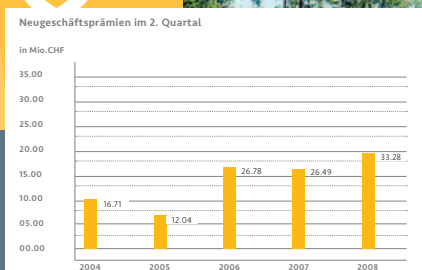


Geschäftsbericht 2008



	2008 Mio. CHF	2007 Mio. CHF	Veränderung in %
Erfolgsrechnung			
Betriebsertrag	772,0	657,9	+17,3
Betriebsertrag vor Abschreibungen (EBITDA)	167,9	141,0	19,1
Marge in %	21,8	21,4	+1,5
Betriebsergebnis (EBIT)	141,1	118,3	+19,3
Marge in %	18,3	18,0	+1,7
Ergebnis	143,0	98,4	+45,3

Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte

Whitepaper v 1.0

Unternehmensreporting

Das Unternehmensreporting ist schon lange kein reines Instrument der Finanzkommunikation mehr. Mit einem Geschäftsbericht kann weit mehr transportiert werden als nur das «Zahlenwerk». Der Geschäftsbericht ist ein wichtiges Marketinginstrument geworden und gilt als «Visitenkarte» eines Unternehmens. Dem Geschäftsbericht kommt im weiten Feld der Unternehmenskommunikation besondere Bedeutung zu. Er thematisiert die Leistungskraft eines Unternehmens im aktuellen Marktumfeld.

Auch Unternehmen, die nicht publizitätspflichtig sind, veröffentlichen vermehrt ihren Geschäftsbericht und nutzen ihn als geschicktes Instrument zur Darstellung der Marke.

Nachhaltigkeits- und CSR- («Corporate Social Responsibility») Berichterstattung hat sich als zusätzliches wichtiges Kommunikationsinstrument für die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen etabliert. Sie stellt die Tätigkeiten und Leistungen des Unternehmens im Hinblick auf die nachhaltige Entwicklung dar.

Im Interesse der Öffentlichkeit

Die Geschäftsberichte erlangen Jahr für Jahr ein grosses Interesse in der Öffentlichkeit.

Die deutsche Wirtschaftszeitschrift «manager magazin» lässt jährlich etwa 200 Geschäftsberichte aus den wichtigsten deutschen Börsenindizes DAX, MDAX, SDAX, TecDAX und dem europäischen Leitindex STOXX 50 testen. Hinzu kommen alle Börsenneulinge, die sich in jenem Jahr im Prime Standard der Deutschen Börse notieren liessen.

Auch das Schweizer Wirtschaftsmagazin «Bilanz» beurteilt jedes Jahr Schweizer Geschäftsberichte. Eine elfköpfige Gestaltungsjury bewertet die Geschäftsberichte nach folgenden Grundlagen: Gesamteindruck, Gestaltung, Bilder und Visualisierung, Typografie und Realisierung.

«Für uns ist der Geschäftsbericht mehr als eine Ansammlung von harten Daten und ‚soft facts‘. Er verleiht dem Unternehmen ein Gesicht, in dem er Selbstverständnis, Vergangenheit und Zukunft des Unternehmens spiegelt. Er gewährt betriebswirtschaftliche, strategische und auch emotionale Einblicke in das Unternehmen. So gesehen ist der Geschäftsbericht einer unserer wichtigsten Imagerträger.» Sagt Ekkehard Schulz, Vorstandschef von ThyssenKrupp, als er die Auszeichnung von der deutschen Wirtschaftszeitschrift «manager magazin» für den besten Geschäftsbericht der europäischen Unternehmen entgegennimmt.

Brand Identity

Wesentliche Voraussetzung für einen gelungenen Geschäftsbericht ist die stimmige Konzeption, die sich dann wie ein roter Faden durch Aufbau, Optik und Text zieht. Es geht darum, markenrelevante Inhalte optimal zu vermitteln, und zwar durch höchste Qualität gestalterisch, inhaltlich und konzeptionell.

Obwohl bei Geschäftsberichten oft eine gewisse Individualität und Eigenständigkeit gegenüber den übrigen Unternehmenspublikationen gewünscht ist, muss die visuelle Umsetzung der Unternehmenspersönlichkeit immer nachvollziehbar bleiben.

Durch die Wahl der passenden Papier- und Materialqualitäten werden die haptischen Eindrücke des Betrachters geprägt. So bekommt der Geschäftsbericht eine zusätzliche Aussage.

Eine benutzerfreundliche Gestaltung spielt eine zentrale Rolle in der Informationsvermittlung. Unterschiedliche Zielgruppen mit verschiedener Verweildauer müssen berücksichtigt werden. Eine einfache und schnell zu erfassende Darstellung von Diagrammen und Tabellen ist ebenso wichtig wie eine attraktive Gestaltung.

Für die Sicherstellung der inhaltlichen Qualität und der sprachlichen Brillanz werden verschiedene PR-Agenturen und Experten der Corporate und Financial Communications beigezogen.

Zukünftige Entwicklung

Aus unterschiedlichen Gründen wird vermehrt die rein elektronische Umsetzung, weg vom gedruckten Geschäftsbericht, thematisiert. Schon heute ist die zusätzliche digitale Verbreitung auf der Unternehmenswebsite gang und gäbe. Doch die Bereitstellung als PDF-Dokument ist nur bedingt eine glückliche Lösung. Das ursprünglich für den Print entwickelte Konzept kann so nur noch eingeschränkt wahrgenommen werden. Grossformatige Bilder, die in der gedruckten Version ihren Beitrag zur Imageförderung leisten, werden oft aufgrund der grossen Datenmenge weggelassen. Das ursprüngliche Ziel wird so nur teilweise erreicht.

Diese Umstände öffnen allerdings das Feld für neue Geschäftsberichtformen und Konzepte, welche sich die Stärken der jeweiligen Medien zunutze machen. So könnte im digitalen Bereich z.B. mit dem Einbezug von Video und Audio ein Mehrwert geschaffen werden.

gyselroth™ verfügt als Agentur für Brand Identity und Digital Media über Spezialisten in der Umsetzung sowohl für den Print-, als auch für den digitalen Bereich, verbunden mit dem nötigen Know-how für Marken.

Wir sind die Agentur für Brand Identity und Digital Media.

Wir machen Marken sichtbar. Auf den ersten Blick ansprechend, auf den zweiten überzeugend: Ein unverwechselbarer Auftritt stärkt Marke, Produkt und Angebot. Mit unserem Dienstleistungsspektrum Brand, Digital und Print, als Full-Service-Partner oder auch nur in einer Teildisziplin – wir sind für Sie da.

Gegründet im Jahr 2000 von Alexander Gysel und Andreas Roth, ist gyselroth™ heute ein interdisziplinäres Team mit zwölf Designern und Programmierern. Unser Unternehmenssitz ist in Zürich.



Kontaktperson
für Geschäfts- und
Nachhaltigkeitsberichte:

Andreas Roth
Creative Director

roth@gyselroth.com