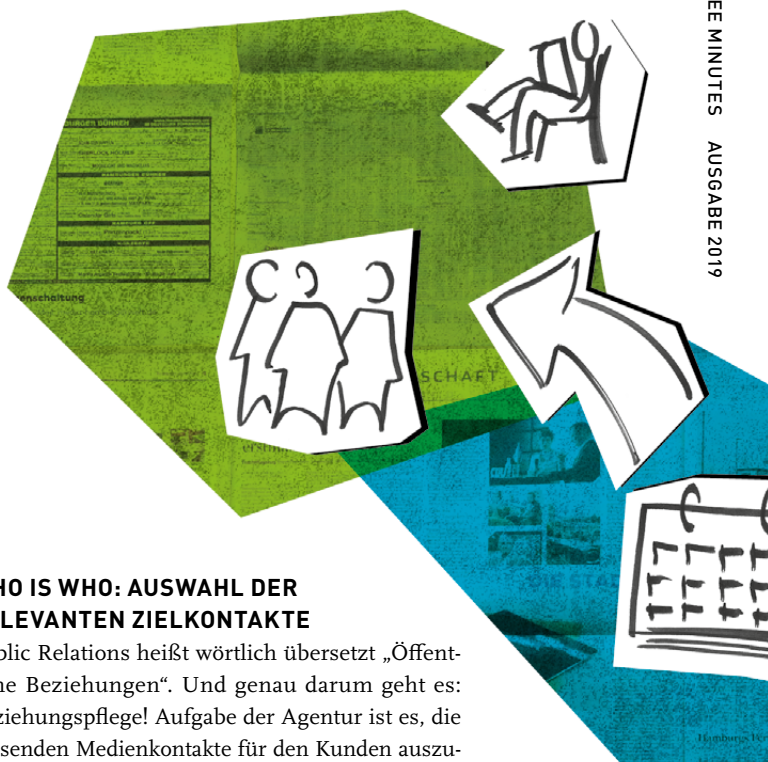
AUFBAU EINES KONTINUIERLICHEN NEWSFLOWS

Es reicht nicht, sporadisch alle paar Monate Pressemitteilungen zu veröffentlichen. Vielmehr gilt es – gerade bei noch unbekannten Unternehmen – regelmäßig Meldungen zu veröffentlichen. Ein bis zwei Meldungen pro Monat sind eine gute Frequenz, um sich bei Journalisten immer wieder in Erinnerung zu bringen. Um diesen kontinuierlichen Newsflow zu erreichen, stellt die PR-Agentur für den Kunden einen Themenplan für mehrere Monate oder sogar das gesamte Jahr auf. Dabei ist auf einen abwechslungsreichen Themenmix, zum Beispiel aus Produkt-, Unternehmens- und Finanzmeldungen, zu achten.

WHO IS WHO: AUSWAHL DER RELEVANTEN ZIELKONTAKTE

Public Relations heißt wörtlich übersetzt „Öffentliche Beziehungen“. Und genau darum geht es: Beziehungspflege! Aufgabe der Agentur ist es, die passenden Medienkontakte für den Kunden auszuwählen. Bei der Publikationsauswahl kann man die Medien wie einen großen Freundeskreis sehen, bei dem es nun gilt, die besten Freunde auszuwählen. Mit wem will man eine tiefere Beziehung eingehen? Der PR-Verantwortliche sollte sich je Zielgruppe maximal zehn Medien herausuchen. Wenig Sinn macht es hingegen, Pressemitteilungen an möglichst viele Medien und Kontakte zu schicken. Statt auf Masse sollten PR-Verantwortliche also auf Klasse setzen. Deshalb gilt es am Anfang, einen spezifisch auf das Kundenunternehmen zugeschnittenen Presseverteiler zu erstellen, der nur Journalisten enthält, für die das Unternehmen auch relevant sein könnte. Ein Journalist, der auf Immobilien spezialisiert ist, interessiert sich höchstwahrscheinlich nicht für Meldungen aus der Automobilbranche!

Es macht außerdem Sinn, Gruppen zu identifizieren, die mit bestimmten Meldungen versorgt werden – zum Beispiel, indem man einen Wirtschaftspresse- und einen Fachpresseverteiler erstellt. Eine reine Produktmeldung, in der es ausschließlich um



Produkte oder Produktinnovationen des Unternehmens geht, ist beim Fachredakteur sehr viel sinnvoller platziert als bei einem Wirtschaftsredakteur. Verteiler sind außerdem nie statisch: Neue Kontakte kommen hinzu, Ansprechpartner in den Redaktionen wechseln. Eine ständige Verteilerpflege ist deshalb die Basis für gute Pressearbeit und Garant dafür, dass die Meldung auf dem richtigen Schreibtisch landet. Ideal ist es, wenn seitens der PR-Agentur schon persönliche Kontakte zu den Journalisten bestehen, die angesprochen werden sollen. Denn...

