

Inhalt

- 03 **Vorwort**
- 04 **Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2011**
- 06 **Gesamtwertung Print**
- 08 **Aus der Laudatio für den 1. Gesamtrang**
Stephan Howeg, Vertreter .HarbourClub.,
Global Head Group Communications Adecco
- 10 **Aus der Laudatio für den 2. Gesamtrang**
Lukas Marty, CFO KPMG Switzerland
- 12 **Aus der Laudatio für den 3. Gesamtrang**
Michel Gerber, Präsident IR club
- 14 **Gesamtwertung Online Reporting**
- 19 **Value Reporting**
- 26 **Design Print und Online**
- 32 **Executive Compensation und Value Reporting:
aktuelle Entwicklungen in zwei eng verwandten Themen**
Florian Eugster und Prof. Alexander F. Wagner, Ph.D.
- 37 **Geschäftsberichte alphabetisch**
- 72 **Kriterienkatalog Value Reporting**
- 74 **Value Reporting**
Erläuterungen zu den Kriterien
- 80 **Kriterienkatalog Design Print**
Erläuterungen zu den Kriterien
- 81 **Kriterienkatalog Design Online**
Erläuterungen zu den Kriterien

Organisator



.HARBOURCLUB.
Chief Communications Officers

Medienpartner



BILANZ

Zaghafte Schritte im Web

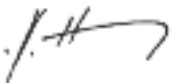
Das www hat Anfang August seinen 20. Geburtstag gefeiert und in der kurzen Zeit seines Daseins eine veritable Revolution ausgelöst. Umso gespannter waren wir in den Jurys, wie sich die Geschäftsberichte unter dem Einfluss dieser Revolution sowohl in den gedruckten als auch in den Online-Ausgaben weiterentwickelt hatten. Und wir wurden überrascht, dass uns auffallend wenig Überraschendes, Richtungsweisendes begegnete. Die Geschäftsberichte des diesjährigen Ratings bringen viel Solides, gut Gemachtes und seit Jahren Erprobtes. Und sie warten mit viel Papier auf.

Natürlich gibt es herausragende Beispiele für Online-Umsetzungen. So lohnt sich etwa ein Blick auf die Websites von Kuoni, Migros, sbb oder Actelion. Insgesamt aber geht der Abschied von Print deutlich langsamer vonstatten, als die offenbar zu optimistischen Prognosen der letzten Jahre erwarten liessen. Schweizer Unternehmen wagen nur zaghaft erste Schritte in einer konsequenteren Online-Umsetzung. Dicke, teilweise mehrbändige Berichte verweisen im Inhalt auf eine iPad-Version, auf das Web und auf Podcasts zum Download.

So kann man sich des Gefühls nicht ganz erwehren, dass die Entwicklungen im Online-Bereich zwar beäugt, aber nur halbherzig nachvollzogen werden und die Lust auf Innovation bei den gedruckten Geschäftsberichten eher hemmen. Zurück bleibt der Eindruck, dass niemand so richtig weiss, wohin die Reise geht – und die Gewissheit, dass die Diskussion um Ziel und Aufgaben der gedruckten Jahresberichterstattung neu lanciert ist.

Trotz der zögerlichen Entwicklung hat das Schweizer Geschäftsberichte-Rating die Online-Bewertung erheblich ausgebaut. Die beiden Gremien, die das Design bzw. den Inhalt der gedruckten Geschäftsberichte bewerten, widmen sich in einem separaten Durchgang auch dem Online-Auftritt. Dazu kommt mit der «Gesamtjury Online Reporting» eine zusätzliche dritte Jury.

Die ersten Ergebnisse des neuen Vorgehens liegen nun für das Jahr 2010 vor. Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und bin überzeugt, Sie werden für Ihre Aufgaben einige Anregungen finden.



Stephan Howeg
Vorstandsmitglied .HarbourClub.

In das Schweizer Geschäftsberichte-Rating aufgenommen wurden die Geschäftsberichte aller kotierten Unternehmen, die im SPI vertreten sind. Zusätzlich die 50 umsatzstärksten Unternehmen im Jahr 2010, die 15 Versicherungen, die im Jahr 2009 die höchste Bruttoprämie aufwiesen, und die 25 Banken, die im Jahr 2009 die höchste Bilanzsumme aufwiesen (Sample 249 Berichte).

Dieses Sample wurde nacheinander von vier Jurys bewertet. Erstens durch die Jury des Instituts für Banking und Finance (Value Reporting), zweitens durch eine Jury Design unter der Leitung von Peter Vetter, Zürcher Hochschule der Künste, sowie aus einer Abschlussjury Online, die die 12 besten durch die Vorjurys ausgewählten Online-Auftritte aus Sicht Investor Relations, und einer zweiten Abschlussjury, welche aus der Addition beider Ratings die 20 bestrangierten Geschäftsberichte bestimmte und daraus die Gesamtsieger des diesjährigen Geschäftsberichte-Ratings erkor.

Design

Die Jury Design Geschäftsberichte vergibt die Plätze wie folgt:

Print

- Platz 1: Kuoni
- Platz 2: Helsana
- Platz 3: Implenia

Online

- Platz 1: Kuoni
- Platz 2: oc Oerlikon
- Platz 2: Actelion

Value Reporting

Das Institut für Banking und Finance vergibt die Plätze wie folgt:

Print

- Platz 1: Straumann
- Platz 2: Swisscom
- Platz 3: Georg Fischer

Online

- Platz 1: Nobel Biocare
- Platz 2: Georg Fischer
- Platz 3: Swisscom

Gesamtwertung Online Reporting

Die separate Jury Online vergibt die Plätze wie folgt:

- Platz 1: Nobel Biocare
- Platz 2: Roche
- Platz 3: Georg Fischer

Gesamtsieger Geschäftsberichte

Die Schlussjury bestand aus Vertretern der Inhalts- wie der Gestaltungsjury, einem Vertreter einer Revisionsgesellschaft, einem Wirtschaftsjournalisten, einem Corporate-Communications-Verantwortlichen, einem Investor-Relations-Verantwortlichen und einem Kommunikationsberater. Aus der Addition der Ratings der ersten beiden Juries wurden die 20 bestrangierten Geschäftsberichte bestimmt. Daraus erkor die dritte Jury die Gesamtsieger des diesjährigen Geschäftsberichte-Ratings:

Platz 1: Swisscom

Platz 2: Straumann

Platz 3: Novartis

Mitglieder der Schlussjury

Stephan Howeg (Vorsitz)

Adecco

Stefan Barmettler

BILANZ

Roberto Carboni

Linkgroup

Tillmann Fuchs

Interbrand

Michel Gerber

ABB

Andreas Jäggi

Andreas Jäggi Kommunikationsberatung

Lukas Marty

KPMG

Prof. Alexander Wagner und Florian Eugster

Institut für Banking und Finance, Universität Zürich

Seit 2007 entscheidet eine dritte Jury über die Gesamtgewinner des Geschäftsberichte-Ratings und ergänzt die Jurys «Value Reporting» und «Gestaltung». Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass die Beurteilung eines Geschäftsberichts nicht einfach aus dem rechnerischen Schnitt einer Inhalts- und Gestaltungsbewertung erfolgen kann. Besser ist es, diese Beurteilung aus verschiedensten Aspekten vorzunehmen und unterschiedliche Blickwinkel und Meinungen gegenüberzustellen. Deshalb wurde die Jury mit Vertretern der Jurys Inhalt und Design, einem Vertreter einer Revisionsgesellschaft, einem Wirtschaftsjournalisten, einem Corporate-Communications-Verantwortlichen, einem Investor Relations-Verantwortlichen und einem Kommunikationsberater besetzt.

Jeder dieser Juroren bewertete in einem ersten Arbeitsschritt diejenigen 20 Geschäftsberichte, die durch das Zusammenzählen der besten Rankings der Inhalts- und der Jury Design hervorgegangen waren. Daraus entstand eine Shortlist von sechs Geschäftsberichten.

Nach der anschliessenden Diskussion einigten sich die sieben Juroren über die Gesamtgewinner des Geschäftsberichte-Ratings 2011.

Die Gewinner der Schlussjurierung Print

Shortlist: Credit Suisse, Novartis, Kuoni, Straumann, Swisscom und Xstrata

Platz 1: Swisscom

Platz 2: Straumann

Platz 3: Novartis

Die 20 Geschäftsberichte für die Endauswahl



Bâloise
Bank Coop
Barry Callebaut
Basler Kantonalbank
Charles Vögele
Credit Suisse
Geberit
Georg Fischer
Kuoni
Liechtensteinische Landesbank
Nestlé
Novartis
Sarasin
St. Galler Kantonalbank
Straumann
Sulzer
Swisscom
Valora
Xstrata
Zürcher Kantonalbank

1. Gesamtrang



Authentisch in Inhalt und Form

Die diesjährige Siegerin mag für viele überraschend auf dem obersten Treppchen stehen. Doch eine Zufallsiegerin ist sie keineswegs. In den letzten Jahren waren ihre Resultate in den Teilwertungen Gestaltung und Value Reporting immer in den vorderen Rängen und haben sie auch regelmässig in die Endauswahl der Top 20 gebracht. Dieses Jahr nun waren sich die neun Mitglieder der Schlussjury rasch einig und kürten den Geschäftsbericht von Swisscom zum Sieger im Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2010. Ich gratuliere dem Unternehmen ganz herzlich!

Ich kann Ihnen versichern: Die Jury hat nicht aus einem «Jetzt kommen die auch einmal dran»-Gefühl heraus entschieden. Sie hat gute Gründe, das Schweizer Telekommunikationsunternehmen auf das Siegerpodest zu heben. Die Experten der Jury Gestaltung sehen Swisscom bei den besten zehn Prozent der Schweizer Geschäftsberichte. Auch auf der Inhaltsseite zeigt sich, dass alles drin ist, was ein guter Geschäftsbericht braucht: Hintergrundinformationen, Angaben über wichtige Non-Financials, Trendanalysen, Risikoinformationen, Angaben zur wertorientierten Führung, Analyse des Jahresabschlusses und Aspekte der Nachhaltigkeit.

In vielen Teilaspekten verteilen hier die Experten des Instituts für Banking und Finance der Universität Zürich gute Zensuren bis hin zur Höchstnote. In einigen Bereichen – insbesondere bei den Informationen über Produkte, Kundenzufriedenheit und Prozessverbesserung sowie bei den Angaben zur Managementkompensation – orten sie indessen weiteren Verbesserungsbedarf. Die Jury konnte insgesamt aber vorbehaltlos der Beurteilung folgen, wie sie eines ihrer Mitglieder auf den Punkt brachte: «Inhaltlich hat die Swisscom sehr viele Fortschritte gemacht; die Treiber des Unternehmenserfolgs sind gut dargestellt, die Performance und das Umfeld werden gut und verständlich erklärt.»

So bestätigt sich denn die bekannte Regel, dass zunehmend mit Nichtbeachtung bestraft wird, wer lediglich eine schicke Fassade aufbaut, inhaltlich aber schwach und schwammig bleibt. Fundierte und stimmige Botschaften, bei denen Form und Inhalt zusammenpassen, können dagegen mit Achtung und Beachtung rechnen. Was das Publikum präsentiert bekommt, muss echt hinüberkommen, wenn es glaubwürdig sein will. Wo der individuelle Inhalt hinter Hype-Begriffen und -Themen verschwindet, wirkt ein Unternehmen dagegen schnell nicht mehr authentisch, sondern eher autistisch. Diesbezüglich hat Swisscom vieles sehr gut und richtig gemacht.

Den Ausschlag zum Sieg hat aber zweifellos die dem Geschäftsbericht beigelegte Broschüre «Solar Impulse» gebracht. In dieser Publikation geht es um die Partnerschaft mit Bertrand Piccard und



seinem Projekt, mit einem von Solarstrom getriebenen Flugzeug die Welt zu umrunden. Erschienen der Schlussjury die Verbindung der Themen dieser Zusatzpublikation und dem eigentlichen Geschäft in den Vorjahren etwas gesucht, sind die Werte von «Solar Impulse» und Swisscom in vielem deckungsgleich: Pioniergeist, Nachhaltigkeit, Swissness, Team Spirit, Forschung und Qualität. Und dies kombiniert mit einem echt kreativen und lustvollen Auftritt. Dazu kommt, dass dieser emotionale Zugang zur Welt von Swisscom nicht auf den Geschäftsbericht und seine Beilage beschränkt bleibt, sondern auf anderen Kanälen und mit anderen Instrumenten weiterlebt. So wird der Geschäftsbericht wirklich zu einer inspirierenden Plattform für die gesamte Unternehmenskommunikation – und bekommt zu Recht den ersten Preis im Schweizer Geschäftsberichte-Rating.

2. Gesamtrang



Wir hatten in der Jury dieses Jahr den Eindruck, es hätte in den gedruckten Geschäftsberichten – anders als beim Internetauftritt einiger Unternehmen – eher ein Treten vor Ort stattgefunden. Die besten Geschäftsberichte sind zweifelsohne beeindruckende Werke. Aber anders als in den letzten zwei Jahren sind bei den Spitzenreitern die Überraschungen eher ausgeblieben. Und so verhält es sich auch mit dem zweitplatzierten Unternehmen.

Der zweite Platz geht an ein Unternehmen, welches bereits über Jahre zum Ausdruck gebracht hat, dass ihm der Geschäftsbericht wichtig ist. Im Value Reporting gehört der Träger der Silber-Medaille seit mehreren Jahren zu den Bestplatzierten, und für den Geschäftsbericht hat die Gesamtjury das Unternehmen bereits zweimal mit Gold ausgezeichnet.

Meine Damen und Herren, ich freue mich sehr, dass nach 2007, 2008 und 2009 das Dental- und Medizinaltechnikunternehmen Straumann erneut eine Auszeichnung für seinen Geschäftsbericht erhält.

Die Konstanz, mit welcher sich Straumann bei den Besten positioniert, ist beeindruckend. Dies um so mehr, wenn wir uns vor Augen führen, dass Straumann mit einem Umsatz von gut 700 Mio. Franken und 2300 Mitarbeitern, was den Geschäftsbericht anbelangt, in Konkurrenz mit multinationalen Weltkonzernen steht.

Den Geschäftsbericht von Straumann in den Händen zu halten, macht Freude. Zunächst fällt vor allem auf, dass er handwerklich absolut erstklassig gemacht ist. Trotz der überschaubaren Grösse der Gruppe ist zwar auch dieser Geschäftsbericht bereits 250 Seiten stark. Dennoch ist es einfach, sich im Straumann-Geschäftsbericht zurechtzufinden. Er ist übersichtlich aufgebaut. Was mir besonders gefällt, ist der saubere Druck auf hochwertigem Papier. Wer Geschäftsberichte vertieft anschaut, stellt immer wieder deutliche Unterschiede in deren Lesbarkeit fest. Die Gestaltung des Straumann-Geschäftsberichts mag zwar auf den ersten Blick nicht spektakulär sein; im Gegensatz zu einigen anderen Geschäftsberichten, die rasch ermüdend wirken, fällt einem die Lektüre des Straumann-Geschäftsberichts leicht.

