





Kuhn, Kammann & Kuhn
**Wesentliches berichten –
Social Media als Thementreiber im
Geschäftsberichts-Radar**
Zürich, 16. Juni 2011

Unter Druck

Der Geschäftsbericht stellt zunehmend ein überfordertes Kommunikationsinstrument dar.

Die Zukunft des Geschäftsberichts, St. Gallen, 2008



Drei Trends sollen helfen

- Storytelling
- Reduce to the max
- Mash-up

Zukunftslabor Geschäftsbericht, St. Gallen, 2011



[Brief von den Vorstandssprechern](#)[An unsere Aktionäre](#)[Nachhaltigkeit](#)[Konzernlagebericht](#)[Konzernabschluss](#)[Zusätzliche Informationen](#)

Best-Run Businesses

**MEHR TEMPO**

MEHR TEMPO

Um Zahlungen schneller und günstiger abzuwickeln, wollte eBay sein PayPal-System nun auch für Lieferantenrechnungen einsetzen. Ein SAP-Entwicklungsteam unterstützte das Internetunternehmen bei der Integration von PayPal in die bestehende SAP-ERP-Finanzanwendung. Jetzt begleicht eBay Rechnungen im Handumdrehen.

[Film ansehen](#)[Mehr erfahren](#)[Kurzinformationen über den Kunden](#)[Mehr über die verwendeten SAP-Lösungen](#)

AKTIONEN



MEINE DOWNLOADS

0 Dateien ausgewählt

- Ausgewählte Dateien editieren und herunterladen
- Diese Seite zu meinen Downloads hinzufügen

Aber ...

- ... wie finde ich die richtige Story?
- ... wie erfahre ich, was wichtig ist?
- ... wie wähle ich die richtigen Module aus?



Durch Zuhören und Bewerten

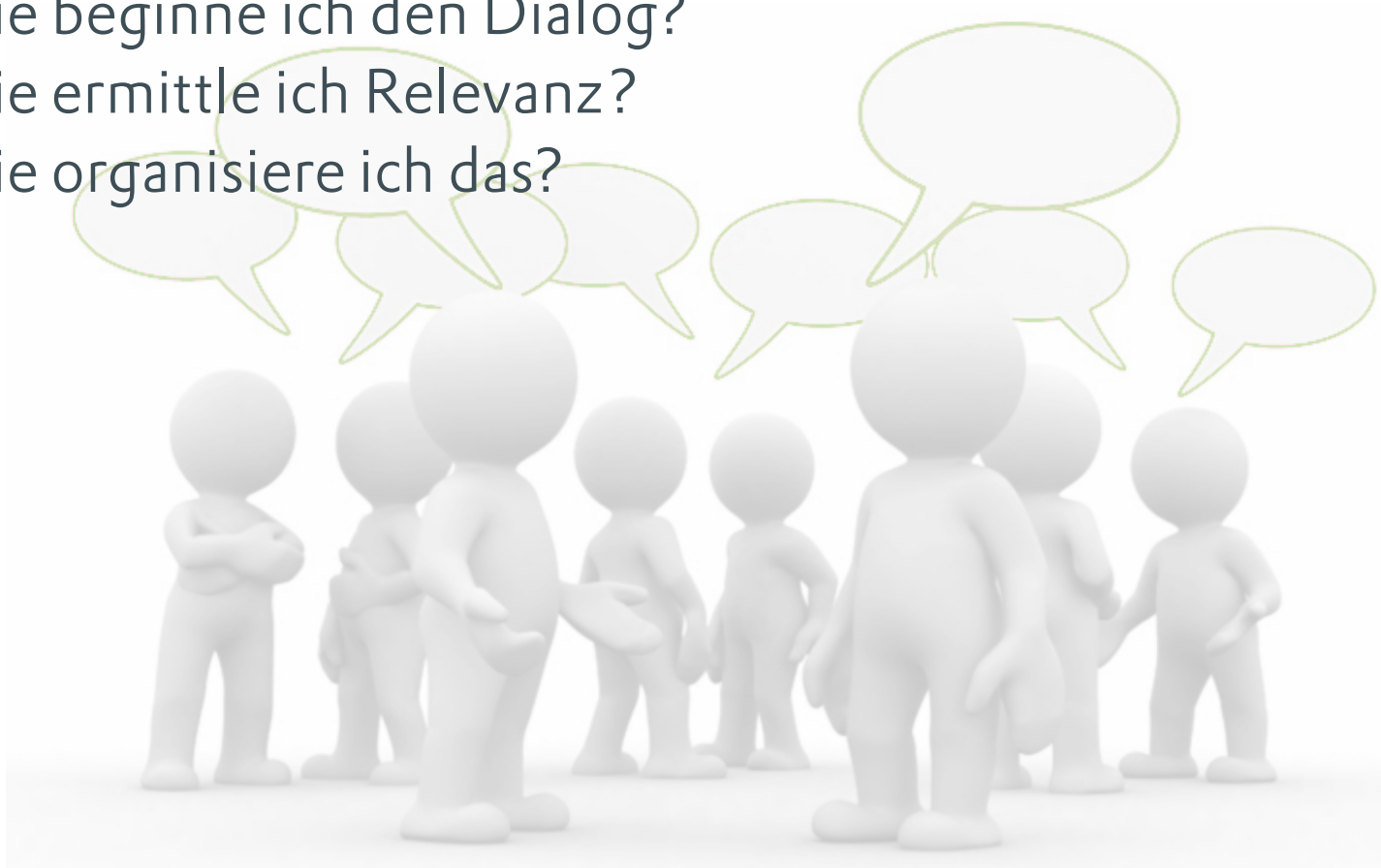
- Der Nachhaltigkeitsbericht macht es vor: Eine Wesentlichkeitsanalyse durch Stakeholder-Befragung ist gängiges Best Practice vor der Erstellung des Berichtskonzepts.
- Genauso sollte „das Einholen von Feedback“ Teil des Reportingprozesses sein.
- Gerade für die „unregulierten“ Abschnitte eines Jahresberichtes (Imageteil) ist der Input der Stakeholder wichtig und entscheidend für die Image- und Reputationsbildung.