NACHFASSEN ERHÖHT DEN ERFOLG

... telefonisches Nachfassen ist unerlässlich, um den Journalisten das Unternehmen schmackhaft zu machen, ergänzende Erklärungen zu geben und das Interesse an einem Interview – zum Beispiel mit dem Vorstandsvorsitzenden – zu wecken. Positiver Nebeneffekt: Wenn der Presseverantwortliche öfter mit den wichtigen Journalisten spricht und eine gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit entsteht, lassen sich im Notfall auch mal spontane oder kritische Themen platzieren.

Fingerspitzengefühl ist beim Zeitpunkt für Anrufe gefragt: Bei Printmedien herrscht Montagmorgen oft Stress in den Redaktionen und Themenkonferenzen stehen an. Gegen 17 Uhr ist bei den Tageszeitungen meist Redaktionsschluss. Also besser nicht nach 15 Uhr in der „heißen Phase“ anrufen, wenn noch unter Hochdruck an den Artikeln gefeilt wird. Bei wöchentlich oder monatlich erscheinenden Publikationen ist die Situation etwas entspannter. Dennoch sollte man ebenfalls den Tag der Veröffentlichung im Blick haben und möglichst nicht knapp vorher anrufen. Bei Online-Medien kann der Zeitpunkt des Nachfassens wesentlich flexibler gewählt werden. Oft übernehmen Online-Medien Texte aus den Printmedien. Bei einigen Fachmedien, die ausschließlich online erscheinen und wichtig für das Kundenunternehmen sind, sollte der PR-Verantwortliche ebenfalls einen persönlichen Kontakt aufbauen. Das Gleiche gilt für Blogger, falls diese für das Unternehmen wichtige Multiplikatoren sind und regelmäßig Posts zu dem Kundenunternehmen veröffentlichen.

VITAMIN B – BEZIEHUNGEN SIND WICHTIG

So wie es im Privatleben wichtig ist, Kontakte zu Freunden und Bekannten zu pflegen, ist es auch für PR-Verantwortliche essenziell, stabile Beziehungen zu Medien und Key-Journalisten aufzubauen. Und auch hier geht es um ein gutes Gleichgewicht von Geben und Nehmen. Der PR-Verantwortliche sollte sich deshalb zunächst fragen, was er seinen „Presse-Freunden“ anbieten kann, bevor er im Gegenzug mit einer Veröffentlichung rechnen darf. Hier gibt es einige Möglichkeiten, die bei Journalisten sehr willkommen sind:

- Spannende Themenvorschläge machen, am besten gleich mit dem passenden Infomaterial, wie zum Beispiel eine Case-Study mit Zahlen und Fakten, Präsentationen oder Statements und Zitaten vom Unternehmens-Experten.
- Interviews oder Hintergrundgespräche anbieten zu aktuellen Themen, die für den Journalisten interessant sind. Wichtig: Der PR-Verantwortliche sollte bei jedem Interview dabei sein. Wenn es telefonisch stattfindet, kann er um eine Konferenzschaltung bitten.
- Vor Ort beim Unternehmen Werksbesichtigungen, Führungen oder einfach das Ausprobieren der Produkte anbieten.
- Gastbeiträge, die im Idealfall schon als Artikel eingereicht werden, so dass sich der Redakteur von der Qualität der Inhalte überzeugen kann und nicht allein die ganze Arbeit erledigen muss. Idealerweise werden von vornherein Thema und Inhalte des Artikels mit dem Journalisten abgestimmt.
- Passendes Bildmaterial zur Verfügung stellen – entweder unternehmenseigene oder lizenzfreie Bilder.
- Bei der Planung der Veröffentlichung wichtiger Pressemeldungen lohnt es sich, dem besten Presse-Freund die Story exklusiv vorab zur Veröffentlichung anzubieten, bevor die Mitteilung an den breiten E-Mail-Verteiler geschickt wird. Viele Journalisten wissen diese Exklusivität zu schätzen.

DOS...

1. ehrliche Angaben und wahre Informationen
2. Fakten und relevante Informationen mit Nachrichten- und Neuigkeitswert
3. eine schnelle Übermittlung der Informationen
4. die Einhaltung von Deadlines
5. ein respektvoller Umgang
6. die geeignete Qualität bei Text und Bildern (druckfähige Auflösung)
7. eine zielgenaue Ansprache

... UND DON'TS

1. geschönte Angaben und falsche Informationen
2. Werbung oder Nichtigkeiten
3. fehlende oder langsame Reaktionen auf Anfragen
4. die verspätete Übermittlung der Informationen
5. eine fordernde Haltung
6. fehlerhafte Texte und Fotos in schlechter Qualität und unzureichender Auflösung
7. die falsche Ansprache (Fotos an Radio-stationen oder inhaltlich unpassende Meldungen ans falsche Ressort)