Für Straumann scheint der Geschäftsbericht ein wichtiges Kommunikationsmittel für ein breites Publikum zu sein. Straumann nutzt geschickt die Möglichkeiten des Geschäftsberichts, um über die Geschäftsentwicklung und die Eigenheiten des Zahnimplantatemarktes zu berichten. Straumann erläutert das eigene Geschäft in verständlicher Art und Weise.

Der Geschäftsbericht ist sehr informativ. Er legt den Dentalsektor des Medizinmarkts, die vielschichtigen technologischen Entwicklungen und den Reifegrad der Märkte in den verschiedenen Ländern und Regionen ausführlich dar. Noch detaillierter sind die Beschreibungen der eigenen Zahnersatzprodukte und Dienstleistungen.

Die Texte sind eher nüchtern. Trotz gelungenen Auflockerungen überwiegt im Geschäftsbericht die notwendige Ernsthaftigkeit. Dies liegt wohl auch in der Natur der technologisch anspruchsvollen Geschäftstätigkeit. Die Unternehmenskommunikation ist nicht darauf ausgerichtet, bei Konsumenten Emotionen zu wecken, wie dies etwa in der Konsumgüter- oder der Reisebranche üblich ist. Ich muss gestehen, dass ich mich beim Anblick der Schaubilder verschiedenartiger Zahnimplantate glücklich schätzte, bisher von jeglichen Zahnersatzprodukten verschont geblieben zu sein.

Auch das regelmässig sehr gute Abschneiden im Value Reporting zeigt, dass Straumann die Informationsvermittlung ernst nimmt. Aber auch Straumann setzt klare Grenzen, wie weit die Transparenz gehen soll. Während der Geschäftsbericht Produkte, Dienstleistungen und geografische Märkte recht detailliert beschreibt und die Umsatzentwicklung offenlegt, ist nicht ersichtlich, wie viel Gewinn Straumann letztlich mit welchen Produktgruppen oder Dienstleistungen und in welchen Märkten erzielt hat.

Eine Bildergeschichte zum Wert der Zähne rund um die Welt lockert im Geschäftsbericht 2010 die Informationen zum technisch anspruchsvollen Geschäft auf. Zehn Schnapsschüsse aus verschiedenen Ländern zeigen Traditionen und Gebräuche zum Thema Zähne. Mit schwarzer Tinte gefärbte Zähne in Japan, eine Frau aus Kasachstan, welche mit Stolz ihren Goldzahn im Lächeln trägt, oder der Zahnschutz eines schwedischen Hockeyspielers zeugen vom grossen Wert, welchen die Menschen ihren Zähnen in unterschiedlicher Weise beimessen. Einmal mehr hat Straumann eine Bildergeschichte, die sehr gut passt.

Meine Damen und Herren, der Straumann-Geschäftsbericht 2011 überzeugt. Der Gesamteindruck ist hervorragend. Ich freue mich ausserordentlich, Straumann die Silber-Medaille überreichen zu dürfen.

3. Gesamtrang



Cristina García Rodero, Jean-Baptiste Huynh, Alex Majoli, Giorgia Fiorio, Stuart Franklin, Steve McCurry und James Nachtwey. Zumindest für Fotografie-Interessierte liest sich diese Liste ein wenig wie das Who is Who der zeitgenössischen Fotografie. Eine Aufzählung und Würdigung der internationalen Foto-Preise, welche diese illustre Gruppe bereits gewonnen hat, würde den Rahmen der heutigen Veranstaltung sprengen. So unterschiedlich die Werke dieser Künstler in ihrer täglichen Arbeit auch sind, haben sie doch alle ihr Können bereits einmal für den Gewinner des 3. Gesamtrangs des diesjährigen Geschäftsberichte-Ratings zur Verfügung gestellt. Die Foto-Interessierten unter Ihnen werden nun bereits wissen, von welchem Unternehmen ich hier spreche. Auch die restlichen Anwesenden möchte ich nicht länger auf die Folter spannen. Nach zwei zweiten Plätzen 2007 und 2008, einem dritten Platz 2009, dem haarscharfen Verfehlen des Siegerpodests 2010 erreichte Novartis 2011 wiederum den dritten Gesamtrang.

Zum Unternehmen Novartis braucht man nicht viele Worte zu verlieren. Novartis ist eine global bekannte Marke, eine Marke, welche assoziiert wird mit herausragenden Erfolgen im Gesundheitswesen; in der Financial Community als ein wirtschaftlich äusserst erfolgreiches Unternehmen. 50 Milliarden Dollar Umsatz, fast 10 Milliarden Dollar Reingewinn und 8 Milliarden Dollar freier Cashflow sind denn auch eindruckliche Kennzahlen. Diese Zahlen werden von Novartis nicht einfach en passant, sondern unter täglicher Mithilfe der beinahe 120 000 Mitarbeitenden generiert.

Die Leistung, welche zur Erreichung der genannten Zahlen geleistet wird, ist im Geschäftsbericht für den interessierten Leser mit grosser Detailvielfalt beschrieben, und zwar in einer Art und Weise, dass sich auch der Laie nicht bereits beim ersten Satz überfordert fühlt. Die gradlinige und, in den Augen der Gesamtjury, gut verständliche Art der Texte ist ein Merkmal, welches den Novartis-Geschäftsbericht aus der Masse herausstechen lässt.

So kann man sich, ohne das Gefühl zu haben, in seichten Gewässern zu fischen, sowohl an der Oberfläche des Geschäftsberichts bewegen oder aber in die Tiefen abtauchen, um die ganze Fülle der vorhandenen Informationen zu erkunden. Strategie, Vision, Rechenschaft über das abgelaufene Geschäftsjahr, Corporate Governance oder Sustainability: Alles wird detailliert auf 270 Seiten in gut lesbarer Form vermittelt.

Dass neben dem Inhalt und den hervorragenden Fotografien auch die typografische Umsetzung und das eigenwillige, beinahe quadratische Format von rund 240 Millimeter Kantenlänge gefallen, daran haben sich in den letzten Jahren sowohl Aktionäre, interessierte Leser als auch die Jury gewöhnt. Und genau hier war es auch, wo sich die Gesamtjury eine längere und durchaus kontroverse Diskussion über die richtige Platzierung des Novartis-Geschäftsberichts leistete.

Gehört der Novartis-Geschäftsbericht objektiv zum Besten, was bei Schweizer Unternehmen zu finden ist, so kam die Jury nicht darum herum, einzugestehen, dass ein nicht vernachlässigbarer Déjà-vu-Effekt aufkam. Dies wurde bestätigt durch eine kurze Recherche der vergangenen Geschäftsberichte von 2004 bis 2010 auf der Novartis-Website, welche zeigt, dass sich das Grundkonzept in diesen sieben Jahren kaum verändert hat. Die neben einem Anstieg des Umfangs von 200 Seiten 2004 auf heute 270 Seiten, auf den ersten Blick auffälligste Neuerung passierte dabei im Jahr 2005, als Novartis von einem normalen auf das derzeitige beinahe quadratische Format umstellte.

«Same procedure as every year!», «Never change a winning team!», «Don't fix it if it ain't broke!» mögen durchaus berechtigte Lösungsansätze sein, doch würde ich mir – entgegen der Empfehlung von 2009, den eingeschlagenen Weg konsequent weiterzuführen – wünschen, dass Novartis in den kommenden Jahren wieder mehr Mut zur Innovation zeigt und damit auch die Chancen verbessert, im Bilanz-Geschäftsberichte-Rating zuoberst auf dem Podium zu stehen.

Wir gratulieren dem Novartis-Team herzlich zum 3. Rang im Gesamtranking und sind neugierig, ob wir im nächsten Jahr mit etwas Neuem überrascht werden.

Mitglieder der Jury Online

Bernhard Schweizer (Vorsitz)

lic. rer. publ. HSG
sensus Investor & Public Relations, Partner
Gurit Holding AG, Group Communications/Investor Relations
Dozent Investor Relations, HWZ Hochschule für Wirtschaft
Zürich, Zürich

Rolf Arpagaus

AWP, Mitglied der Chefredaktion

Florian Eugster

Projektleiter Value Reporting,
Institut für Banking und Finance, Universität Zürich

Martin Hüsler

CFA, Teamleiter Aktienresearch,
Mitglied der Direktion, Zürcher Kantonalbank, Zürich

Manuel P. Nappo

lic. oec. HSG, Studienleiter Social Media Management
HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

Jaime Pérez

cto swiss smart media, Biel

Jürg Trösch

Delegierter des Verwaltungsrates, Linkgroup, Zürich

Sabina Weber Sauser

CFA, Fachreferentin und -dozentin «Finance»
HWZ Hochschule für Wirtschaft, Zürich

Felix Widmaier

Senior Consultant, Namics AG, Zürich

Hannes Zaugg

Edition Renteria, Geschäftsführer, Zürich

Vorauswahl durch die Studierenden der Universität Zürich

Philipp Bachmann, Cheryl Eilinger, Michael Kohli
und Silvia Rudigier

Breite Spitze bei den Online-IR-Auftritten

Unternehmen konzentrieren sich in ihrer Beziehungspflege mit den wesentlichen Anspruchsgruppen im Bereich der Finanzkommunikation immer stärker auf laufend aktualisierte Informationen im Internet. Überzeugende Finanzkommunikation im Online/Mobile-Zeitalter muss daher heute über das Minimum rasch auffindbarer PDF-Dateien von Geschäfts- und Zwischenberichten oder Medienmitteilungen hinausgehen. Die Unternehmen investieren in weiter ausgebauten Online-Dienstleistungen für die Finanzwelt und bereiten immer häufiger auch den Inhalt der stichtagsbezogenen Geschäftsberichte Web-2.0-gerecht für Online- und Mobil-Nutzer auf. Dass dabei das Pendel auch über das von Praktikern geschätzte, nutzbare und überblickbare Mass hinaus-schiessen kann, liegt wohl in der Natur der Sache. Nicht jede «auf Papier» originelle Grafikidee lässt sich nutzergerecht in die Online-Welt übertragen. Es bleibt spannend, zu verfolgen, was sich in den kommenden Jahren in der Schweiz als «best practice» bei den auf die Investorenwelt zugeschnittenen Online-Auftritten herauskristallisiert.

Typisch schweizerische Sachlichkeit vorherrschend

Die grosse Mehrheit der topplatzierten Investor-Relations-Auftritte kommt – man möchte sagen typisch schweizerisch – sehr sachlich, gut strukturiert und ohne Effekthascherei daher. Damit finden sich Nutzer auch rasch zurecht. Es dürfte in Zukunft eine Herausforderung für viele Unternehmen sein, diese Übersichtlichkeit bei der raschen Zunahme der elektronischen Kommunikationskanäle zu behalten. Der Trend hin zur gezielten Nutzung von Social Media ist klar erkennbar.

Überarbeiteter und vereinheitlichter Kriterienkatalog

Die Beurteilung des Online Reportings hat für den Berichtsjahr-gang 2010 und die dazugehörigen Online-Finanzauftritte einige Änderungen erfahren. Die zuvor separat vorgenommenen Print- und Online-Bewertungen wurden näher zusammengeführt. So entstand bereits bei der inhaltlich massgeblichen Bewertung aus Sicht des Value Reportings – wiederum erarbeitet durch das Insti-tut für Banking und Finance der Universität Zürich und deren Studierende – eine Rangliste, welche neben den im physischen Geschäftsbericht rapportierten Inhalten auch wesentliche Aspekte der gesamten IR-Online-Kommunikation mit einbezog.

Aus Sicht der Gestaltung wurde unter der Leitung des Depar-tements Design der Zürcher Hochschule der Künste zhdk neu neben den traditionellen Geschäftsberichten – gedruckt oder wo auf den Druck verzichtet wird im auch für die SIX Swiss Exchange massgeblichen PDF-Format – auch die Online-Aufbereitung des Geschäftsberichts und am Rande der gesamte Online-Auftritt in die Bewertung integriert. Damit konnten die aufwendige Bewer-

tungsarbeit um eine separate Analyse der Online-Auftritte entschlackt und die inhaltlichen und formalen Aspekte in konsistenter Weise abgedeckt werden.

Die aus den Kriterien des Value Reportings und der Gestaltungsbewertung ermittelten 12 bestrangierten Gesellschaften wurden sodann nochmals in einem mehrstufigen Verfahren aus Praktikersicht einer Schlussprüfung unterzogen. Die sehr breit aus Fachleuten und Praktikern zusammengesetzte Jury Online hat aufgrund ihrer Ausleuchtung der topplatzierten Schweizer Finanz-Online-Auftritte nach mehrstündiger, engagierter Diskussion nochmals gewisse Retuschen an der Liste der sehr eng beieinander stehenden Spitze vorgenommen.

Breitere Spitze mit weiterem Verbesserungspotenzial

Die Kommunikation lebt und entwickelt sich laufend weiter. In der Online/Mobile-Kommunikation kann es die perfekte Website gar nicht geben. Unternehmen wählen verschiedene Ansätze, ihre jeweiligen Websites laufend zu optimieren. Der Quervergleich zwischen diesen Ansätzen wird durch die Kleinheit des Schweizer Markts etwas verzerrt; eine in anderen Ländern sinnvolle Branchenunterscheidung kann in der Schweiz nicht sinnvoll vorgenommen werden. So standen unter den bestbewerteten Auftritten grosse Finanzdienstleister, breit oder enger aufgestellte Industrieunternehmen und Dienstleistungsgesellschaften miteinander im Wettstreit. Eine intensivere Beschäftigung mit allen topklassierten Online-Auftritten dürfte all jene Firmen, die weiter unten in der Liste figurieren, für weitere Arbeiten in diesem Bereich anspornen und Hinweise auf bestehendes Verbesserungspotenzial geben. Wir sind auf die weiteren Entwicklungen gespannt!

Die besten 12; überarbeitete Rangliste der Jury Online

1. Nobel Biocare
2. Roche
3. Georg Fischer
4. Actelion
5. ABB
6. Credit Suisse
7. Sulzer
8. Swiss Re
9. Xstrata
10. Kuoni
10. Swisscom
12. UBS

Kurzporträt der Gewinner

1. Rang: Nobel Biocare

Als bestrangierte Gesellschaft im Value Reporting und mit einem starken gestalterisch-visuellen Auftritt vermochte Nobel Biocare auch die Jurymitglieder im Ganzen zu überzeugen. Der eigentliche Geschäftsbericht ist online in drei Medienformen verfügbar, nämlich als strukturiertes PDF, als Mikro-Website und als App (für Apple Devices).

