

Sparsame Zeiten für IR-Manager

Gute Geschäftsberichte müssen nicht teurer sein als schlechte

Von Conny Springer, Geschäftsführerin, heureka! GmbH

Gute Agenturen wissen, wo gespart werden kann, und beraten ihre Kunden effizient und nachhaltig. Denn in Krisenzeiten sollte die Geschäftsberichtsseite nicht teurer sein als die Unternehmensaktie.

Wer die Sparroute nimmt, hat realistische Chancen

Könnten Unternehmer, Vorstände und IR-Manager allein das Unwort des Jahres 2009 wählen, es hieße „Krise“. Von Unsicherheit und Angst geprägt, manövrieren sich viele Konzerne nun schon seit Monaten durch wirtschaftlich raue Zeiten – den sehnsüchtig erwarteten Aufschwung als flackerndes Licht am Ende des Tunnels stets im Blick, einzig erreichbar über den Weg „Sparkurs“.

Dennoch zählt das Hier und Jetzt, die harte Realität, an der gemessen wird, was Kompetenz und Durchhaltevermögen von Topmanagern aktuell wert sind. Wer spart, kommt durch. Wer noch mehr spart, gewinnt. Dennoch: Das Damoklesschwert von Analysten, Anlegern und Medien kann jederzeit fallen, wenn Glaubwürdigkeit und Transparenz am seidenen Faden hängen.

Karten auf den Tisch: Strip-Poker für Unternehmen

Alle Blicke richten sich auf diejenigen, die die alles entscheidenden Fakten zu berichten haben. Neben ausgeprägter Fachkenntnis und ehrlichem Auftreten ist die größte Stärke von guten Investor Relations-Managern in Zeiten der Krise vor allem ein überdurchschnittlich gutes Fingerspitzengefühl. Das heißt konkret: Eine Finanzkommunikation zu schaffen, die geprägt ist von Authentizität, Transparenz und Aktionismus – und all das auch noch glaubhaft transportiert.

Ein finanzwirtschaftlicher Strip-Poker, bei dem alle gewinnen sollen: Manager, Anleger, Analysten und Agenturen. Und jeder schaut gespannt zu, wenn es für die Konzerne darum geht, die Karten auf den Tisch zu legen: Wer kein Ass mehr im Ärmel hat, kann einpacken. Die Wertschöpfungskette der Finanzkommunikation muss also neu definiert werden.

Wenn das Geschäftsberichtspapier teurer ist als die Aktie

Selbst wenn die eigenen Zahlen trotz Krise gut sind und die Zukunftsprognosen glänzen – andere schnallen den Gürtel enger und bringen statt Ausschüttungen Maßnahmenbündel auf den Weg. Wer hier nicht sensibel agiert, steht ganz schnell selbst auf der Abschussliste von Analysten und Anteilseignern.

Was an dieser Stelle für IR-Manager und ihre Budgetierung für die Erstellung von Finanzberichten gilt, trifft in gleichem Maße auch auf Agenturen zu. Wo „auf Teufel komm raus“ rationalisiert werden muss, sollten Geschäftsberichtcover nicht das komplette Portfolio der Druckveredelung abbilden und die Papierkosten pro Seite nicht den Nennwert der Unternehmensaktie übersteigen.

Dennoch ist und bleibt der jährliche Geschäftsbericht ein nicht unerheblicher Imageträger für Konzerne; denn auch – wenn nicht sogar gerade – in Krisenzeiten ist es unverzichtbar, die eigenen Stärken und Alleinstellungsmerkmale nachhaltig und absatzfördernd zu kommunizieren. Letztendlich erweist es sich sogar als kostensparend, statt einer aufwendig produzierten Imagebroschüre eine per se verpflichtende Publikation zum Transport dieser Botschaften zu nutzen.

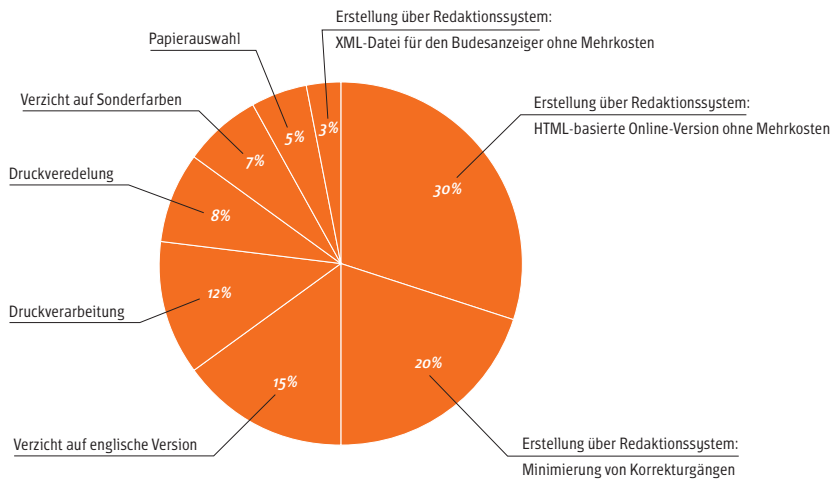
Agenturen sind die Stellschrauben der Budgetierung