KEINE PRESSEMITTEILUNG OHNE NEWSWERT

Journalisten erhalten täglich unzählige Nachrichten über alle möglichen Informationskanäle: Per Presse-Ticker, E-Mail, Telefon etc. prasselt das Überangebot an News und Infos auf sie ein. In dieser Flut aus Nachrichten werden PR-Angebote meist kommentarlos ignoriert. Wer einige wichtige PR-Regeln beachtet, hat dennoch gute Chancen, es mit seiner Botschaft in relevante Medien zu schaffen. Gut ist es, sich eingangs bei den Key-Medienkontakten telefonisch vorzustellen und offen nachzufragen, wie er oder sie kontaktiert werden möchte. Entscheidend ist außerdem die Themenfindung: Eine Meldung ohne konkreten Aufhänger, möglichst ein aktuelles Ereignis, ist keine

News. Nichts ist schlimmer, als Redaktionen und Journalisten mit inhaltslosen 08/15-Presseinformationen zu belästigen. Vielen PR-Verantwortlichen unterläuft allerdings immer wieder der gleiche Fehler: Sie versuchen, den Redakteuren das Produkt zu verkaufen. Die erste und entscheidende Frage ist deshalb: Für was ist das Unternehmen Experte und mit welchen Themen kann es informieren, unterhalten oder Rat geben? Und es ist zu prüfen, ob bereits die ersten zwei bis drei Sätze die fünf W-Fragen beantworten: „wann“, „was“, „wer“, „warum“, „wo“? So steht das Unternehmen bei den Journalisten für Meldungen mit relevanten Inhalten und wird zum gefragten Interviewpartner oder Content-Lieferanten.

MÜLL ODER ARTIKEL: ERSTER EINDRUCK ENTSCHEIDET

Eine Pressemitteilung ist wie eine Visitenkarte des Absenders und soll professionell und präzise informieren. Text und Sprache müssen fehlerfrei und inhaltlich fundiert sein. Über Top oder Flop einer Meldung entscheiden schon die Überschrift und der erste Absatz. Der Empfänger der Pressemitteilung entscheidet in Sekundenbruchteilen über „Nice to have“ oder „Must have“. Konkrete Headlines wie „Unternehmen XY präsentiert anlässlich der Messe XX innovative Produktentwicklungen“ provozieren mehr Resonanz als allgemeine, austauschbare Überschriften wie etwa „Starker Jahresanfang“. Deshalb sollte das Thema der News bereits in der Überschrift stehen und zusammenfassend im Vorspann der Pressemitteilung erklärt werden. Denn kein Redakteur liest eine Meldung bis zum Schluss. Apropos Schluss: In allen Presse-Unterlagen sollte ein gut sichtbarer Kontakt für Rückfragen angegeben sein. **..I**

TEXT anja.benlekhall@kirchhoff.de

DESIGN holger.ziemann@kirchhoff.de

Interesse an einem Praktikum
im Bereich IR/PR bei Kirchhoff Consult?
Dann melde dich bei:

Kirchhoff Consult AG, Barbara Weber
Borselstraße 20, 22765 Hamburg
Mail: weber@kirchhoff.de



Ausgewogenheit lautet die Devise

Der Anhang zum Konzernabschluss gilt selbst unter Fachleuten traditionell als schwer verdauliche Kost. Doch das zunehmende Ernährungsbewusstsein hat nun auch diesen Teil der Finanzberichterstattung erfasst. Leicht verdaulich sollen sie werden, die Angaben zu Impairment-Tests, Pensionsrückstellungen und Finanzinstrumenten. Doch wer schwingt hier eigentlich den Löffel und vor allem: mit welchem Erfolg?

Okay, ich gebe zu: Den Anhang eines Geschäftsberichts fand ich noch nie so richtig „sexy“. Aber ich weiß, er hat es auch nicht leicht mit den immer höheren regulatorischen Anforderungen. In aller Regel münden diese in noch mehr Text und Tabellen. Und das wiederum führt zu insgesamt telefonbuchartigen Geschäftsberichten, die insbesondere in der zweiten Hälfte wenig Leseanreize bieten. Irgendwie tut er mir Leid.

Daher habe ich es sehr begrüßt, als das IASB im März 2017 im Rahmen seiner Disclosure Initiative ein Diskussionspapier zu „Principle of Disclosure“ initiierte und sieben Monate später gleich „Better Communication in Financial Reporting“ mit Best-Practice-Beispielen hinterherschob. Auslöser war das Feedback von Stakeholdern, dass sie in der Finanzberichterstattung zu wenig relevante Informationen finden bzw. mit zu vielen unwesentlichen Informationen konfrontiert werden – und das auch noch ineffektiv präsentiert. Das Diskussionspapier sollte Aufschluss darüber geben, mit welchen Ansätzen man dem sogenannten „Disclosure Problem“ begegnen kann.

Schöne Erkenntnis: Art und Weise der IFRS-Standards selbst tragen zum Problem bei. Offenbar haben

viele Unternehmen Schwierigkeiten damit, die an vielen Stellen im IFRS-Regelwerk erforderlichen Ermessensentscheidungen hinsichtlich der Informationen und ihrer jeweiligen Kommunikation bzw. Darstellung zu treffen. Zugegeben, überraschend ist das nicht. Aber positiv zu bewerten ist, dass das IASB bis Juli 2018 die Rückmeldungen geprüft und dieses Jahr im März eine Projektzusammenfassung veröffentlicht hat.