Aus Praktikersicht gefielen neben speziellen Angeboten wie etwa dem Share Calculator, sehr detaillierten Angaben zur Abdeckung und Beurteilung durch die Analysten, die Verknüpfung von Kursentwicklung und Nachrichtenlage und den als Excel-Dateien exportierbaren Finanzzahlen besonders der Umgang mit Rich Content und der nutzerspezifisch zusammenstellbare Geschäftsbericht. Doch selbst beim Siegerauftritt fanden sich nicht alle Jurymitglieder gleich rasch zurecht: Der Weg zum Online-Geschäftsbericht kann verkürzt werden, und die Webarchitektur kann weiter Richtung Web 2.0 entwickelt werden.



2. Rang: Roche

Roche verpasste im Value Reporting zwar knapp die Medaillerränge, hievt sich mit einer verständlichen, intuitiv auf das Nutzerverhalten ausgerichteten Website aber im Online-Auftritt auf Platz zwei. Roche gehört bezüglich Social Media und Rich Content im Sinne von Web 2.0 zu den Vorreitern in der Schweiz. Dazu gehört auch, dass die neuen Kanäle sofort ersichtlich sind und zum Austausch einladen. Für die Finanzanalysten, Medienschaffende und interessierte Anleger bietet Roche eine beachtenswerte Hintergrundbibliothek, über die spannende Themen rasch auffindbar sind. Ein umfassendes Finanzinformationssystem zeigt, dass Roche die Partnerschaft mit den diversen Anspruchsgruppen ernst nimmt. Im Hinblick auf die mobile Kommunikation sollten sich aber die Gestalter der Roche-Website bei einer nächsten Überarbeitung die für Tablet-PCs ohne Maus mit grossen Händen nicht immer einfache Navigation nochmals überlegen. Der eigentliche Geschäftsbericht ist online in zwei Medienformen verfügbar: strukturiertes PDF, Mikro-Website.



3. Rang: Georg Fischer

Georg Fischer konnte den dritten Platz aus dem letzten Jahr gegen weitere rasch vorrückende Gesellschaften verteidigen. Die schon in den Vorjahren überzeugenden Excel-Finanzdaten, Konsenschätzungen der Analysten und die Vollständigkeit der Information wurden wiederum hervorgehoben. Der eigentliche Geschäftsbericht ist online in zwei Medienformen verfügbar: strukturiertes PDF – auch optimiert als App zur Verfügung gestellt – und Mikro-Website. Besonders gefallen hat die für Tablet-PC optimierte App-Version des Geschäftsberichts, was den von der Jury bezüglich Navigation sonst als «Schieberei» kritisierten Malus bei der Online-Version kompensierte. Georg Fischer schafft es gesamthaft, dem Web-Nutzer trotz der vielgestaltigen industriellen Tätigkeiten ein stimmiges Bild zu vermitteln. Die Breite des Unternehmens hat die Web-Architekten etwas aufs Glatteis geführt, als sie sich für eine doch eher kleine Schrift entschieden, die wohl nicht allen mobilen Nutzern gefallen dürfte.



Value Reporting als Teil der Investor Relations

Value Reporting ist ein zentrales Element von wirksamen Investor Relations und deshalb besonders bei Publikumsgesellschaften nicht mehr aus dem Management-Leben wegzudenken. Dabei handelt es sich um viel mehr als nur eine freiwillige, über die Richtlinien der Rechnungslegungsstandards und Börsenaufsicht hinausgehende Offenlegung. Vielmehr erlaubt es Value Reporting, die Investoren mit zusätzlichen, für die Entscheidungsfindung hilfreichen Informationen zu beliefern. Die wertorientierte Berichterstattung soll dabei eine Abschätzung der vergangenen und besonders der zukünftigen Wertentwicklung ermöglichen. Value Reporting bringt sowohl Nutzen als auch Kosten für ein Unternehmen mit sich: Value Reporting kann Informationsasymmetrien zwischen dem Investor und dem Unternehmen abbauen, was eine günstigere Kapitalmarktfinanzierung erlauben mag; andererseits ist sorgfältiges Value Reporting aufwendig und in manchen Wettbewerbssituationen auch nicht erwünscht. Deswegen ist es wichtig, dass Manager diesem Thema genügend Aufmerksamkeit schenken.

Die Adressaten des Value Reportings sind vielfältig, auch über die Investorengemeinde hinaus. Informationen sollen auch für Finanzanalysten, die Wirtschaftspresse, Rating-Agenturen, Kreditgeber, Anlageberater sowie die Öffentlichkeit aufbereitet und kommuniziert werden. Dies ist keine einfache Aufgabe. In unserer Analyse nehmen wir die Sicht eines potenziellen Investors ein, der sich relativ schnell ein Bild eines Unternehmens machen möchte, in das er allenfalls investiert.

Zur Bewertungsmethodik des Value-Reporting-Ratings

Die Bewertung des Value Reportings 2011 wurde durch ein Team unter der Leitung von Florian Eugster und Prof. Dr. Alexander Wagner am Institut für Banking und Finance (IBF)¹ der Universität Zürich durchgeführt. Zwölf engagierte Wirtschaftsstudierende haben die Geschäftsberichte nach 35 in neun Kategorien unterteilten betriebswirtschaftlichen Kriterien bewertet.²

Zentrale Elemente bildeten u.a. substanzielle Hintergrundinformationen zum Unternehmen wie Erläuterungen zur Strategie, zu Produkten und Märkten sowie weitere, teils nichtfinanzielle Informationen, welche etwa Angaben zu zukünftigen Investitionen, Daten zu Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit oder Informationen zur Markenführung beinhalten. Wichtig sind auch Angaben zur wertorientierten Führung. Der Erfüllungsgrad jedes Kriteriums war mit einer Note auf der Sechserkala zu bewerten (6 ist die beste; 1 ist die schlechteste Note.) Anschliessend wurden die benoteten Einzelkriterien in Kategorienbewertungen überführt, deren Scores mit der Relevanz der jeweiligen Kategorie gewichtet schliesslich als Durchschnitt die Gesamtnote ergeben. Der vollständige Kriterienkatalog sowie weitere Auswertungen können auf der Website

Mitglieder Jury Value Reporting

Florian Eugster, MA UZH

(Projektleitung Value Reporting)
Institut für Banking und Finance der Universität Zürich (IBF)

Prof. Alexander F. Wagner, Ph.D.

(Jury-Präsident Value Reporting)
Institut für Banking und Finance der Universität Zürich (IBF)

Wirtschaftsstudierende der Universität Zürich

Print

Justus Bamert
Juliette Buob
Dominic Hinny
Victorino Hinora
Martin Hohl
Alexandra Janssen
Elma Kotoric
Cédric Lang
Beatrice Loch
Christopher Scheitza
Julia Waser
Jacqueline Werder

Online

Philipp Bachmann
Cheryl Eilingner
Michael Kohli
Silvia Rudigier

¹ Das Institut für Schweizerisches Bankwesen wurde per 2011 in Institut für Banking und Finance umbenannt.

² Mit dem vor über zehn Jahren initiierten Projekt «Value Reporting» ist das IBF nachhaltig in diesem Bereich forschungsseitig engagiert. Wissenschaftlich wegleitend war dabei Labhart, P. A. (1999): Value Reporting. Informationsbedürfnisse des Kapitalmarktes und Wertsteigerung durch Reporting. Zürich 1999.

des IBF (<http://www.bf.uzh.ch/go/Value-Reporting>) eingesehen werden. Zusätzlich finden sich dort auch neuere Beiträge, die im Rahmen des Forschungsprojekts «Value Reporting» am IBF entstanden sind.³

Resultate des Value-Reporting-Ratings Print 2011: Noch lange nicht am Ziel!

Das Podest und die Plätze dahinter

Zum zweiten Mal in Folge nimmt den ersten Platz im Value-Reporting-Rating der Zahnimplantate-Hersteller Straumann ein. Das Unternehmen konnte somit an das Glanzresultat aus dem Vorjahr anknüpfen. Wie bereits im Vorjahr bietet der Geschäftsbericht in seiner übersichtlichen Gestaltungsweise dem Investor die Möglichkeit, sich detailliert über das Unternehmen und dessen Produkte zu informieren. Besonders in den Kategorien Hintergrundinformation und den nichtfinanziellen Informationen punktet der Geschäftsbericht. Von der Möglichkeit, die Equity-Story zu vermitteln, wird im Rahmen dieses Geschäftsberichts hervorragend Gebrauch gemacht.

Auf dem zweiten Platz rangiert der Telekommunikationsanbieter Swisscom. Dieses Unternehmen belegt somit zum ersten Mal einen Podestplatz. Im letzten Jahr befand sich Swisscom noch auf Rang 8. Der Geschäftsbericht überzeugte die Jury in diesem Jahr beispielsweise mit der Diskussion wichtiger Märkte und deren Marktanteile. Zusätzlich wird auch besonders klar dargelegt, wie die Unternehmensstrategie umgesetzt wurde und auch in Zukunft implementiert wird.

Der dritte Platz schliesslich geht an den Schaffhauser Industriekonzern Georg Fischer, der im letzten Jahr knapp das Podest verpasst hat, aber das Value-Reporting-Rating im Jahr 2008 für sich entscheiden konnte. Georg Fischer lädt die Leserschaft des Geschäftsberichts insbesondere mit zahlreichen Hintergrundinformationen dazu ein, sich vertieft mit dem Unternehmen auseinanderzusetzen.

Trotz Spitzenleistungen reichte es für die Unternehmen Credit Suisse, Liechtensteinische Landesbank und Sulzer ganz knapp nicht für einen Platz auf dem Podest. Ebenfalls positiv in diesem Jahr aufgefallen ist der Geschäftsbericht der Zürcher Kantonalbank, die zwar nicht kotiert ist, aber ihre Chance zur freiwilligen Offenlegung wahrnimmt und mit einem sehr informativen Geschäftsbericht den achten Rang belegt. Ein weiteres sehr gutes Resultat für ein nicht börsenkotiertes Unternehmen erzielt Die Post mit Rang 14.

Insgesamt 64 von 249 mit genügendem Informationsgehalt: Das ist zu wenig

Die inhaltliche Analyse der Geschäftsberichte insgesamt zeigt, dass diese qualitativ im Vergleich zum Vorjahr etwa gleich geblieben sind. Erstaunlich und fast schon besorgniserregend ist, dass ledig-

³ Eugster, F./Wagner, A. (2011): When and How is Voluntary Disclosure Quality Reflected in Equity Prices? Working Paper, IBF, Universität Zürich 2011. Herunterladbar: <http://ssrn.com/abstract=1879804>. Labhart, P./Volkart, R. (2009): Investor Relations als Wertsteigerungsmanagement. In: Kirchhoff, K.R./Piwinger, M. (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation. 2. Auflage, München 2009, S. 201–220. Gamper, P.Ch./Volkart, R./Wilde, M. (2006): Value Reporting und aktive Investor Relations – Instrumente der Transparenzsteigerung. In: Der Schweizer Treuhänder, Nr. 9, September 2006, S. 642–647.

lich 64 von 249 Unternehmen (also etwas mehr als ein Viertel) insgesamt als genügend (Endnote über 4) eingestuft werden.

Doch beginnen wir mit den positiven Aspekten: Wie im letzten Jahr punkteten die Unternehmen besonders stark bei den Hintergrundinformationen sowie zur Thematik der Corporate Governance. Ebenso erfreute die Jury die Qualität im Kontext des allgemeinen Eindrucks, wo die Struktur, Auffindbarkeit und die Übersicht bewertet wurden. Eine überwältigende Mehrheit (207 von 249 Unternehmen, also 83,1%) erhielt bei der Darstellung der wichtigsten Produkte mindestens eine genügende Note. Ein weiteres Kriterium, das durchschnittlich gesehen als gut empfunden wurde, ist der Beschrieb über die Anwendung des Risikomanagements.

Erhebliches Verbesserungspotenzial hat das Gros der Geschäftsberichte im Bereich der wichtigen Non-Financials. So suchen Investoren oftmals vergebens nach Informationen zu Investitionen in Ausbildung und Mitarbeiterentwicklung und/oder eine Diskussion der Kunden- oder Mitarbeiterzufriedenheit, inklusive einer Untermauerung durch Beispiele oder konkrete Massnahmen. Ebenso wurde nur wenig und kaum konkret über die Markenführung (Brand) berichtet. Besonders überraschend erscheint der mangelnde Fokus vieler Unternehmen auf das Gebiet der wertorientierten Führung. Dort wurden nur vereinzelt quantitative Angaben zur Verwendung eines Value-Based-Management-Systems gemacht. So ist es für die Investoren selten möglich, die Herleitung des gewichteten Kapitalkostensatzes (wacc – Weighted Average Cost of Capital) nachzuvollziehen. Aber auch innerhalb des Sustainability Reportings sind quantitative Aussagen zur Umweltbelastung oder Sozialpolitik zu selten verfügbar; lediglich ein Viertel der Unternehmen wurde im Bereich des Reportings zur Nachhaltigkeit den Ansprüchen der Jury gerecht. Die grösste Streuung der Benotung ist insbesondere im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung auszumachen. Folgende Durchschnittsdaten aus dem Value-Reporting-Rating 2011 mögen das hier Geschriebene unterstreichen:

| Kriterium | Durchschnitt | Standardabweichung | Anteil der Unternehmen mit genügender Note (über 4) in % |
|---------------------------------|--------------|--------------------|--|
| Allgemeiner Eindruck | 4,46 | 0,82 | 84,34 |
| Hintergrundinfos | 4,45 | 0,87 | 79,92 |
| Wichtige Non-Financials | 2,46 | 1,00 | 10,84 |
| Trendanalyse | 3,18 | 0,88 | 25,30 |
| Risiko-Informationen | 4,30 | 1,34 | 77,11 |
| Wertorientierte Führung | 3,06 | 0,98 | 20,08 |
| Management-Diskussion | 3,63 | 0,96 | 43,78 |
| Zieldaten und Glaubwürdigkeit | 2,55 | 1,23 | 22,09 |
| Nachhaltigkeit (Sustainability) | 2,49 | 1,56 | 24,89 |
| Gesamt | 3,32 | 0,82 | 25,70 |

Die in der Tabelle ersichtlichen Zahlen betonen das teilweise erhebliche Verbesserungspotenzial bei der wertorientierten Berichterstattung von Schweizer Unternehmen.