St. Gallen, 2011



Aber ...

- ... wie beginne ich den Dialog?
- ... wie ermittle ich Relevanz?
- ... wie organisiere ich das?





Durch Evaluieren des Vorhandenen

- 79% der Top 100 Unternehmen der Fortune Global 500 nutzen Web 2.0 Anwendungen
- 85% der Financial Service Professionals unter 50 Jahren setzen Social Media ein
- Auf Seeking Alpha entstehen 250 Artikel täglich
- StockTwits generiert 12.000 Postings täglich

Diese Daten liegen vor, können ausgewertet werden und eine umfangreiche Stakeholderbefragung ersetzen - denn Social Media sind mittlerweile eine der wichtigsten Thementreiber in allen Bereichen der Öffentlichkeit.



Das Geschäftsberichts-Radar

- Vollautomatische Analyse der Kommunikation über Unternehmen, Personen und Themen
- Zugriff auf 8 Milliarden Sites, in 12 Sprachen
- Ausschluss von Fehlinterpretationen durch intelligente Filter, eigene Suchmaschine
- Analyse der Kommunikation nicht nur in Blogs und Foren, sondern in allen Online-Medien
- Unterscheidung sachlicher und emotionaler, positiver und negativer Kommunikation
- Darstellung von Diskursen und thematischen Zusammenhängen
- Analyse stets mehrerer Wettbewerber gleichzeitig