Unter anderem wurden sieben Grundsätze entwickelt, um die IFRS-Finanzberichterstattung effektiver zu gestalten. Die in Abschluss und Anhang enthaltenen Informationen sollen:

- unternehmensspezifisch sein,
- eindeutig und einfach dargestellt sein,
- wichtige Punkte hervorheben,
- mit anderen in der Finanzberichterstattung enthaltenen Informationen verknüpft werden,
- nicht unnötig in anderen Abschnitten der Finanzberichterstattung wiederholt werden,
- eine optimale Vergleichbarkeit zwischen Unternehmen und Berichtszeiträumen gewährleisten und
- in einem angemessenen Format bereitgestellt werden.

Angemessenes Format und besser formatiert: Ich nehme jetzt mal an, dass damit auch Grafiken gemeint sind. Aber warum wird dieser Link nicht explizit hergestellt? Grafiken würden dem Leser sehr helfen, die Anhangangaben besser zu konsumieren. Darf man Grafiken überhaupt im Anhang verwenden? Ich flippe durch die Case-Study-Broschüre der IFRS-Foundation und werde bei „Wesfarmers Limited“ fündig: eine Tortengrafik. Aber wie sieht es hierzulande aus? Es müssen mal wieder die Geschäftsberichte der DAX30-Unternehmen herhalten. Ich schaue mir alle dreißig Anhänge an und konzentriere mich explizit auf Grafiken und Schaubilder – Text und Tabellen kann ja jeder.

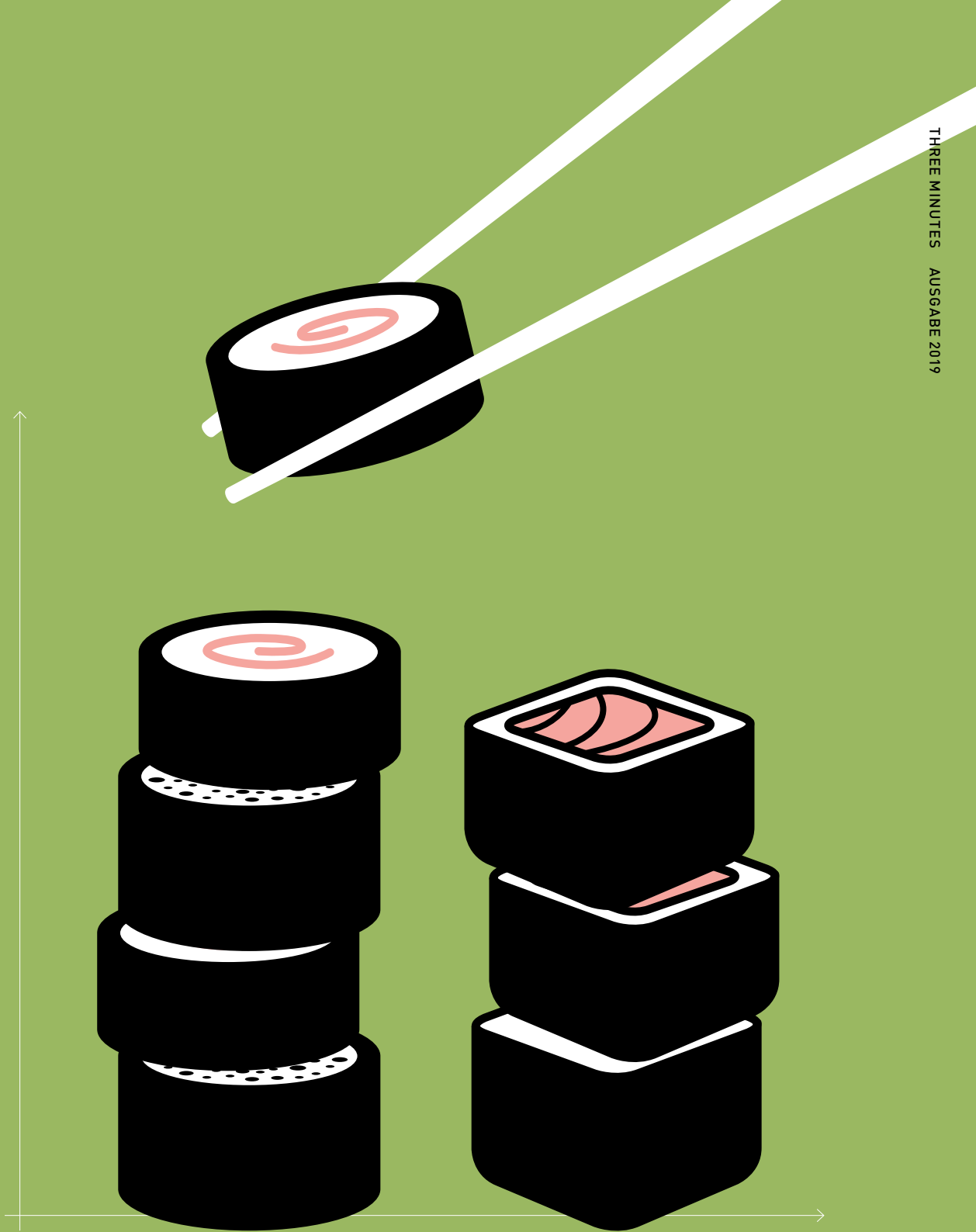
Mein Blick fällt auf die Seite 204 des Geschäftsberichts der Deutschen Telekom und erfreut sich an einer Stapelgrafik zur Altersstruktur der Pensionäre. Bei Henkel werde ich auf Seite 169 sogar doppelt fündig: Pensionsvermögen nach Ländern und Einteilung der Anleihen nach Rating werden in zwei Tortengrafiken dargestellt. Geht doch. Und bei Merck erspähe ich auf Seite 259 eine Stapelgrafik zu Anleihen. Wie jetzt, das war's schon? Gemessen an einem Gesamtumfang von 2.733 Seiten Anhang, das sind im Schnitt 91,1 Seiten, zähle ich exakt vier (!) Grafiken bei drei Unternehmen.