Value Reporting via Internet

In diesem Jahr wurde zusätzlich noch das Internet-Investor-Relations-Rating durchgeführt. Dieses bildet die Bewertungsgrundlage für das Rating der Endjury Web. Es wurden die Internet-Auftritte der Unternehmen aus der Warte eines Investors bewertet. Folgende Bewertungskriterien wurden berücksichtigt: allgemeine Infos – Unternehmensübersicht sowie Struktur und Funktionalität, Firmenkalender und Events (z.B. Analystenmeetings, Webcasts und Pressekonferenzen), Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität, Reports & Financials, Analystendokumentation, Aktionärs-Information, Corporate Governance und Corporate Social Responsibility, Investor-Relations-Archiv, Informationsservice und Social Media (IR 2.0) sowie Usability. Dabei schnitten die Unternehmen besonders gut in der allgemeinen Struktur und Funktionalität (z.B.: Ist der Link zur Investor-Relations-Seite auf der Hauptseite klar ersichtlich?) sowie im Bereich allgemeine Infos – Unternehmensübersicht ab. Verbesserungspotenzial gibt es besonders in der Analystendokumentation und im Bereich des Informationsservices und bei den Social Media (IR 2.0). Wie bei den Geschäftsberichten erreichte nur rund ein Viertel der Unternehmen die Hälfte aller möglichen Punkte. Lediglich 5% der Unternehmen stellen auf der Website dar, weshalb ein Investor die Aktie der jeweiligen Firma kaufen sollte. Die Value Proposition spielt aber gerade in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle, da sich ein Investor, der die Website eines Unternehmens aufsucht, kurz und knapp mit dem Unternehmen auseinandersetzen möchte. Aber auch von interaktiven Möglichkeiten, die das Web bietet, wird selten Gebrauch gemacht. So existieren nur wenige Blogs von Verwaltungsräten oder Management. Lediglich 10% der Websites bieten eine spezielle Version für die Benutzer von Smartphones an; dies ist wenig, wenn man bedenkt, dass im Jahr 2010 rund 27% der Schweizer Bevölkerung mit einem «mobilen Gerät» das Internet benützt haben.⁴

Sollten Firmen versuchen, ihre wertorientierte Berichterstattung zu verbessern?

Ein aktuelles Arbeitspapier⁵ der Autoren untersucht mit den Resultaten der Geschäftsberichte-Ratings von 1999 bis 2007, ob ein Investor auf lange Frist eine risikoadjustierte Überrendite generieren konnte, indem Aktien von Unternehmen mit einem guten Value Reporting (z.B. die besten 20%) gekauft und solche mit einem schlechten Value Reporting (die 20% schlechtesten) verkauft wurden. Damit gehen die Autoren der Frage nach, ob sich der Aufwand für das Value Reporting aus Investorensicht bezahlt macht bzw. ob Investoren in den Aktienkurs Nutzen und Kosten von Value Reporting einpreisen. Es zeigt sich, dass das externe Informationsumfeld, in dem sich das jeweilige Unternehmen befindet,

⁴ Accenture (2011): Studie Mobil Web Watch 2010.

⁵ Eugster, F./Wagner, A. (2011): When and How is Voluntary Disclosure Quality Reflected in Equity Prices? Working Paper, IBF, Universität Zürich 2011. Herunterladbar: <http://ssrn.com/abstract=1879804>

eine wichtige Rolle spielt. Dieses Umfeld ist unter anderem geprägt durch Informationsintermediäre wie beispielsweise die Finanzanalysten und die Intensität der Berichterstattung in einschlägigen Tageszeitungen. Die Studie zeigt, dass Investoren, die ihre Investitionsentscheidungen auf die Qualität des Value Reportings stützen, eine Überrendite bei jenen Firmen erzielen, die relativ gesehen unbekannt sind. So beträgt die risikoadjustierte Überrendite (Alpha) für das Zeitfenster von 1999 bis 2008 für ein Portfolio von Unternehmen mit keiner oder geringer Analystenabdeckung knapp 14% pro Jahr. Ein erhöhtes Value Reporting drängt sich also insbesondere für solche Unternehmen als Substitut für das Fehlen der Analysten und Pressemeinung auf.

Freilich ist Value Reporting nicht nur daran zu messen, ob es dem Unternehmen erlaubt, den Aktienkurs zu steigern. So kann es durchaus im Interesse des Managements sein, ein stabiles Aktionariat zu entwickeln. Im Rahmen der Erhebung der Daten zum diesjährigen Geschäftsbericht wurden die Juroren jeweils gefragt, ob sie einen erheblichen Beitrag – 20% des Gesamtvermögens – in das jeweilige Unternehmen investieren würden. Die Juroren mussten jeweils mit «Ja», «Eventuell» oder «Nein» antworten, nachdem Sie die Scorecard erstellt hatten und sich also ein Bild über die Informationspolitik im Rahmen des Value Reportings machen konnten. Die Durchschnittsbewertung der Unternehmen, in welche die Juroren investieren würden, beträgt 4.26; die Durchschnittsnote für die Firmen, in die niemand investieren würde, beläuft sich auf 3,00. Dies ist ein markanter Unterschied. Die Juroren würden von den besten 20 Unternehmen im Bereich Value Reporting in 13 Unternehmen investieren und in 6 weiteren Unternehmen möglicherweise. Einzig ein Unternehmen vermochte – trotz gutem Value Reporting – nicht zu überzeugen. Dieses informelle Experiment lässt es also als durchaus plausibel erscheinen, dass gutes Value Reporting potenzielle Investoren «gluschtig» auf ein Unternehmen machen kann. Rigorosere Analysen werden diese Thematik in Zukunft noch näher untersuchen können, doch gibt es bereits heute Evidenz aus Einzelfällen und aus Laborstudien, die zeigen, dass Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens und des Managements ein wesentlicher Treiber von Investitionsentscheidungen ist.⁶

⁶ Siehe dazu etwa Farmer, L. (2011): Trust and the Role of Transparency in the Context of the Investment Decision: Evidence from Institutional Investors, Dissertation am IBF, Universität Zürich. Tanner, C./Gibson, R./Wagner, A./Berkowitsch, N. (2011): How Much for Your Honesty? Honesty as a Protected Value and its Implications for Economic Decision-Making, Working Paper, IBF, Universität Zürich 2011.

Die besten 56: Value Reporting Print

Vollständige Liste: www.harbourclub.ch oder www.bf.uzh.ch/go/Value-Reporting

| Rang | | Gesamt |
|------|-------------------------------|--------|
| 1 | Straumann | 5,200 |
| 2 | Swisscom | 5,036 |
| 3 | Georg Fischer | 5,006 |
| 4 | Credit Suisse | 5,003 |
| 5 | Liechtensteinische Landesbank | 4,976 |
| 6 | Sulzer | 4,923 |
| 7 | Xstrata | 4,868 |
| 8 | Zürcher Kantonalbank | 4,799 |
| 9 | Barry Callebaut | 4,738 |
| 10 | Novartis | 4,716 |
| 11 | Nestlé | 4,710 |
| 12 | Galenica | 4,627 |
| 13 | Roche | 4,617 |
| 14 | Die Post | 4,607 |
| 15 | Valora | 4,599 |
| 16 | Givaudan | 4,593 |
| 17 | Bank Sarasin | 4,585 |
| 18 | Clariant | 4,548 |
| 19 | Syngenta | 4,547 |
| 20 | St. Galler Kantonalbank | 4,543 |
| 21 | Swiss Re | 4,537 |
| 22 | Sika | 4,535 |
| 23 | Kuoni | 4,534 |
| 23 | oc Oerlikon | 4,534 |
| 25 | Migros | 4,501 |
| 26 | Dätwyler | 4,493 |
| 27 | Cham Paper Group | 4,466 |
| 28 | SBB | 4,454 |
| 28 | Sonova | 4,454 |
| 30 | Raiffeisen | 4,453 |
| 31 | Alstom | 4,417 |
| 32 | Kühne+Nagel | 4,399 |
| 33 | Bâloise | 4,361 |
| 34 | Mobiliar | 4,334 |
| 35 | Tecan | 4,314 |
| 36 | Bank Coop | 4,301 |
| 37 | Geberit | 4,266 |
| 38 | UBS | 4,247 |
| 39 | Thurgauer Kantonalbank | 4,246 |
| 40 | Bobst | 4,241 |
| 41 | (Unique) Flughafen Zürich | 4,240 |
| 42 | VP Bank | 4,237 |
| 43 | Banque Cantonale Vaud | 4,211 |
| 44 | Schindler | 4,191 |
| 45 | AXA | 4,176 |
| 46 | Lonza | 4,139 |
| 47 | Ypsomed | 4,135 |
| 48 | Zurich Financial | 4,131 |
| 49 | Graubündner Kantonalbank | 4,124 |
| 49 | Holcim | 4,124 |
| 51 | Hügli | 4,115 |
| 52 | Basler Kantonalbank | 4,114 |
| 53 | Transocean | 4,105 |
| 54 | Adecco | 4,094 |
| 55 | Panalpina | 4,085 |
| 56 | Rieter | 4,083 |

Die besten 56: Value Reporting Online

Vollständige Liste: www.harbourclub.ch oder auf www.bf.uzh.ch/go/Value-Reporting

| Rang | | Gesamt |
|------|-------------------------------|--------|
| 1 | Nobel Biocare | 8,258 |
| 2 | Georg Fischer | 7,608 |
| 3 | Swisscom | 7,215 |
| 4 | Roche | 6,906 |
| 5 | ABB | 6,874 |
| 6 | Credit Suisse | 6,836 |
| 7 | UBS | 6,448 |
| 8 | Swiss Re | 6,381 |
| 9 | Novartis | 6,322 |
| 10 | Sulzer | 6,229 |
| 11 | Alpiq | 6,210 |
| 12 | Bäloise | 6,190 |
| 13 | Actelion | 6,145 |
| 14 | Nestlé | 6,143 |
| 15 | Kuoni | 6,137 |
| 16 | Xstrata | 6,123 |
| 17 | SwissLife | 6,021 |
| 18 | Givaudan | 5,930 |
| 19 | Basler Kantonalbank | 5,880 |
| 20 | Mobimo | 5,858 |
| 21 | Syngenta | 5,827 |
| 22 | Valora | 5,743 |
| 23 | BKW FMB Energie | 5,704 |
| 24 | Straumann | 5,634 |
| 25 | St. Galler Kantonalbank | 5,629 |
| 26 | Zurich Financial | 5,584 |
| 27 | Cham Paper Group | 5,533 |
| 28 | PSP | 5,429 |
| 29 | Sonova | 5,398 |
| 30 | Richemont | 5,388 |
| 31 | Bachem | 5,370 |
| 32 | Helvetia | 5,369 |
| 33 | Rieter | 5,360 |
| 34 | Precious Woods | 5,353 |
| 34 | Schindler | 5,353 |
| 36 | oc Oerlikon | 5,323 |
| 37 | Geberit | 5,288 |
| 38 | KABA | 5,280 |
| 39 | Clariant | 5,277 |
| 40 | Lonza | 5,237 |
| 41 | Affichage | 5,233 |
| 42 | Bank Sarasin | 5,195 |
| 43 | Galenica | 5,189 |
| 44 | Ems-Chemie | 5,181 |
| 45 | Temenos | 5,147 |
| 46 | Barry Callebaut | 5,120 |
| 47 | sgs | 5,108 |
| 48 | Petroplus | 5,106 |
| 49 | Liechtensteinische Landesbank | 5,094 |
| 50 | Transocean | 5,068 |
| 51 | u-blox | 5,031 |
| 52 | vz | 5,015 |
| 53 | Advanced Digital | 5,003 |
| 54 | Holcim | 5,002 |
| 55 | Micronas | 5,000 |
| 56 | Ascom | 4,981 |

Mitglieder der Jury Design

Die Zusammensetzung der Jury wurde grundsätzlich nicht verändert, doch aus zeitlich-organisatorischen Gründen, wie auch der längeren Dauer der Bewertungen, konnten dieses Jahr nicht alle Mitglieder teilnehmen. Die Jury für das Jahr 2011 (Einschätzung und Bewertung der Berichte 2010 sowohl Print wie Online) besteht aus folgenden Mitgliedern:

Peter Vetter

Coande/zHdK, Koordination und Präsidium

Roberto Carboni

Linkgroup

Jiří Chmelík

Hilda Design Matters

Sascha Lötscher

Gottschalk+Ash International

Andreas Rotzler

Interbrand

André Schneiter

Schneiter Meier Külling

Martin Schneiter

Papyrus

Thomas Wolfram

Wirz Corporate

Weitere Jurymitglieder:

Barbara Domeyer

de-s Institut für Markt- und Kommunikationsforschung

Lucia Frey

Kuster & Frey

Claus Noppeney

HK Bern

Martin Spillmann

Spillmann/Felser/Leo Burnett

Jürg Trösch

Linkgroup

Organisator:

zHdK, Zürcher Hochschule der Künste,
Departement Design,
Studiengang Visuelle Kommunikation

Vorbewertung,

Organisation und Dokumentation:

Shirin Dabirzadeh, Carmen Tobler, Tayland Karahan,
Christian Pérez

Vom Geschäftsbericht als Buch

zum vernetzten Medienverbund

Wenn wir den Geschäftsbericht eines grossen, internationalen Unternehmens aus dem Jahr 1960 hervorheben, dann hat dieser Bericht einen Umfang von 28 Seiten. Vergleichen wir diesen mit dem aktuellen Bericht der Credit Suisse Group, dann stellen wir fest, dass der Umfang, auf Deutsch, 688 Seiten umfasst. Es stellt sich die Frage, wer liest das und wie kann ein so komplexer, umfangreicher Inhalt bewältigt werden?

Parallel beobachten wir eine international geführte Diskussion, in welcher die Frage nach dem Sinn und Zweck von gedruckten oder online publizierten Geschäftsberichten debattiert wird. Es geht also um Print vs. Online. Die eingangs gemachte Beobachtung zeigt aber auch, dass es darum geht, Komplexität zu bewältigen, Inhalte funktional und dem Nutzer entsprechend zu strukturieren und nachvollziehbar darzustellen.

Wenn wir nun die verschiedenen heute zur Verfügung stehenden Medienkanäle betrachten, dann können wir feststellen, dass diese ganz unterschiedliche Funktionen erfüllen. Das Internet eignet sich, neben anderem, vor allem als sehr übersichtliche und laufend aktualisierbare Datenbank. Der gedruckte Bericht wiederum, selbst wenn er auf einem iBook publiziert wird, kann Emotionalität und Wertschätzung am besten vermitteln. Dies sind nur einige Aspekte, es gibt noch viele mehr, die dafür sprechen, über Inhalte und ihre optimale Vermittlung nachzudenken und nicht Medien gegeneinander auszuspielen.

Daraus kann man schliessen, dass es nicht um Online vs. Print gehen kann, sondern um die intelligente Nutzung von unterschiedlichen Medienkanälen entsprechend ihrer Funktion. Es geht um effektive, integrale Kommunikation, und so entsteht ein neues Potenzial zur Verbesserung der Finanzkommunikation, denn schliesslich geht es darum, den unterschiedlichen Zielgruppen eine überschaubare und übersichtliche Information anzubieten – Komplexität und Quantität benutzerfreundlich zu vermitteln.