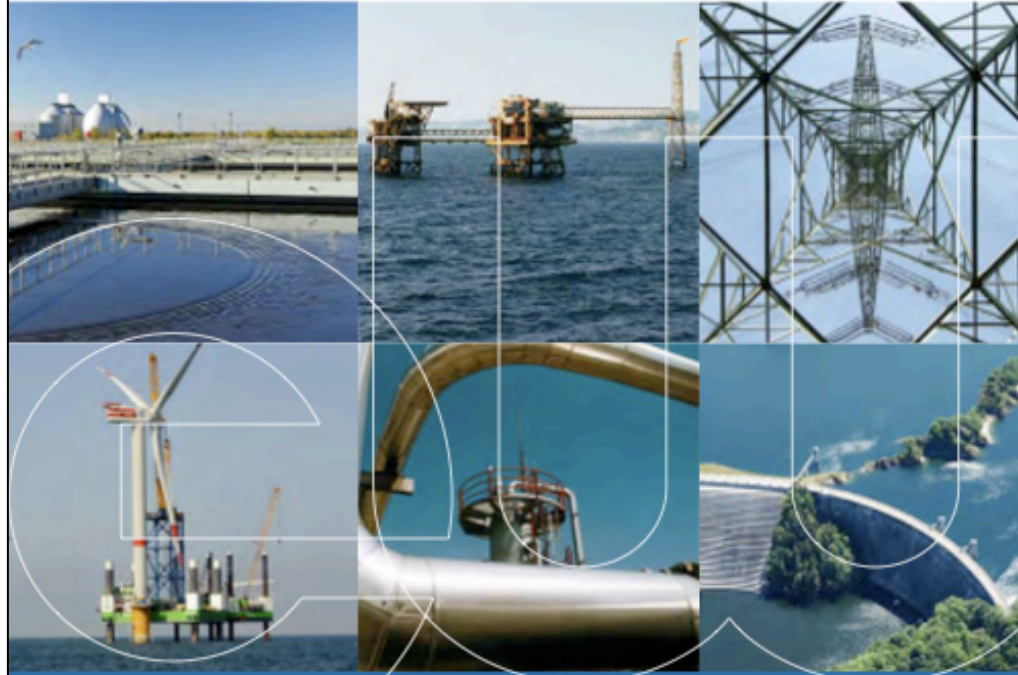


Usecase BDEW

- Energie-Branche in Deutschland kämpft um ihre „license to operate“
- Zentrales Finding unserer Analyse: Mangelnde Lern- und Dialogfähigkeit
- Konzeptionelle Ableitung: Jahresbericht als Dialoginstrument und Magazin unter dem Titel „Streitfragen“ (im Rahmen der Kampagne: „Energie ist nicht schwarz-weiss“)

bdew

Energie. Wasser. Leben.



GEMEINSAM ZUKUNFT GESTALTEN

BDew-JAHRESBERICHT 2008

BDew Bundesverband der
Energie- und Wasserwirtschaft e. V.

www.bdew.de

Streitfragen!

DIE ENERGIE- UND WASSERWIRTSCHAFT IM DIALOG
BDEW-JAHRESBERICHT 2009

-
- » **WIR BRAUCHEN KRAFTWERKE,
WENN WEDER WIND WEHT NOCH
DIE SONNE SCHEINT.**«
- » **DAS ZIEL KANN NUR HEISSEN:
100 PROZENT ERNEUERBARE ENERGIEN.**«
-

Dr. Rolf Martin Schmitz und Rainer Baake über das energiepolitische Gesamtkonzept der Bundesregierung Seite 8

**NETZE VS. ERNEUERBARE
OHNE ANREIZE**
ZUM NETZAUSBAU STOCKT
AUCH DIE INTEGRATION
REGENERATIVER ENERGIE.

*Hildegard Müller und Stephan Köhler über
ein neues Regulierungsregime*

Seite 16

**DEZENTRALE STRUKTUREN
VS. GROSSKRAFTWERKE**
WIE SIEHT DER ERZEUGUNGS-
PARK DER ZUKUNFT AUS?

*Dietmar Schütz und Werner Brinker über
Chancen und Kosten des Ausbaus erneuerbarer
Energien*

Seite 30

**KARTELLRECHT VS.
WASSERPREISE**
NACH DEM BGH-URTEIL:
WORAN KÖNNEN SICH DIE
WASSER-UNTERNEHMEN
BEI DER PREISGESTALTUNG
KÜNFTIG ORIENTIEREN?

