

01 Formate

Aufwendig gestaltete Teaser-Pages sind heute die Norm in der Online-Berichterstattung. Sie erlauben die Ansprache eines breiten Publikums, einen attraktiven, multimedialen und kanalgerechten Einstieg und bieten Potenzial für strategisches Storytelling. Hinter der Teaser-Page verbirgt sich dann meist eine hybride Online-Umsetzung des Geschäftsberichts. Immer weniger Unternehmen bieten einen Full-HTML-Bericht.

Häufig sind einige Klicks im Online-Bericht notwendig, um festzustellen, ob es sich um einen Hybrid-Bericht oder eine Full-HTML-Umsetzung handelt. Die zunehmende Popularität der Hybrid-Umsetzung wirft allerdings die Frage auf, welche Teile des Berichts in HTML umgesetzt werden sollen – und welche als PDF zur Verfügung gestellt werden. Hier ist die Reporting-Strategie nicht immer klar erkennbar.

Bei den PDF-Umsetzungen gewinnen Screen-PDFs an Bedeutung – wenn auch noch auf einem niedrigen Niveau. Screen-PDFs sind dem Bildschirmformat angepasst und weisen Verlinkungen im Dokument und darüber hinaus auf. Der Vorteil besteht dabei in der guten Lesbarkeit am Bildschirm, damit werden auch die PDFs zunehmend «online-fähig».

Der Print-Bericht verliert weiter an Bedeutung. Einige Unternehmen, die Print-Berichte erstellen, bieten diese den Lesern nicht explizit zur Bestellung an. Die Berichte werden nur auf Nachfrage zugesandt. Dies lässt sich als ein «Nudging» interpretieren: Durch diese zusätzliche Hürde wird den Nutzern abgewöhnt, einen Print-Bericht zu erwarten.

Zentrale Erkenntnisse

- Etwas mehr als die Hälfte der untersuchten Unternehmen bietet ihren Lesern einen Online-Bericht an – Tendenz leicht steigend. Dabei zeigt die aktuelle Auswertung einen Trend weg von Full-HTML-Berichten hin zur Hybrid-Form.
- In Bezug auf die technische Umsetzung der ESEF-Anforderungen gehen die Unternehmen unterschiedliche Wege: Von den betroffenen Unternehmen strebt etwas mehr als ein Drittel eine Inhouse-Lösung («bult-in») und knapp ein Drittel eine Dienstleistungslösung («bolt-on») an. Ein Viertel war zum Jahresbeginn noch unentschieden. Experten drängen auf eine rechtzeitige Vorbereitung der ESEF-Umsetzung, erwarten aber vorerst keine grundlegende Veränderung des Reporting-Prozesses.
- Das PDF bleibt weiterhin das führende Publikationsformat: 100 Prozent der Unternehmen bieten einen PDF-Bericht an. In Deutschland wie in der Schweiz ist der Umfang der Berichte gesunken.
- In Deutschland veröffentlichen inzwischen einige Unternehmen ein PDF im Querformat; dieses ist besonders gut am Bildschirm zu lesen. Die Zahl der PDF-Berichte mit Navigationshilfen wie internen Verweisen und Verlinkungen steigt.
- Nur noch rund 27 Prozent der Unternehmen – ein Drittel in der Schweiz und ein Viertel in Deutschland – bieten ihren Lesern explizit die Zusendung eines Print-Geschäftsberichts an. Begründet wird dies mit Bemühungen um mehr Nachhaltigkeit. Auf Nachfrage stellen trotzdem noch insgesamt 50 Prozent der Unternehmen ihren Stakeholdern einen Print-Bericht zu.
- Vor allem Unternehmen in Branchen ohne physische Produkte bieten noch Print-Berichte an: Energie, Software, Finanzdienstleistung.
- In der Schweiz bieten 9 Prozent der Unternehmen einen gedruckten Kurzbericht an.

Differenzierung der Formate

Es kann zwischen drei Formaten des Geschäftsberichts unterschieden werden:

- dem «klassischen» gedruckten Print-Geschäftsbericht
- dem PDF-Geschäftsbericht, der meist ein digitales Abbild des Print-Layouts darstellt
- dem Online-Geschäftsbericht

Beim Online-Bericht werden die multimedialen Möglichkeiten des Internets genutzt. Im Rahmen der Studie wird zwischen zwei Ausprägungsformen des Online-Geschäftsberichts unterschieden: Hybrid und Full HTML.