Die Jurierung: Druck- und Online-Version

Die im letzten Jahr gemachten Erfahrungen zur Bewertung der Geschäftsberichte sowohl in gedruckter wie auch in Online-Form wurden dieses Jahr auf alle eingereichten Berichte erweitert. Das heisst, die Jury Gestaltung hat diesmal zirka 246 gedruckte Berichte beurteilt und gleichzeitig die entsprechenden Internet-Seiten bewertet. Dabei wurde das Prozedere insofern optimiert, als eine Vorjurierung stattgefunden hat, welche zu zwei Shortlists führte, um so die eigentliche, qualitative Jurierung aller Juroren auf 56 (Druck) und 103 (Online) zu konzentrieren. Damit wurde

erreicht, dass die Diskussion der einzelnen Berichte, in beiden Kategorien, vertieft durchgeführt werden konnte. Berichte unter der Note 3,5 bewertet, werden nicht mehr in die Rangliste aufgenommen.

Jurierung der gedruckten Berichte

Sämtliche 56 Berichte der Shortlist wurden von allen Juroren begutachtet und bewertet. Nach Abschluss der individuellen Bewertung wurden die Berichte in der bewerteten Reihenfolge ausgelegt und nochmals einzeln vertieft diskutiert. So entstand die abschliessende Rangliste, die sich wie folgt präsentiert:

Die ersten 22 Positionen der Rangliste (über Note 4,5) präsentieren sich folgendermassen:

| Rang 2011 | Bewertung 2011 | Bewertung 2010 | Rang 2010 |
|---------------------------------------|----------------|----------------|-----------|
| 1. Kuoni | 5,57 | 5,72 | 1 |
| 2. Helsana | 5,40 | 4,12 | 58 |
| 3. Implenia | 5,09 | 5,27 | 3 |
| 4. Bank Coop | 5,15 | 4,96 | 6 |
| 5. Charles Vögele | 5,03 | 4,61 | 20 |
| 6. Valora | 4,95 | 5,05 | 5 |
| 7. Basler Kantonalbank | 4,88 | 4,91 | 7 |
| 7. Dottikon | 4,88 | 4,17 | 13 |
| 9. Bâloise | 4,85 | 4,50 | 25 |
| 10. Credit Suisse | 4,82 | 5,15 | 4 |
| 10. Forbo | 4,82 | 4,46 | 28 |
| 12. Nobel Biocare | 4,78 | 4,26 | 52 |
| 13. Novartis | 4,75 | 4,76 | 14 |
| 14. Liechtensteinische Landesbank | 4,67 | 4,53 | 24 |
| 14. Bachem | 4,67 | 4,17 | 55 |
| 16. Straumann | 4,65 | 4,87 | 9 |
| 17. Basellandschaftliche Kantonalbank | 4,62 | 4,80 | 12 |
| 17. Swisscom | 4,62 | 4,76 | 14 |
| 19. St. Galler Kantonalbank | 4,58 | 4,05 | 60 |
| 20. oc Oerlikon | 4,53 | 4,28 | 44 |
| 21. Peach | 4,51 | nb | - |
| 22. Schaffner | 4,50 | 4,57 | 21 |
| 22. Adecco | 4,50 | 4,54 | 23 |

nb = nicht bewertet

Kommentar

Kuoni gewinnt nun die Gestaltungsbewertung seit drei Jahren und überzeugt einmal mehr mit einem äusserst eigenständigen Bericht. Kuoni beweist aus gestalterischer Sicht, eine hohe Konsistenz und findet, Jahr für Jahr, neue Formen der Darstellung, die jedes Mal sowohl aus konzeptioneller wie gestalterischer Sicht überzeugen. Insbesondere die Gliederung des diesjährigen Berichts, in Form von unterschiedlichen Zeitungs Ausgaben, zeigt auch eine differenzierte Zielgruppenorientierung. Was aus Sicht der Jury bemerkenswert ist, ist die Tatsache, dass Kuoni

Mut beweist und sich mit ihren Berichten auch exponiert, was in der heutigen Zeit erfrischend wirkt und auch deshalb belohnt werden muss.

Mit Helsana haben wir einen Newcomer, der mit einem Taschenbuchformat und einer sehr übersichtlichen, funktionalen Struktur neben gekonnter Gestaltung, brilliert. Der Bericht ist vorbildlich gestaltet und überzeugt im Detail wie im grossen Ganzen und nicht zuletzt durch die gekonnte, elegante Leseführung und Darstellung der Inhalte.

Implenia bestätigt den dritten Rang des letzten Jahres und präsentiert sich wieder im überzeugend gestalteten Taschenbuchformat. Der Bericht ist äusserst gut strukturiert und dadurch sehr übersichtlich. Sowohl der Bildeinsatz als auch die Tabellen und Übersichten sind formatgerecht aufbereitet und bieten eine abwechslungsreiche Lektüre des vergangenen Geschäftsjahres.

Die Anzahl der ausgezeichneten Berichte ist in den letzten Jahren sehr konstant und beträgt auch dieses Jahr 56 Berichte. Diese Berichte zeichnen sich durch gute bis ausgezeichnete konzeptionelle wie formale Qualität aus und entsprechen auch aus technisch-realisativer Sicht dem sprichwörtlich hohen Standard der Schweizer Druckqualität.

Jurierung der Online-Berichte

Die Jurierung erfolgte in zwei Schritten. In einem ersten Durchgang wurden alle Online-Berichte aufgerufen und gemäss den Basiskriterien geprüft (s. Seite 14). Die Berichte mit einer Bewertung unter der Note 4 wurden nicht weiter bewertet.

Die so entstandene Shortlist (103 Berichte) wurde von der gesamten Jury nach folgenden Kriterien bewertet (Details s. Seite 14).

Bewertung der Shortlist

Die 103 Berichte, die sich für die Shortlist qualifizierten, wurden nach den folgenden Kriterien durch alle Juroren bewertet (siehe Seite 31):

1. Gesamteindruck, crossmediale Aspekte (A)
2. Mediengerechtheit, auch ergonomische Aspekte (B)
3. Usability (C)
4. Informationsarchitektur, Informationsstrukturierung (D)
5. Emotionale Komponenten (E)

Kommentar

Unter den besten Online-Berichten sind drei besonders zu erwähnen: Kuoni, Actelion und oc Oerlikon. Sie überzeugen durch eine durchdachte Strukturierung der Inhalte wie auch durch die Klarheit der Darstellung. Die Information ist sehr benutzerfreundlich und übersichtlich gestaltet. Kuoni überzeugt durch die spektakuläre «Übersetzung» des gedruckten Berichts in das Medium Internet. Sehr gut wurde auch die Nutzung mediengerechter Möglichkeiten bewertet.

Actelion und sbb wurden beide sowohl technisch wie auch gestalterisch sehr gut und benutzerfreundlich realisiert. Die bis Rang 17 eingestuften Berichte nutzen alle das Potenzial des Internets, während die nachfolgenden Ränge dies nur bedingt erfüllen.

Die Qualität der bewerteten Internetauftritte (Beschränkung auf Finanzberichterstattung) kann grob in zwei Kategorien aufgeteilt werden: 1. Unternehmen, die sich mediengerecht verhalten. 2. Unternehmen, die dem Internet keine grosse Beachtung schenken und dieses als reines «Transportmedium» für PDFs der gedruckten Version einsetzen.

Eine Vielzahl von Unternehmen verwendet für die Darstellung von PDFs «Turn or Flip Page»-Software. In den meisten Fällen werden dabei Geschäftsberichte publiziert, die in gedruckter Form dem Format A4 entsprechen. Solche Berichte sind auf den meisten Ausgabegeräten (Notebook, iPad, iPhone) nicht oder schwer lesbar. Solche und ähnliche Defizite wurden in der Mehrzahl der Berichte festgestellt.

Die besten 56: Design Print

Vollständige Liste: www.harbourclub.ch

| Rang | | A | B | C | D | E | Gesamt |
|------|-----------------------------------|------|------|------|------|------|--------|
| 1 | Kuoni | 5,83 | 5,75 | 5,50 | 5,25 | 5,50 | 5,57 |
| 2 | Helsana | 5,42 | 5,58 | 5,25 | 5,50 | 5,25 | 5,40 |
| 3 | Implenia | 5,00 | 5,10 | 5,10 | 5,00 | 5,25 | 5,09 |
| 4 | Bank Coop | 5,00 | 5,17 | 5,50 | 5,00 | 4,75 | 5,08 |
| 5 | Charles Vögele | 4,17 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,75 | 5,03 |
| 6 | Valora | 3,92 | 4,17 | 3,92 | 4,25 | 5,25 | 4,95 |
| 7 | Basler Kantonalbank | 4,83 | 4,92 | 5,42 | 4,75 | 4,50 | 4,88 |
| 7 | Dottikon | 5,33 | 4,83 | 5,33 | 4,42 | 4,50 | 4,88 |
| 9 | Bäloise | 4,83 | 4,83 | 5,08 | 5,00 | 4,50 | 4,85 |
| 10 | Credit Suisse | 4,67 | 4,83 | 4,92 | 4,92 | 4,75 | 4,82 |
| 10 | Forbo | 5,17 | 5,00 | 4,58 | 5,08 | 4,25 | 4,82 |
| 12 | Nobel Biocare | 4,67 | 4,75 | 5,00 | 4,58 | 5,00 | 4,78 |
| 13 | Liechtensteinische Landesbank | 4,67 | 4,75 | 4,83 | 4,75 | 4,75 | 4,75 |
| 13 | Novartis | 4,75 | 4,50 | 4,83 | 4,67 | 5,00 | 4,75 |
| 15 | Bachem | 4,70 | 4,60 | 4,60 | 4,70 | 4,75 | 4,67 |
| 15 | Straumann | 4,75 | 4,75 | 4,75 | 4,83 | 4,25 | 4,67 |
| 17 | Basellandschaftliche Kantonalbank | 4,67 | 4,83 | 4,58 | 4,67 | 4,60 | 4,65 |
| 18 | St. Galler Kantonalbank | 4,75 | 4,50 | 5,00 | 4,33 | 4,50 | 4,62 |
| 18 | Swisscom | 4,50 | 4,50 | 4,93 | 4,67 | 4,50 | 4,62 |
| 20 | oc Oerlikon | 4,67 | 4,42 | 4,58 | 4,25 | 5,00 | 4,58 |
| 21 | Peach | 4,33 | 4,42 | 4,08 | 4,83 | 5,00 | 4,53 |
| 22 | Schaffner | 4,70 | 4,60 | 4,40 | 4,60 | 4,25 | 4,51 |
| 23 | Adecco | 4,75 | 4,50 | 4,58 | 4,92 | 3,75 | 4,50 |
| 23 | Zehnder | 4,58 | 4,58 | 4,58 | 4,75 | 4,00 | 4,50 |
| 25 | Bossard | 4,42 | 4,67 | 4,67 | 4,42 | 4,25 | 4,48 |
| 26 | suVA | 4,42 | 4,50 | 4,58 | 4,25 | 4,50 | 4,45 |
| 26 | (Unique) Flughafen Zürich | 4,58 | 4,50 | 4,58 | 4,58 | 4,00 | 4,45 |
| 28 | Geberit | 4,80 | 4,80 | 4,20 | 4,80 | 3,50 | 4,42 |
| 29 | Warteck Invest | 4,42 | 4,58 | 4,58 | 4,42 | 4,00 | 4,40 |
| 30 | Allreal | 4,25 | 4,08 | 5,00 | 4,00 | 4,50 | 4,37 |
| 30 | Jungfraubahn | 4,25 | 4,33 | 4,58 | 4,17 | 4,50 | 4,37 |
| 30 | Valartis | 4,17 | 4,17 | 5,17 | 4,08 | 4,25 | 4,37 |
| 30 | Züblin | 4,33 | 4,42 | 4,00 | 4,58 | 4,50 | 4,37 |
| 34 | Actelion | 4,25 | 4,33 | 4,50 | 4,17 | 4,50 | 4,35 |
| 35 | Lindt & Sprüngli | 4,17 | 4,33 | 3,92 | 4,50 | 4,75 | 4,33 |
| 35 | Schindler | 4,33 | 4,50 | 4,17 | 4,42 | 4,25 | 4,33 |
| 37 | Bank Sarasin | 4,33 | 4,33 | 4,08 | 4,33 | 4,00 | 4,22 |
| 37 | Nestlé | 4,25 | 4,42 | 3,75 | 4,17 | 4,50 | 4,22 |
| 39 | Axpo | 4,20 | 4,10 | 4,30 | 4,20 | 4,25 | 4,21 |
| 40 | Rieter | 4,25 | 4,25 | 4,33 | 4,17 | 4,00 | 4,20 |
| 41 | Bell | 4,08 | 4,25 | 4,42 | 3,92 | 4,25 | 4,18 |
| 42 | SBB | 4,00 | 4,00 | 4,08 | 4,25 | 4,50 | 4,17 |
| 43 | AFG | 4,08 | 3,92 | 4,00 | 4,25 | 4,25 | 4,10 |
| 44 | Uster Technologies | 4,08 | 4,33 | 4,17 | 4,25 | 3,50 | 4,07 |
| 45 | Burckhardt Compression | 4,17 | 4,00 | 5,08 | 3,75 | 3,25 | 4,05 |
| 45 | Phoenix Mecano | 3,75 | 4,00 | 3,92 | 4,08 | 4,50 | 4,05 |
| 45 | SwissLife | 3,92 | 3,92 | 4,33 | 4,08 | 4,00 | 4,05 |
| 48 | Raiffeisen | 4,00 | 3,92 | 4,08 | 4,17 | 4,00 | 4,03 |
| 48 | Sika | 4,08 | 4,17 | 4,00 | 3,92 | 4,00 | 4,03 |
| 50 | Graubündner Kantonalbank | 4,17 | 4,08 | 4,00 | 3,83 | 4,00 | 4,02 |
| 51 | Ypsomed | 4,17 | 4,00 | 4,33 | 3,69 | 4,00 | 4,01 |
| 52 | Banque Cantonale Vaud | 4,00 | 4,00 | 3,92 | 4,08 | 3,50 | 3,90 |
| 53 | Barry Callebaut | 3,60 | 3,30 | 3,40 | 3,90 | 4,50 | 3,74 |
| 54 | Feintool | 3,67 | 3,67 | 3,50 | 3,67 | 4,00 | 3,70 |
| 54 | Xstrata | 3,92 | 3,92 | 3,92 | 3,75 | 3,00 | 3,70 |
| 56 | Luzerner Kantonalbank | 3,42 | 3,42 | 3,58 | 3,42 | 3,75 | 3,52 |

Den Kriterienkatalog der Gestaltungsbewertung für Design Print finden Sie auf Seite 80.