*Andreas Mundt und Peter Rehbohle über die
kartellrechtliche Prüfung von Wasserpreisen*

Seite 44



Und in der Schweiz? /1

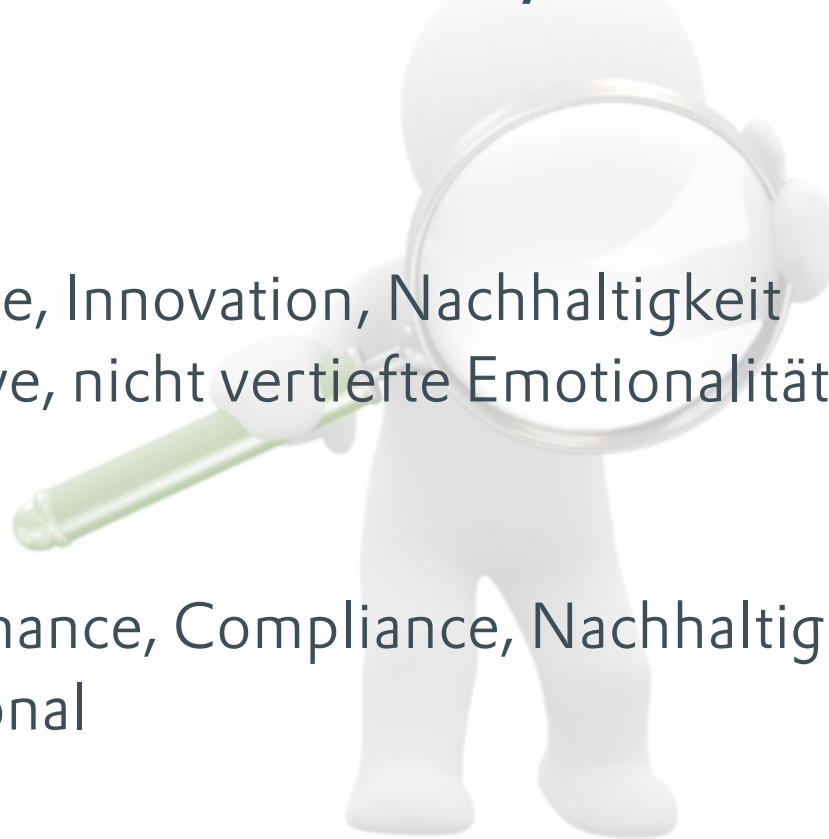
Wir haben die Berichte und Storys von 4 Unternehmen untersucht:

Swisscom

Story: Strategie, Innovation, Nachhaltigkeit
Stil: Appellative, nicht vertiefte Emotionalität