Ich finde das erschreckend wenig! Mir ist klar, dass nicht jede Information sinnvoll in Grafiken und Schaubildern aufbereitet werden kann. Aber müsste es nicht im Interesse der Unternehmen sein, auch den Anhang mit seinen vielen hochrelevanten Informationen lesefreundlich aufzubereiten? Nach wie vor legen viele Unternehmen Wert darauf, dass der vordere Teil individuell, „outstanding“ und schick wird. Und auch der Lagebericht darf gerne noch ein bisschen ansprechend sein. Warum gilt dieser Anspruch nicht auch für den Anhang?

Hat diese offensichtliche Diskrepanz mit unternehmensinternen Verantwortlichkeiten und Prozessen zu tun? Oder mit der immer knapper werdenden Zeit? Oder mit dem Wirtschaftsprüfer? Oder mit Software-Lösungen wie Disclosure Management, SmartNotes und firesys? Zumindest bei den zehn mit firesys erstellten Berichten finden sich keine Grafik und auch kein Schaubild. Was aber nichts heißen muss. Ich höre mich ein wenig um und stelle fest, dass durchaus Interesse da ist, den Anhang leicht verdaulich zu machen. Klar, dass so etwas nicht von heute auf morgen geht. Aber wenn der Wunsch da ist, die Anhangangaben ausgewogener zu präsentieren: einfach machen!!! Mein Appell an alle Unternehmen: Habt Mut, seid zielstrebig und ausdauernd! Dann klappt es auch mit einer dauerhaften Ernährungsumstellung. **.||**

TEXT stefanie.wulf@kirchhoff.de

DESIGN johannes.schleede@kirchhoff.de



Spee

Dat i n



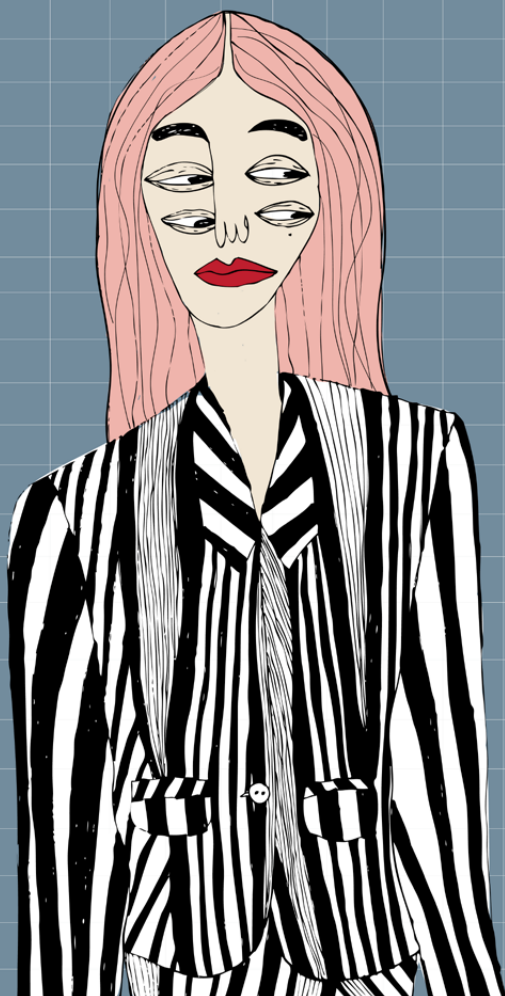
Was für Verrenkungen!