Die besten 17: Design Online

Vollständige Liste: www.harbourclub.ch

| Rang | | A | B | C | D | E | Gesamt |
|------|-------------------------------|------|------|------|------|------|--------|
| 1 | Kuoni | 5,50 | 5,50 | 5,50 | 5,50 | 5,50 | 5,50 |
| 2 | Actelion | 5,00 | 5,50 | 5,00 | 5,00 | 4,50 | 5,00 |
| 2 | oc Oerlikon | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 4 | EGL | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,80 |
| 5 | Coop | 5,00 | 4,00 | 4,50 | 5,50 | 4,50 | 4,70 |
| 6 | Migros | 4,50 | 5,00 | 5,00 | 4,50 | 3,50 | 4,50 |
| 6 | SBB | 5,00 | 4,00 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 |
| 8 | Swisscom | 4,50 | 4,00 | 4,00 | 4,50 | 4,00 | 4,20 |
| 8 | Xstrata | 4,00 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 3,50 | 4,20 |
| 10 | Adecco | 4,50 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,10 |
| 10 | Roche | 4,00 | 4,50 | 4,00 | 3,50 | 4,50 | 4,10 |
| 12 | ABB | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| 12 | Nobel Biocare | 4,00 | 4,50 | 4,50 | 3,50 | 3,50 | 4,00 |
| 14 | Allreal | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,50 | 3,00 | 3,90 |
| 14 | Georg Fischer | 4,50 | 4,00 | 4,00 | 3,50 | 3,50 | 3,90 |
| 14 | Orell Füssli | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,50 | 3,00 | 3,90 |
| 17 | Liechtensteinische Landesbank | 3,50 | 4,00 | 4,00 | 3,50 | 3,50 | 3,70 |

Executive Compensation und Value Reporting: aktuelle Entwicklungen in zwei eng verwandten Themen

Florian Eugster und Prof. Alexander F. Wagner, Ph.D.



Florian Eugster ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Projektleiter Value Reporting am Institut für Banking und Finance der Universität Zürich.



Alexander Wagner ist Assistenzprofessor für Finance an der Universität Zürich. Im Bereich Executive Compensation ist er als Independent Counsel für PricewaterhouseCoopers tätig.

Managerlöhne, Reputation und Value Reporting

Kaum ein anderes wirtschaftliches Thema erregt regelmässig die Gemüter so intensiv wie die «Executive Compensation» – die Bezahlung der Führungskräfte von Unternehmen. Dies ist an sich keine neue Entwicklung. Bereits im Jahr 1922 beschwerte sich die «New York Times» über ein «Big Salary of Railroad Head», und im Jahr 1935 befand dieselbe Zeitung «Big Salaries in Hard Times» als Skandal.¹ Doch sind die Ansprüche der Marktteilnehmer an transparente Information heute grösser als je zuvor.

In diesem Artikel behandeln wir zwei Fragenkomplexe in diesem Kontext.

Erstens stehen Inhalt und Kommunikation der Executive Compensation in unmittelbarem Zusammenhang mit der Reputation einer Unternehmung. Wie erfolgreich sind Schweizer Unternehmen heute darin, glaubwürdig zu Executive Compensation zu kommunizieren, und wo besteht Verbesserungspotenzial?

Zweitens ist die «Governance» von Executive Compensation allgemein gesprochen ein Thema von grösster Wichtigkeit. Insbesondere ist die Mitwirkung von Aktionären an der Festlegung der Executive Compensation ein Trend, der in vielen Ländern, auch in der Schweiz, zu beobachten ist. Wie sollen Aktionäre und Unternehmen zu diesem Trend stehen?

Kommunikation über Kompensation:

Was, warum und wie

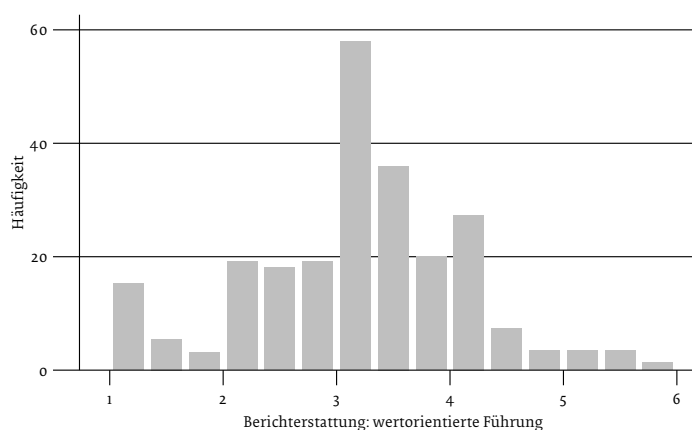
Schweizer Unternehmen sind durch neue Offenlegungsvorschriften einerseits und erhöhte Ansprüche der Marktteilnehmer andererseits verpflichtet, mehr zum Thema Executive Compensation in ihrem Geschäftsbericht zu schreiben, als dies früher üblich war. So hat die SIX in ihrem Rundschreiben 8/2010 betont, dass sie bei ihrer Überprüfung der Geschäftsberichte 2010 besonderes Augenmerk darauf legen wird, ob die Richtlinie Corporate Governance korrekt umgesetzt wurde. Verschiedene SIX-Urteile haben die Aufmerksamkeit der Marktteilnehmer geweckt. Zwar wurden in keinem Fall schwerwiegende Verstösse festgestellt oder drastische Sanktionen gewählt, doch ist schon die Tatsache, dass überhaupt ein Verfahren begonnen wurde, bemerkenswert und mit einem möglichen Reputationsschaden für das betroffene Unternehmen verbunden.

Auch unabhängig von diesen regulatorischen Vorgaben ist es aber bereits seit langer Zeit ein anerkanntes Faktum, dass «Value Reporting» im Prinzip ein Bestandteil des wertbasierten Managements von Unternehmen ist.²

¹ Siehe die Ausgaben vom 24. Dezember 1922 und 28. April 1935.

² Siehe Rappaport, A. (1986): *Creating Shareholder Value: The new standard for business performance*, New York (1986), sowie Labhart, P.A. (1999): *Value Reporting. Informationsbedürfnisse des Kapitalmarktes und Wertsteigerung durch Reporting*, Zurich (1999), und Eccles, G. R./Herz, H. R./Phillips D./Keegan, M. M. (2001): *The Value Reporting revolution: Moving beyond the earnings game*, New York 2001.

Umso überraschender ist der Befund, der sich bei Analyse des Value Reportings von Schweizer Unternehmen in diesem Jahr ergibt. Für den externen Leser ist bei vielen Unternehmen unklar, wie genau ein Zusammenhang zwischen dem Erfolg des Unternehmens insgesamt und der Kompensationspolitik hergestellt wird. Basierend auf dem Kriterienkatalog des Value-Reporting-Ratings des Instituts für Banking und Finance ergibt sich für die Berichterstattung im Rahmen der wertorientierten Führung der Schweizer Unternehmen insgesamt folgendes Bild für das Jahr 2010:



Die überwiegende Mehrheit der untersuchten Schweizer Unternehmen besitzt ein erhebliches Entwicklungspotenzial in der Berichterstattung zur wertorientierten Führung. Lediglich 50 von 249 Unternehmen genügten dabei den Ansprüchen der Jury, welche die jeweiligen Geschäftsberichte in den Bereichen Anwendung Value-Based-Management, Veröffentlichung von quantitativen Angaben, System der Management-Kompensation, quantitative Angaben zur Management-Entlohnung analysiert hat. Obwohl die Berichte durchschnittlich viele quantitative Angaben zur Managementvergütung enthalten, wurde das System teilweise mangelhaft erklärt, so dass es der Jury schwergefallen ist, die effektive Funktionsweise sowie die Philosophie der Vergütung zu verstehen. Insbesondere steht hinter diesen Zahlen unsere Einschätzung, dass in den Berichten zu wenig klar gemacht wird, wie die gewählten Kompensationsinstrumente mit dem Ziel, den Unternehmenswert zu steigern, in Einklang gebracht werden.

Einerseits kann Management ja nach Gesamtergebnissen beurteilt werden. Dafür bietet sich insbesondere der Aktienkurs an, da dieser eine Zusammenfassung aller Aktivitäten eines Unternehmens darstellt.³ Wählt ein Unternehmen die «Pay for Performance»-Philosophie, ist

³ Dahinter steht die implizite Annahme, dass langfristig Aktionäre und andere Stakeholders gleichgelagerte Interessen haben. Kurzfristig mag es natürlich Konfliktpotenzial zwischen diesen Gruppen geben.

es besonders wichtig, dem Leser klarzumachen, wie genau die Beteiligung des Managers am Aktienkursenerfolg kalibriert wurde. (Über die Erklärung des Mechanismus selbst hinaus gibt es, das sei nebenbei bemerkt, vielfältige Anforderungen an moderne Kompensationssysteme, die noch nicht oft berücksichtigt werden. So sollte das System auch ein Risiko-Adjustment beinhalten, auch was Nachhaltigkeitsrisiken angeht. Kompensation ist auch auf längere Zeitperioden abzustellen. Letztlich muss auch klar werden, wie schlechte Ergebnisse bestraft werden.) Hier ist der Zusammenhang zwischen Kompensation und Wertmanagement relativ leicht hergestellt.

Statt sich auf Resultate zu fokussieren, können Unternehmen aber auch sogenanntes «strategisches Alignment» anstreben. Bei diesem werden insbesondere auch nichtfinanzielle Metriken, die direkter der Kontrolle des Managers unterliegen, herangezogen. So entsteht «Pay for Strategy».⁴ Hier ist es nun besonders entscheidend (aber auch besonders schwierig), klarzumachen, warum und wie eine bestimmte Masszahl, die bonusrelevant ist, mit dem Unternehmenserfolg zusammenhängt. Dies gelingt heute erst selten wirklich überzeugend. Bei diesen Systemen wird es typischerweise auch einen stärkeren Fokus auf diskretionäre Entscheidungen durch das Board (für den CEO) und durch den CEO (für die anderen Mitglieder der Geschäftsleitung) geben. Entsprechend wichtig ist es, den Prozess der Bonusfestlegung klarzumachen. Ein Nachteil dieser Metriken ist, dass sie relativ leicht manipulierbar sind. Auch ist die Regel «You get what you pay for» zu bedenken – ein Unternehmen, das nach Kundenzufriedenheit remunert, wird typischerweise zufriedene Kunden haben; aber ob dies langfristig Wert für das Unternehmen schafft, ist eine gänzlich andere Frage – und genau diese sollte im Kompensationsbericht beantwortet werden.

Die «Wie viel»-Frage mag im Kontext der Kompensation zwar jene sein, die vordergründig besonders interessiert. Was aber nicht genug betont werden kann, ist, dass ein Kompensationsbericht nicht nur die «Was?»-Frage, sondern auch die Fragen «Warum?» und «Wie?» beantworten muss. Wir sind gespannt, wie die Schweizer Unternehmen sich diesen Herausforderungen in der Zukunft stellen.

⁴ Auch in diesem System wird man aber typischerweise nicht ohne Aktienbeteiligung von Managern auskommen, um langfristige Wertgenerierung zu sichern.

Die Macht der Aktionäre

Viele Unternehmen geben sich sichtlich Mühe dabei, in ihren Compensation Reports besonders sorgfältig etwaige «Beschwerden» von Aktionären zu früheren Berichten aufzugreifen bzw. etwaiger Kritik vorzubeugen. Eine bemerkenswerte Entwicklung in der Regulierung in vielen Ländern, auch in der Schweiz, ist es, Aktionären mehr Mitsprache bei der Festlegung von Managergehältern zu geben. Manche Unternehmen führen schon heute konsultative Abstimmungen durch. In der Schweiz hat diesbezüglich die «Abzocker-Initiative» besonders intensive Vorgaben gemacht. Diese Initiative schlägt jährliche, verpflichtende und bindende Abstimmungen über die Kompensation des Topmanagements vor. (Anders als der Titel der Initiative vermuten liesse, geht es in der Initiative nicht um eine direkte Beschränkung von Managergehältern.) Am 26. Februar 2008 wurde bekannt, dass genügend Unterschriften (mehr als 100 000) gesammelt worden waren. Damit wird eine Volksabstimmung über die Initiative zwingend, bei deren Annahme der Initiativtext Teil der Schweizer Verfassung würde. Seither wurden vielfältige Gegenvorschläge entwickelt.

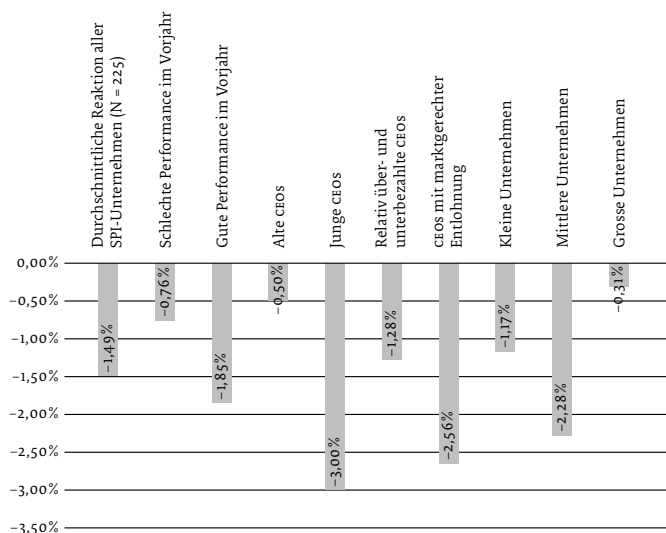
Eine aktuelle Studie findet das auf den ersten Blick überraschende Ergebnis, dass im Durchschnitt die Aktienkurse Schweizer Unternehmen fielen, als bekannt wurde, dass die Abzocker-Initiative genügend Unterschriften gesammelt hat.⁵ Im Mittel verloren die Schweizer Aktionäre an diesem Tag fast 1,5%. (Diese Analyse rechnet andere Faktoren – wie z. B. das unternehmensspezifische systematische Risiko –, die den Aktienkurs einer Firma an den betreffenden Tagen beeinflussten, heraus.) Warum reagieren Aktionäre so negativ, wenn sie doch bei Annahme der Initiative mehr Macht erhalten würden? Insbesondere fielen die Aktienkurse jener Unternehmen besonders stark, die in der Vergangenheit viel Wert für die Aktionäre generierten. Dies ist plausibel, da in diesen Unternehmen nur wenige weitere Verbesserungen durch Mitwirkung der Aktionäre zu erwarten sind, aber doch die Kosten der Durchführung von Abstimmung und die potenziellen «Interferenzen» durch bestimmte Aktionäre anfallen. Auch Firmen, die ihren Unternehmen ungefähr eine relative, zu anderen Unternehmen gleich hohe Kompensation zahlen, reagierten besonders negativ. Und schliesslich sind die Aktionäre von Unternehmen, wo CEOs sogenannte firmenspezifische Investments (beispielsweise durch besonders intensives Kennenlernen der Produkte oder den Erwerb von Know-how, das dem CEO andernorts wenig bringt) machen sollen, wenig begeistert von der Initiative: Denn wenn Aktionäre mehr

⁵ Siehe Wagner, A./Wenk, C. (2011): Are shareholders stupid? On the surprising impact of binding say-on-pay on stock prices, Working Paper, IBF, Universität Zürich 2011. Herunterladbar: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1793089.

Macht haben, muss das Topmanagement befürchten, dass es zwar während des Jahres Wert für das Unternehmen durch spezifische Investments generiert, dann aber bei der nächsten Abstimmung dafür nicht entsprechend remuneriert wird.