Panalpina

Story: Performance, Compliance, Nachhaltigkeit
Stil: Unemotional





Und in der Schweiz? /2

Barry Callebaut

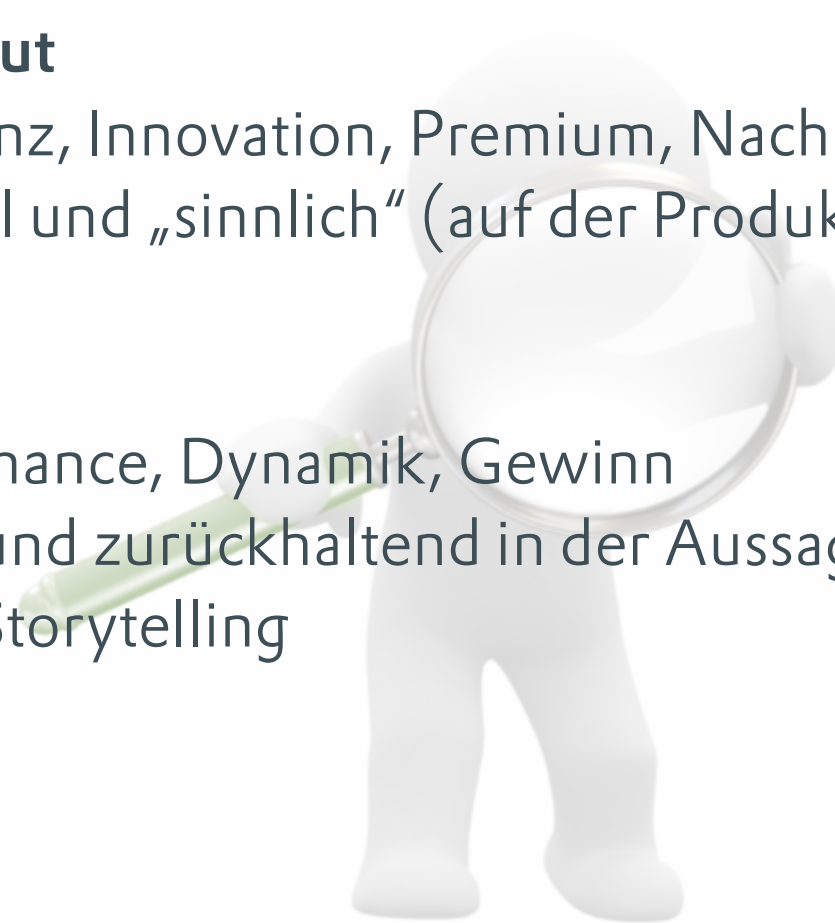
Story: Exzellenz, Innovation, Premium, Nachhaltigkeit

Stil: Emotional und „sinnlich“ (auf der Produktebene)

Raiffeisen

Story: Performance, Dynamik, Gewinn

Stil: Sachlich und zurückhaltend in der Aussage, menschlich in Bildwelt und Storytelling





Das Radar/1

Wettbewerber	Ausgewertete Kommentare	Sichtbarkeit im Wettbewerb
Swisscom	44.434	Oberes Drittel
Raiffeisen Schweiz	11.512	Oberes Drittel
Panalpina	1.021	Unteres Drittel
Barry Callebaut	721	Unteres Drittel

- Jedes Unternehmen wurde im Vergleich mit jeweils zwei Wettbewerbern analysiert (Wettbewerber sind nicht ausgewiesen)



Das Radar/2

- Insgesamt 350.000 substantielle Kommentare (keine Werbung, keine Eigenkommunikation) aus den letzten 12 Monaten wurden analysiert, alle sind aktuell verfügbar
- Swisscom und Raiffeisen sind gemessen an der Zahl substantieller Bewertungen im Vergleich mit Wettbewerben sehr präsent, Panalpina und Barry Callebaut haben eine vergleichsweise geringe Sichtbarkeit (B2B).
- Analyse in deutscher Sprache

Auf dem Schirm: Die Meinung der Stakeholder.





Deshalb sollte aus unserer Perspektive ... /1

1. Swisscom emotionaler kommunizieren, die Kunden zu Wort kommen lassen und der Performance persönliche Bezüge geben, um der Unterkühltheit und dem mangelnden Enthusiasmus zu begegnen.
2. Panalpina sich der kommunikativen Realität stellen, die das Unternehmen wesentlich emotionaler diskutiert, als es sich selber darstellt, um die diskursive Erwartungshaltung besser zu erfüllen.



Deshalb sollte aus unserer Perspektive ... /2

3. Barry Callebaut weniger indirekt kommunizieren und besonders auf der Leistungs- und Kundenebene offensiver die eigenen Stärken abbilden, um in der Wahrnehmung den Durchbruch von Qualität zu Premium zu schaffen.
4. Raiffeisen zusätzlich zum „menschlichen Faktor“ die Rolle des „Wegbereiters“ durch die direkte, unmetaphorische Darstellung wirtschaftlicher Performance unterstützen, um die eigene Leistungsfähigkeit besser zu platzieren."

Vielen Dank!

Das Geschäftsberichts-Radar ist in der Schweiz eine Spezial-Anwendung des Reputation Explorers von CLS Communication.