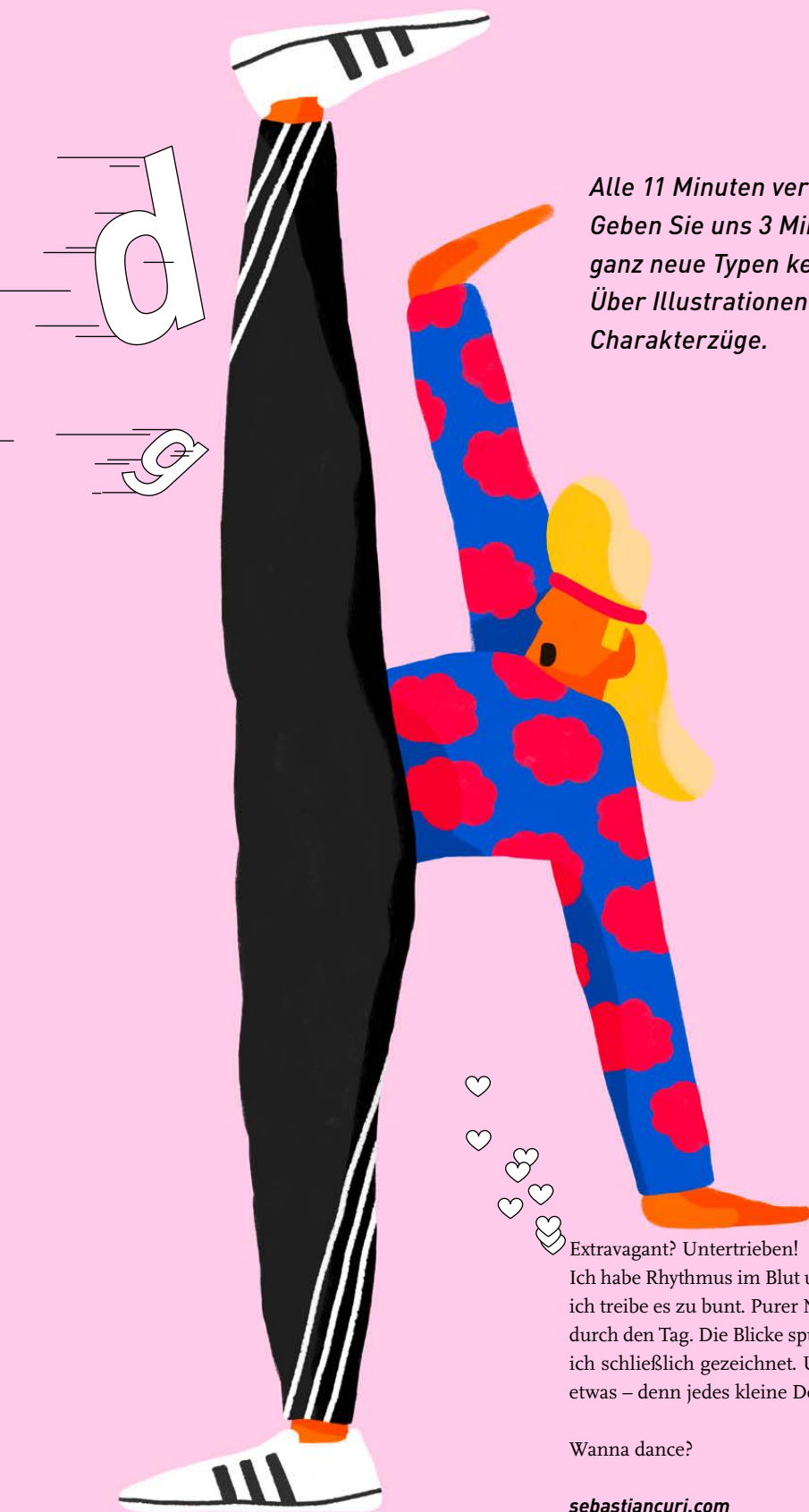
Unsportlich? Ja, gebe ich neidlos zu.
Aber meine Qualitäten liegen in anderen Gefilden. Scharfkantig streife ich übers Papier. Und beobachte gerne. Ein Einzelgänger sei ich, schwer zu durchschauen, sagt man. Aber wenn das Eis erst einmal gebrochen ist, bin ich da. So was von!

Wanna explore?

kristinasuvorova.com

kombinatrotweiss.de





*Alle 11 Minuten verliebt sich ein Single.
Geben Sie uns 3 Minuten. Und Sie werden
ganz neue Typen kennen- und liebenlernen.
Über Illustrationen und ihre ganz eigenen
Charakterzüge.*

Extravagant? Untertrieben!

Ich habe Rhythmus im Blut und feiere das Leben. Manche meinen, ich treibe es zu bunt. Purer Neid. Sportlich lässig bewege ich mich durch den Tag. Die Blicke spüre ich, na klar – fürs Rampenlicht bin ich schließlich gezeichnet. Und dem Zufall überlasse ich ungern etwas – denn jedes kleine Detail muss sitzen.