Die «Abzocker»-Initiative und Aktienkursreaktionen Schweizer Unternehmen

Prozentuale Veränderung der relativen Aktienkurse in den drei Tagen rund um die Ankündigung, das 100000 Unterschriften für die Initiative gesammelt wurden.



Quelle: Wagner und Wenk (2011)
Die gesamte Studie und weitere Resultate sind verfügbar auf:
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1793089

Abschliessende Bemerkungen

Im Rahmen des vom Institut für Banking und Finance der Universität Zürich durchgeführten Ratings ist deutlich geworden, dass viele Unternehmen das Compensation Reporting anscheinend als lästige, von Regulatoren und einigen «aufmüpfigen» Aktionären geforderte, vom sonstigen Management eigentlich unabhängige Aufgabe ansehen. Damit vergeben diese Unternehmen eine grosse Chance. Value Reporting ist deswegen eine so sinnvolle «Übung» für Unternehmen, da es das Management zwingt, einen direkten und engen Link zwischen dem Geschäftsmodell und der Kompensationsstrategie herzustellen. Wir hoffen, dass die Schweizer Unternehmen diese Chance in den nächsten Jahren besser nutzen. Dies wird Unternehmen dann auch in eine bessere Lage versetzen, um mit etwaigen «Say on Pay»-Vorschriften gut umgehen zu können.

**Die besten Geschäftsberichte 2011:
Value Reporting Print
Value Reporting Online
Design Print
Design Online**

Alle Wertungen über Rang 56 sind in der jeweiligen Kategorie mit >56 bezeichnet

- ** strukturiertes PDF mit Mehreffekt
- * strukturiertes PDF
- reines PDF

Die folgenden Seiten zeigen die Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge. Aufgeführt sind diejenigen, welche mindestens in einer Kategorie unter den ersten 56 platziert sind oder wenn der Online-Geschäftsbericht wenigstens als strukturiertes PDF vorliegt.

- ABB
>56 Value Reporting Print
5 Value Reporting Online
>56 Design Print
12 Design Online



- Actelion
>56 Value Reporting Print
13 Value Reporting Online
34 Design Print
2 Design Online



- Adecco
54 Value Reporting Print
>56 Value Reporting Online
23 Design Print
10 Design Online

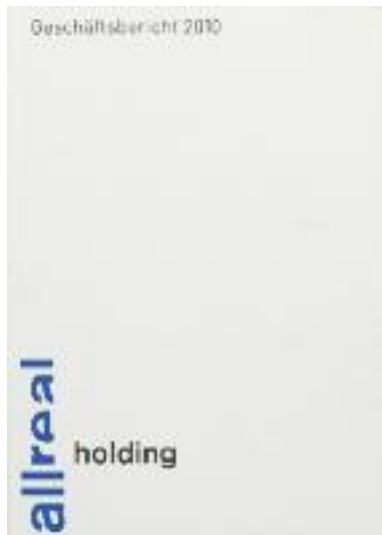


- Advanced Digital
>56 Value Reporting Print
53 Value Reporting Online
>56 Design Print
 – Design Online

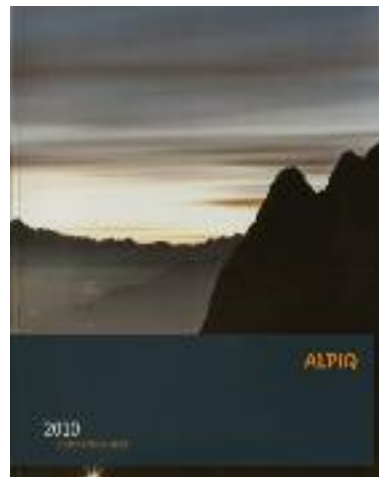
- Affichage
- >56 Value Reporting Print
- 41 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- * Design Online



- AFG
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- 43 Design Print
- * Design Online

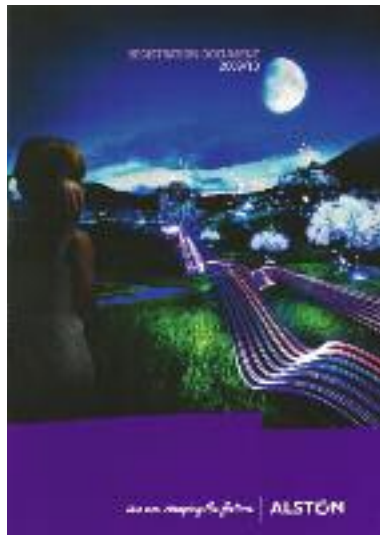


- Allreal
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- 30 Design Print
- 14 Design Online



- Alpiq
- >56 Value Reporting Print
- 11 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- Design Online

- Alstom
- 31** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- >56** Design Print
 - Design Online



- Ascom
- >56** Value Reporting Print
- 56** Value Reporting Online
- >56** Design Print
 - * Design Online



- AXA
- 45** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- >56** Design Print
 - Design Online



- Axpo
- >56** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- 39** Design Print
 - * Design Online

- Bachem
- >56 Value Reporting Print
- 31 Value Reporting Online
- 15 Design Print
- * Design Online



- Bâloise
- 33 Value Reporting Print
- 12 Value Reporting Online
- 9 Design Print
- * Design Online



- Bank Coop
- 36 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- 4 Design Print
- Design Online



- Bank Sarasin
- 17 Value Reporting Print
- 42 Value Reporting Online
- 37 Design Print
- Design Online

Barry Callebaut
9 Value Reporting Print
46 Value Reporting Online
53 Design Print
 * Design Online



Basellandschaftliche Kantonalbank
 >**56** Value Reporting Print
 >**56** Value Reporting Online
17 Design Print
 * Design Online



Basler Kantonalbank
52 Value Reporting Print
19 Value Reporting Online
7 Design Print
 * Design Online



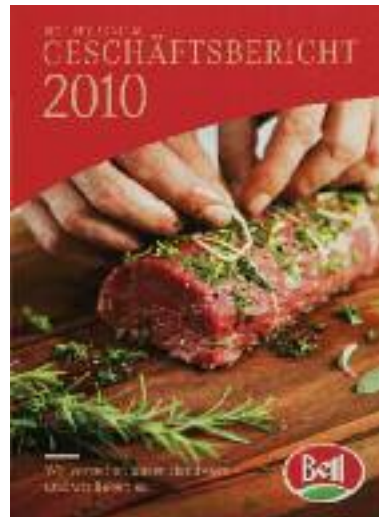
Banque Cantonale Vaud
43 Value Reporting Print
 >**56** Value Reporting Online
52 Design Print
 * Design Online



- Belimo
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- * Design Online



- Bell
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- 41 Design Print
- * Design Online



- Berner Kantonalbank
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- * Design Online



- BKW FMB Energie
- >56 Value Reporting Print
- 23 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- * Design Online

- Bobst
- 40 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- >56 Design Online



- Bossard
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- 25 Design Print
- * Design Online



- Bucher
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- * Design Online

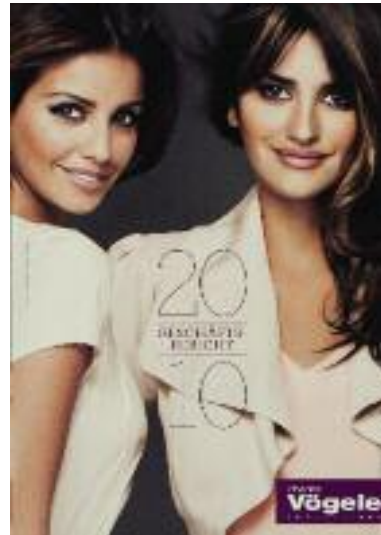


- Burckhardt Compression
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- 45 Design Print
- Design Online

- Cham Paper Group
- 27 Value Reporting Print
- 27 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- Design Online



- Charles Vögele
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- 5 Design Print
- * Design Online



- Clariant
- 18 Value Reporting Print
- 39 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- Design Online



- Coop
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- 5 Design Online

- Crealogix
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- * Design Online



- Credit Suisse
- 4 Value Reporting Print
- 6 Value Reporting Online
- 10 Design Print
- * Design Online



- Dätwyler
- 26 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- Design Online



- Die Post
- 14 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- Design Online

- DKSH
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- * Design Online



- Dottikon
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- 7 Design Print
- * Design Online



- EFG
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- * Design Online



- EGL
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- 4 Design Online

- Ems-Chemie
- >56 Value Reporting Print
- 44 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- Design Online



- Feintool
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- 54 Design Print
- * Design Online



- Forbo
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- 10 Design Print
- * Design Online



- Galenica
- 12 Value Reporting Print
- 43 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- * Design Online

- GAM
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- * Design Online



- Geberit
- 37 Value Reporting Print
- 37 Value Reporting Online
- 28 Design Print
- * Design Online



- Georg Fischer
- 3 Value Reporting Print
- 2 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- 14 Design Online



- Givaudan
- 16 Value Reporting Print
- 18 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- * Design Online



- Graubündner Kantonalbank
- 49 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- 50 Design Print
- * Design Online



- Helsana
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- 2 Design Print
- * Design Online



- Helvetia
- >56 Value Reporting Print
- 32 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- * Design Online



- Holcim
- 49 Value Reporting Print
- 54 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- * Design Online

- Hügli
- 51** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- >56** Design Print
- Design Online



- Implenia
- >56** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- 3** Design Print
- *** Design Online



- Intershop
- >56** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- >56** Design Print
- *** Design Online



- Julius Bär
- >56** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- >56** Design Print
- *** Design Online

- Jungfraubahn
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- 30 Design Print
- Design Online



- KABA
- >56 Value Reporting Print
- 38 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- * Design Online



- Kudelski
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- * Design Online



- Kühne+Nagel
- 32 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- * Design Online

- Kuoni
- 23** Value Reporting Print
- 15** Value Reporting Online
- 1** Design Print
- 1** Design Online



- Liechtensteinische Landesbank
- 5** Value Reporting Print
- 49** Value Reporting Online
- 13** Design Print
- 17** Design Online



- Lindt & Sprüngli
- >56** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- 35** Design Print
- *** Design Online



- Logitech
- >56** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- >56** Design Print
- *** Design Online

- Lonza
- 46** Value Reporting Print
- 40** Value Reporting Online
- >56** Design Print
- * Design Online



- Looser
- >56** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- >56** Design Print
- * Design Online



- Luzerner Kantonalbank
- >56** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- 56** Design Print
- Design Online



- Meyer Burger
- >56** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- >56** Design Print
- * Design Online

- Micronas
- >56 Value Reporting Print
- 55 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- Design Online



- MCH
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- * Design Online

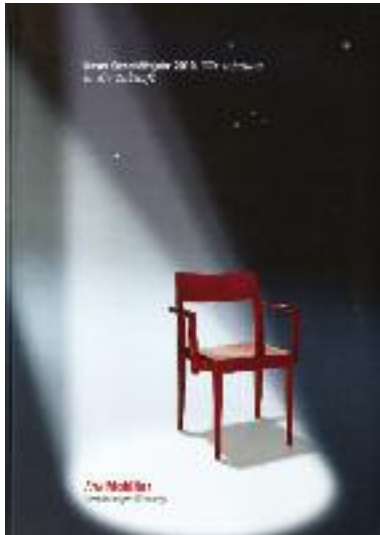


- Migros
- 25 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- 6 Design Online



- Mikron
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- * Design Online

- Mobilier
- 34** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- >56** Design Print
- * Design Online



- Mobimo
- >56** Value Reporting Print
- 20** Value Reporting Online
- >56** Design Print
- * Design Online



- Nestlé
- 11** Value Reporting Print
- 14** Value Reporting Online
- 37** Design Print
- * Design Online



- Nobel Biocare
- >56** Value Reporting Print
- 1** Value Reporting Online
- 12** Design Print
- 12** Design Online

- Novartis
- 10** Value Reporting Print
- 9** Value Reporting Online
- 13** Design Print
- *** Design Online



- oc Oerlikon
- 23** Value Reporting Print
- 36** Value Reporting Online
- 20** Design Print
- 2** Design Online



- Orascom
- >56** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- >56** Design Print
- *** Design Online



- Orell Füssli
- >56** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- >56** Design Print
- 14** Design Online

- Panalpina
- 55** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- >56** Design Print
 - Design Online



- Peach
- >56** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- 21** Design Print
 - Design Online

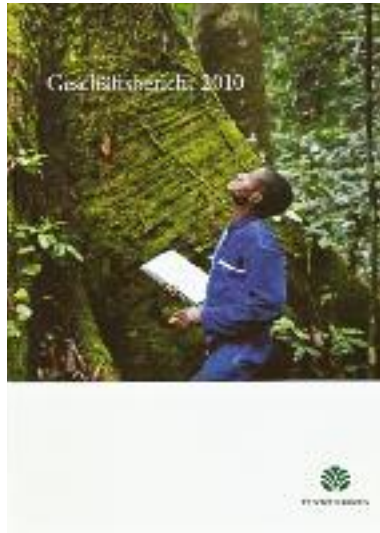


- Petroplus
- >56** Value Reporting Print
- 48** Value Reporting Online
- >56** Design Print
 - Design Online



- Phoenix Mecano
- >56** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- 45** Design Print
 - * Design Online

- Precious Woods
- >56 Value Reporting Print
- 34 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- Design Online



- PSP
- >56 Value Reporting Print
- 28 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- Design Online



- Raiffeisen
- 30 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- 48 Design Print
- * Design Online



- Richemont
- >56 Value Reporting Print
- 30 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- * Design Online

Rieter
56 Value Reporting Print
33 Value Reporting Online
40 Design Print
 * Design Online



Roche
13 Value Reporting Print
4 Value Reporting Online
>56 Design Print
10 Design Online



SBB
28 Value Reporting Print
>56 Value Reporting Online
42 Design Print
6 Design Online



Schaffner
>56 Value Reporting Print
>56 Value Reporting Online
22 Design Print
 * Design Online

- Schindler
- 44** Value Reporting Print
- 34** Value Reporting Online
- 35** Design Print
- * Design Online



- Schlatter
- >56** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- >56** Design Print
- * Design Online



- Schweizerische Nationalbank
- >56** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- >56** Design Print
- * Design Online



- SGS
- >56** Value Reporting Print
- 47** Value Reporting Online
- >56** Design Print
- * Design Online



- Siegfried
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- Design Online



- Sika
- 22 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- 48 Design Print
- * Design Online



- Sonova
- 28 Value Reporting Print
- 29 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- * Design Online

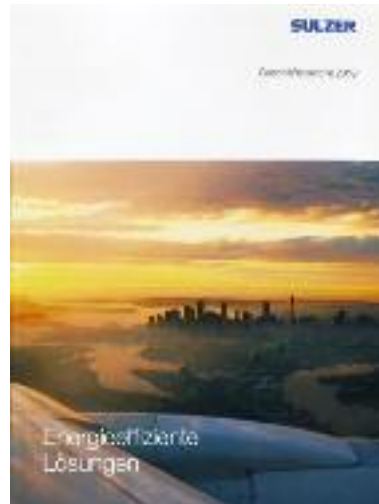


- St. Galler Kantonalbank
- 20 Value Reporting Print
- 25 Value Reporting Online
- 18 Design Print
- * Design Online