Verpflichtend sollte an dieser Stelle auch die Verantwortung der Agenturen sein, ihre Kunden im Hinblick auf die unumgängliche Budgetkürzung in



Conny Springer

ABB. 1: RELATIVE EINSARPOTENZIALE BEI DER GESCHÄFTSBERICHTSERSTELLUNG

**Weitere Tipps zur Kosteneinsparung:**

- Lassen Sie sich Projektpreise kalkulieren, die Overtime-Zuschläge abfangen und alle Korrekturphasen beinhalten.
- Briefen Sie die Agentur ausgiebig, so dass der konzeptionelle Part gezielt erstellt werden kann.
- Sollte der Druck über die Agentur laufen, klären Sie, dass keine Handlingfee berechnet wird.
- Lassen Sie sich im Vorfeld erläutern, wer Ihr Projekt leiten wird, und sichern Sie ab, dass Sie „hochkarätig“ betreut werden.
- Geben Sie der Agentur ein Budget vor, das keinesfalls überschritten werden darf.

Quelle: heureka! GmbH

Bezug auf die Berichterstattung zu beraten. Denn gute Geschäftsberichte müssen nicht teurer sein als schlechte. Soll heißen: So selbstverständlich und flexibel Agenturen auf Veränderungen von Timelines und inhaltliche Adaptionen bei der Erstellung von Finanzberichten reagieren, so sensibel müssen sie bei der Konzeptionierung und Budgetierung insbesondere in Krisenzeiten vorgehen.

Das meint eben nicht nur, die Kosten zu optimieren, sondern auch die Sensibilität des berichtenden Unternehmens für die wirtschaftliche Situation offensichtlich zu demonstrieren und Synergieeffekte auszuschöpfen, ohne den Imagetransport zu vernachlässigen.

Ausgezeichnet gespart – Gesco zeigt, wie's geht

Dass dieser Spagat gelingen kann, beweist der aktuelle Geschäftsbericht der Gesco AG. Mit dem Titel „Geschäftsbericht in der Rezession“ hält die Publikation, was sie verspricht. Design und Verarbeitung reagieren in sensibler Weise auf die prekären Wirtschaftsverhältnisse der letzten Monate. Auch wenn der Geschäftsbericht inhaltlich eines der erfolgreichsten Geschäftsjahre des Unternehmens darstellt, spiegelt er konzeptionell zugleich den verantwortungsvollen Umgang mit den Folgen der Weltwirtschaftskrise und die damit verbundene Ungewissheit und Orientierungslosigkeit wider. Das Unternehmen positioniert sich mit dem Bericht in

seiner Aufstellung eindeutig und respektvoll und trägt der immanenten Wichtigkeit sowie der hohen Wertschätzung der Finanzberichterstattung Rechnung, setzt aber dennoch ein Zeichen im Sinne einer deutlichen Kostenreduktion. Die Auszeichnung mit einem der wichtigsten Designpreise der Welt – dem red dot award 2009 – bestätigt: Kosteneffizienz und herausragendes Design müssen sich keinesfalls ausschließen.

Gute Agenturen wissen, wie's geht

Auch wenn Kosteneffizienz und Einsparpotenziale die Basis der aktuellen

Finanzkommunikation bilden, sollten die Bedürfnisse und berechtigten Ansprüche von Anlegern und Analysten darüber nicht in Vergessenheit geraten. Neben einer transparenten und authentischen Berichterstattung gewinnt auch weiterhin die Darbietung und Form der Inhalte an Bedeutung. Über die verpflichtende Printpublikation hinaus entwickelt sich die HTML-basierte Online-Version des Geschäftsberichts zum unumgänglichen State of the Art für Unternehmen und Konzerne. Gute Agenturen wissen Kosteneffizienz und zeitgemäße Finanzkommunikation miteinander zu verbinden:

In unserem Hause zum Beispiel erleichtern wir unseren Kunden die Finanzberichtsarbeit mit Hilfe eines Redaktionssystems, das zudem – im Hinblick auf Kosteneinsparungen – die kostenfreie Generierung einer Onlineversion des Geschäftsberichts ermöglicht.



Gesco AG, Geschäftsbericht 2008/2009