Wanna dance?

sebastiancuri.com

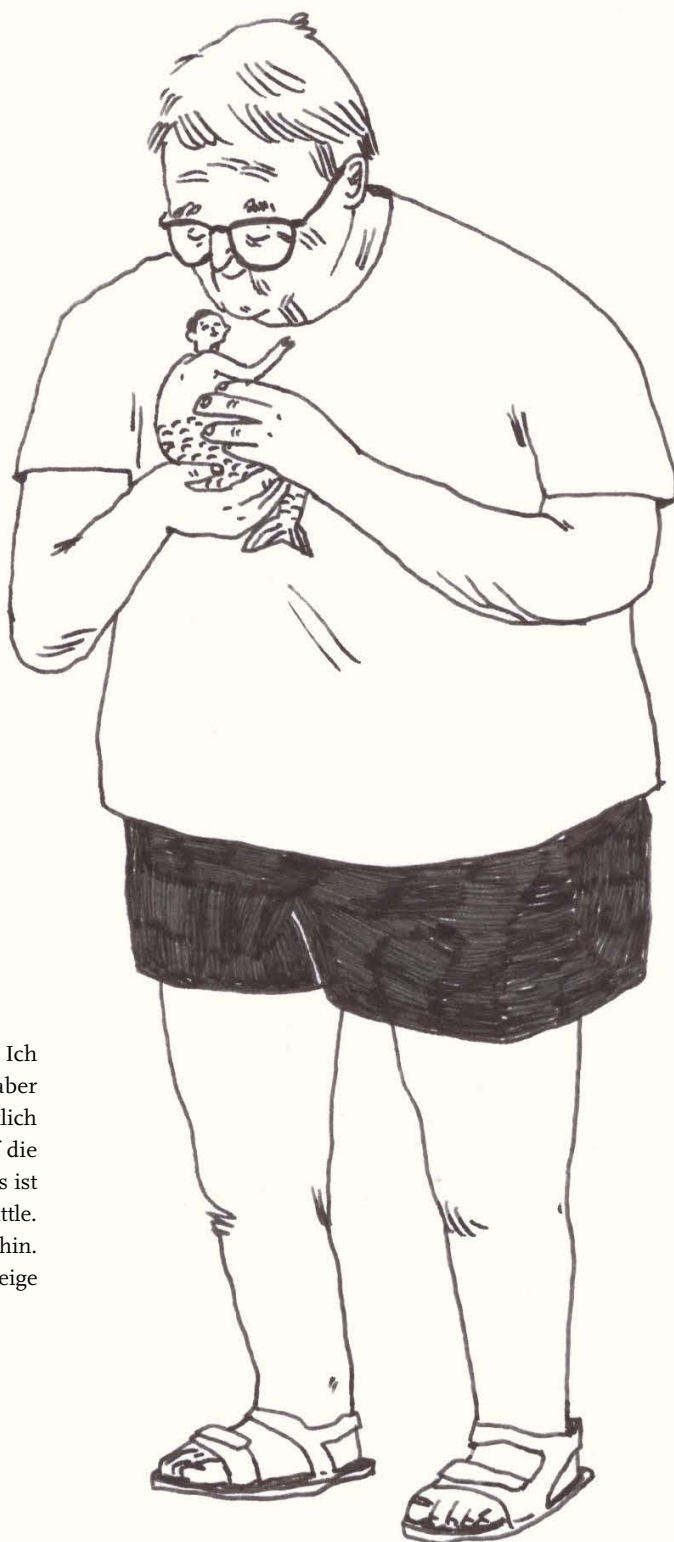


Ok, wir haben nicht viel Zeit. Zwei Kandidaten hast du ja schon kennengelernt. Halten wir uns also nicht mit unnötigem Kleinkram auf und kommen zum Punkt: Ich bin ich. Selbstbewusst. Ziemlich sogar. Da kann es auch mal knallen. Aber nur farblich gesehen, versteht sich. Lass dich davon aber nicht abschrecken. Life looks better in color.

Wanna stand out?

lisategtmeier.de





Moment – haben Sie nicht etwas übersehen? Ich mag auf den ersten Blick unscheinbar sein, aber schauen Sie genauer hin: Zwar stehe ich wirklich ungenügend im Mittelpunkt, möchte Sie aber auf die kleinen Dinge aufmerksam machen. Nicht alles ist „think big“. Deshalb lautet mein Motto: think little. Schaue aufs Detail, träum ein bisschen vor dich hin. Ob schwarz-weiß oder auch mal in Farbe, ich zeige dir gern mehr davon!

Wanna dream?

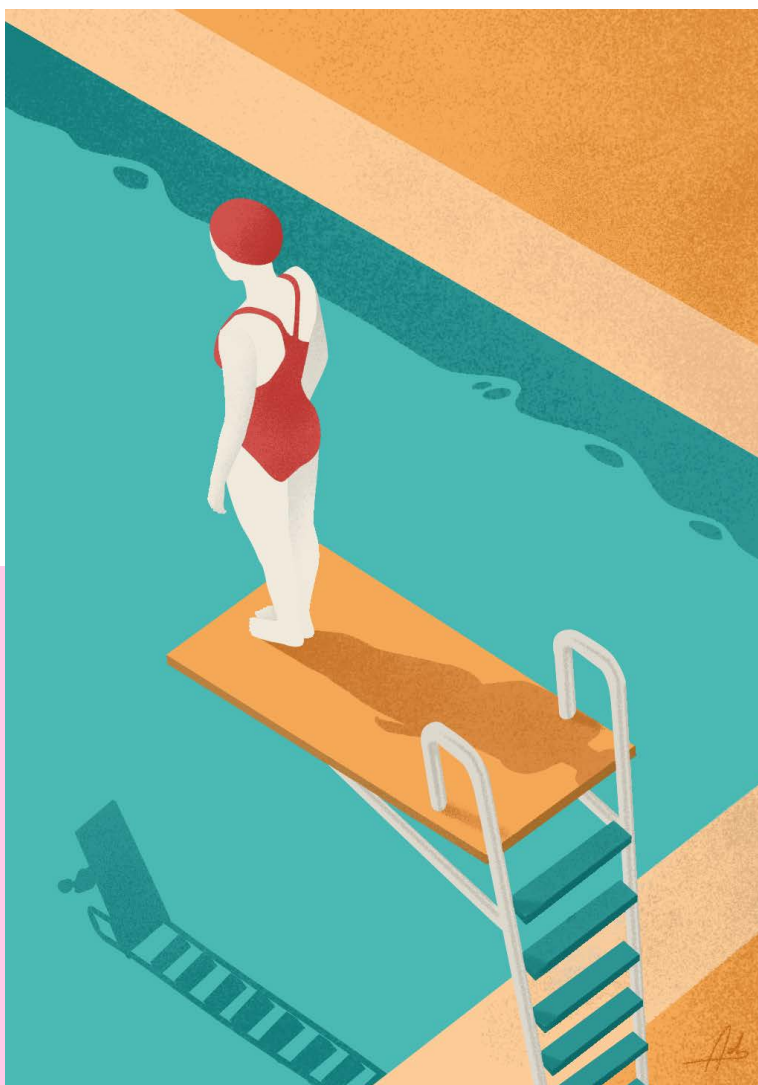
karlottafreier.de



Verlasse Raum und Zeit und tauche ein in mein ganz eigenes Universum. Zwischen gestern und morgen. Zwischen Vektor und Bleistift. Zwischen Cyan und Ockergelb: Nimm mich, sag ja, zu dem körnigen Typen, der gerne klare Kante zeigt.

Wanna jump?

adesantis.it
kombinatrotweiss.de



TEXT UND DESIGN

isabella.sokolowski@kirchhoff.de
kerstin.walther@kirchhoff.de

wir
love

Wir möchten uns recht herzlich
bedanken bei Sebastian Curi,
Lisa Tegtmeyer, Kristina Surovova,
Karolotta Freier und Andrea de Santis
für ihre Illustrationen.

Vielen Dank auch an Kombinatrotweiss
für die tatkräftige Unterstützung! .ll

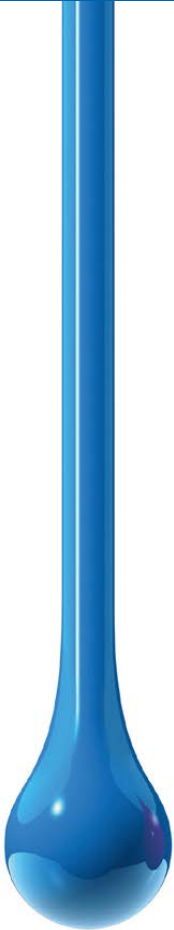


Outstanding Places



Das ist ja wohl der Gipfel: Unser Kollege Philipp Killius (Head of CSR) zeigt, was man als erfolgreicher Bergsteiger im Gepäck haben sollte.

omb₂ – wir stehen auf Farbe



Überzeugende Unternehmenskommunikation ist wichtig.

Die **omb₂ Print GmbH** sorgt für die professionelle Produktion Ihrer Unternehmenskommunikation.

Die Wirkung von Geschäftsberichten oder Imageveröffentlichungen steht und fällt mit der drucktechnischen Verarbeitung.

Als Experten in Sachen Druck begleiten die führenden Köpfe hinter **omb₂ Print GmbH** die Kirchhoff Consult AG bereits seit vielen Jahren bei der Herstellung von Unternehmensberichten und Imagebroschüren.

Wir produzieren nach dem Prozess Standard Offset und mit FSC-Zertifizierung. Darüber hinaus ist es uns ein Anliegen, sämtliche Druckereiprodukte wertbeständig, nachhaltig und klimaneutral herzustellen.

Mit **omb₂ Print GmbH** haben Sie den richtigen Ansprechpartner rund um den Druck an Ihrer Seite.

Wir setzen Ihre Ideen innovativ und effizient um.



Print GmbH
Lindberghstraße 17
80939 München
Tel.: 089-450 80 69 90
www.omb2-print.de