Straumann
1 Value Reporting Print
24 Value Reporting Online
15 Design Print
 * Design Online



Sulzer
6 Value Reporting Print
10 Value Reporting Online
>56 Design Print
 * Design Online



SUVA
>56 Value Reporting Print
>56 Value Reporting Online
26 Design Print
 * Design Online

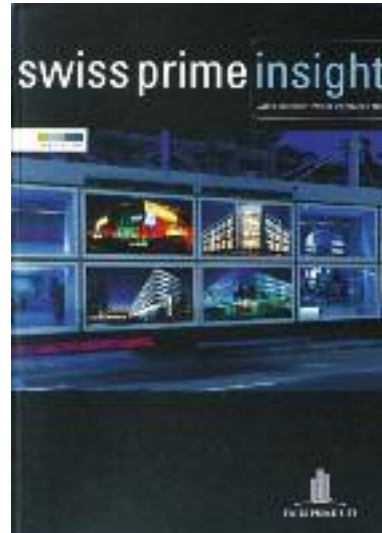


Swatch
>56 Value Reporting Print
>56 Value Reporting Online
>56 Design Print
 * Design Online

- SwissLife
- >56 Value Reporting Print
- 17 Value Reporting Online
- 45 Design Print
- ** Design Online



- Swiss Prime
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- * Design Online



- Swiss Re
- 21 Value Reporting Print
- 8 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- ** Design Online



- Swisscom
- 2 Value Reporting Print
- 3 Value Reporting Online
- 18 Design Print
- 8 Design Online



- Syngenta
- 19** Value Reporting Print
- 21** Value Reporting Online
- >56** Design Print
- * Design Online



- Tamedia
- >56** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- >56** Design Print
- * Design Online



- Tecan
- 35** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- >56** Design Print
- Design Online



- Temenos
- >56** Value Reporting Print
- 45** Value Reporting Online
- >56** Design Print
- Design Online

- Thurgauer Kantonalbank
- 39** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- >56** Design Print
 - Design Online



- Tornos
- >56** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- >56** Design Print
 - * Design Online



- Transocean
- 53** Value Reporting Print
- 50** Value Reporting Online
- >56** Design Print
 - Design Online



- u-blox
- >56** Value Reporting Print
- 51** Value Reporting Online
- >56** Design Print
 - Design Online



- UBS
- 38** Value Reporting Print
- 7** Value Reporting Online
- >56** Design Print
- *** Design Online



- (Unique) Flughafen Zürich
- 41** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- 26** Design Print
- *** Design Online



- Uster Technologies
- >56** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- 44** Design Print
- *** Design Online



- Valartis
- >56** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- 30** Design Print
- *** Design Online

- Valora
- 15** Value Reporting Print
- 22** Value Reporting Online
- 6** Design Print
- *** Design Online



- Vaudoise
- >56** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- >56** Design Print
- Design Online



- Von Roll
- >56** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- >56** Design Print
- *** Design Online



- vr Bank
- 42** Value Reporting Print
- >56** Value Reporting Online
- >56** Design Print
- Design Online

- vz
- >56 Value Reporting Print
- 52 Value Reporting Online
- >56 Design Print
- Design Online



- Warteck Invest
- >56 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- 29 Design Print
- * Design Online



- Xstrata
- 7 Value Reporting Print
- 16 Value Reporting Online
- 54 Design Print
- 8 Design Online



- Ypsomed
- 47 Value Reporting Print
- >56 Value Reporting Online
- 51 Design Print
- * Design Online

Zehnder
 >56 Value Reporting Print
 >56 Value Reporting Online
 23 Design Print
 * Design Online



Züblin
 >56 Value Reporting Print
 >56 Value Reporting Online
 30 Design Print
 - Design Online



Zuger Kantonalbank
 >56 Value Reporting Print
 >56 Value Reporting Online
 >56 Design Print
 * Design Online



Zürcher Kantonalbank
 8 Value Reporting Print
 >56 Value Reporting Online
 >56 Design Print
 ** Design Online



- Zurich Financial
- 48** Value Reporting Print
- 26** Value Reporting Online
- > 56** Design Print
 - Design Online



Universität Zürich

Institut für Banking und Finance (IBF)

Prof. Alexander Wagner, Ph.D.

Florian Eugster, MA UZH

Copyright by Institut für Banking und Finance,
Universität Zürich

Einführende Bemerkungen

Die nachfolgend genannten Kriterien verstehen sich als abschliessende und auf alle untersuchten Geschäftsberichte einheitlich angewandte Liste. Hingegen sind die Beispiele nicht abschliessend, d.h., es besteht für den Bewertenden ein Ermessensspielraum, Analogien zu identifizieren und solche Analogien in die Bewertung einzubeziehen. Dieser Ermessensspielraum wird explizit gesucht und soll einer möglichst ausgewogenen, branchenübergreifenden Bewertung förderlich sein. Die Qualitätssicherung erfolgt u.a. durch die Wahl gut ausgebildeter Juroren (Studierende der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Zürich) durch das Institut für Banking und Finance. Nachfolgend ist oftmals von «Produkten» die Rede. Darunter sind nebst physisch hergestellten Produkten auch abstrakte Finanz- und Versicherungsprodukte und Dienstleistungen zu verstehen.

Notengebung

Die Punktevergabe erfolgt nach Noten 1 bis 6 gemäss folgender Aufstellung:

| Note | Kommentar |
|------|---|
| 6 | Vorhanden, sehr guter Informationsgehalt |
| 5 | Vorhanden, guter Informationsgehalt |
| 4 | Vorhanden, brauchbarer Informationsgehalt |
| 3 | Vorhanden, knapp brauchbarer Informationsgehalt |
| 2 | Nur indirekt vorhanden, kaum Informationsgehalt |
| 1 | Nicht vorhanden, kein Informationsgehalt |

¹ Die ursprüngliche Version des Value Reporting-Rating ist innerhalb des Dissertationsprojekts von Dr. Peter Labhart bei Prof. Dr. Rudolf Volkart entstanden.

Gewichtung

Die einzelnen Kriterienblöcke wurden wie folgt gewichtet:

| Kriterienblock | Gewichtung (%) |
|---|--------------------|
| 1 Allgemeiner Eindruck | 5 |
| 2 Hintergrundinformationen | 20 |
| 3 Wichtige Non-Financials | 20 |
| 4 Trendanalyse | 5 |
| 5 Risiko-Informationen | 10 |
| 6 Wertorientierte Führung | 10 |
| 7 Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses | 10 |
| 8 Zieldaten und Glaubwürdigkeit | 10 |
| 9 Nachhaltigkeit (Sustainability) | 10 |
| Total | 100 |
| 10 Internet Investor Relations | Separate Rangliste |

Die in einem Kriterienblock erreichte (gewichtete) Punktzahl ergibt sich aus der Multiplikation der durchschnittlichen Punktzahl mit dem Gewichtungsfaktor (z.B. Kriterienblock 1 «Allgemeiner Eindruck»: erreichte Punkte für Kriterium 1.1/1.2: 4/6 P. Durchschnittliche Punktzahl für Kriterienblock 1: $(4+6)/2=5$. Erreichte Punktzahl für Kriterienblock 1 (Gewichtungsfaktor: 5%): $5 \times 0,05=0,25$).

Der Kriterienblock «Internet Investor Relations» wird separat bewertet. Dabei werden die Fragen jeweils mit «vorhanden» bzw. «nicht vorhanden» bewertet, was mit «1» bzw. «0» in die Bewertung einfließt.

Im Teilbereich «Internet Investors» fließt die durchschnittlich erreichte Punktzahl aus den Subkriterienblöcke 10.0 bis 10.9 im gleichem Ausmass in die Endnote ein.

Value Reporting

Erläuterungen zu den Kriterien

Kriterium 1: Allgemeiner Eindruck

1.1 Struktur, Auffindbarkeit, Übersicht

- Ist der Geschäftsbericht übersichtlich gegliedert (Inhaltsverzeichnis), sind wichtige Punkte gut zu finden?

1.2 Stil, Verständlichkeit, Sprache, Darstellungen und Abbildungen

- Ist die Ausdrucksweise klar, werden Probleme beim Namen genannt?
- Grafiken und Übersichten: Werden sie gezielt und sinnvoll eingesetzt? Sind sie wesentlich, sinnvoll, aussagekräftig und klar? Tragen Sie zum Verständnis der Fakten bei?

Kriterium 2: Hintergrundinformationen

2.1 Diskussion wichtiger Produkte

- Werden wichtige Entwicklungen und Zielsetzungen an prominenter Stelle (z.B. Aktionärsbrief, besser aber auf einer separaten Seite) im Geschäftsbericht erläutert und kommentiert?
- Wird die Entwicklung bei den wichtigsten Produkten bzw. Dienstleistungen aussagekräftig kommentiert? Werden Aussagen zu auslaufenden Produkten (Patentablauf), neuen Produkten, Margenentwicklungen usw. gemacht?
- Erfolgt eine Plausibilisierung («warum...»?) der Entwicklungen?

2.2 Diskussion wichtiger Märkte und Marktanteil (vgl. dazu auch den

- *Punkt 7 Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses)*
- Einschätzung des kompetitiven Umfelds durch das Management:
 - Definition der relevanten Märkte
 - Marktanteil in den einzelnen Märkten
 - Marktentwicklung (Wachstum, Stagnation, Verdrängungskampf usw.)
 - Branchenentwicklung
 - Konkurrenzanalyse (Wer sind die Hauptkonkurrenten?, Wo steht die eigene Unternehmung?)
 - Marktregulierungen und Markteintrittsbarrieren
- Regulatorisches Umfeld: Erfolgt eine zusätzliche Offenlegung von rechtlichen Aspekten oder wettbewerbspolitischen Hinweisen, z.B. Kommentierung hängiger Gerichtsverfahren, falls solche offen sind?
- Makroökonomische Faktoren: Welche gesamtwirtschaftlichen Faktoren (Zinssätze, Fremdwährungen, demografische Entwicklung, Konjunktur) und Trends haben nach der Einschätzung des Managements einen bedeutenden Einfluss auf die weitere Unternehmensperformance?

2.3 Strategie, strategische Erfolgsfaktoren (vgl. dazu auch den Punkt 7

- *Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses)*
- Erfolgen aussagekräftige Darstellungen/Kommentierungen/Begründungen zu folgenden Punkten:
 1. Strategische Erfolgsfaktoren/Kernkompetenzen
 2. Strategische Zielsetzungen (kurz-/mittelfristig und langfristig)
 3. Quantifizier- und messbare Zielgrößen/Milestones in Bezug auf die strategischen Zielsetzungen

- Werden Kernkompetenzen (im eigentlichen Sinn) plausibel charakterisiert (d.h. leere Sätze wie «Unsere Kernkompetenzen sind unsere gute Kultur und Mitarbeiterzufriedenheit» zählen ebenso nicht wie Floskeln im Stile von «Wir besinnen uns auf unsere Kernkompetenzen»)?
- Wird begründet, weshalb sie als Kernkompetenzen eingeschätzt werden (z.B. Imitierbarkeit, Produkte als Mix verschiedener Kernkompetenzen)?
- Wird eine konkrete These des Managements aufgestellt, wie sich die strategischen Erfolgsfaktoren auf das Resultat ausgewirkt haben (z.B. direkter Zusammenhang zwischen einer Kernkompetenz und einem Produkt und Quantifizierung des Einflusses dieses Produkts auf das Resultat)?
- Erfolgen konkrete Ausführungen zur Entwicklung in strategisch wichtigen Bereichen (wie z.B. F&E)?

2.4 Corporate Governance I: Organisation

- Erfolgen aussagekräftige Angaben zu Gruppenstruktur und Aktionariat?
- Erfolgt eine detaillierte Information zu Verwaltungsrat und Management wie z.B. Background, Erfahrungen, Kompetenz bzw. Kontinuität/Mutationen (planmässig/ausserplanmässig)?
- Werden Umstrukturierungen, neu besetzte Schlüsselpositionen usw. kommentiert?

2.5 Corporate Governance II: Governance

- Demonstriert das Management ein Commitment zu Offenheit und Transparenz?
- Wird aufgezeigt, wie Governance-Angelegenheiten im Unternehmen gehandhabt werden (Supervision, Verantwortlichkeiten des Verwaltungsrates und des Managements durch Guidelines, Policies, Reviewingprozesse usw.)?
- Erfolgt eine detaillierte Information über:
 - vorhandene Überwachungscommittees (z.B. Audit, Compensation usw.)
 - Inhalte und Prozesse der Kompensation des Managements (vgl. dazu auch Kriterienblock 6 Wertorientierte Führung)?
- Werden Angaben über Kommunikations- und Offenlegungspolitik gemacht?
- Wird darüber berichtet, wie die Verantwortung gegenüber allen Stakeholdern wahrgenommen wird?

Kriterium 3: Wichtige Non-Financials

3.1 Veröffentlichung zukünftiger Investitionen

- Wird ein detaillierter, betragsmässiger Investitionsbericht präsentiert (z.B. F&E nach Segment und/oder nach Region)?
- Erfolgt eine Begründung und Beschreibung der Entwicklungen?
- Erfolgt eine Darstellung der Investitionsprogramme mit Staffe- lung bzw. angepeilter Marktreife?

3.2 Veröffentlichung der Investition in Ausbildung und Mitarbeiter- entwicklung

- Wird ein betragsmässiger Investitionsbericht präsentiert (z.B. Betrag, Tage pro Mitarbeiter, Anzahl Mitarbeiter usw.)?

- Erfolgt eine Begründung und Beschreibung der Entwicklungen?
- Erfolgt eine logische Verbindung mit Aussagen zur Mitarbeiterfluktuation?

3.3 Diskussion der Innovationsrate und des Entwicklungsprozesses

- Erfolgt eine glaubwürdige, qualitative Erklärung der Entwicklungen bzw. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele (z.B. Produktlebenszyklus/Anteil neue Produkte am Umsatz usw.)?
- Erfolgt ein Benchmarking von Entwicklungszyklen für wichtige Produktgruppen mit Verweis auf andere Branchenteilnehmer?
- Erfolgt eine Messung mit Hilfe eines unabhängigen Instituts (quantitative Angaben, z.B. Aussage zur Qualität von Produkten [J. D. Powers])?

3.4 Diskussion der Kundenzufriedenheit anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen

- Erfolgt eine glaubwürdige qualitative Erklärung der Entwicklungen resp. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele?
- Wird die Kundenzufriedenheit mit Hilfe eines unabhängigen Instituts gemessen (quantitative Angaben, z.B. verschiedene Customer Satisfaction Surveys, u.a. auch durch J. D. Powers, Greenwich Associates usw.)

3.5 Diskussion der Mitarbeiterzufriedenheit anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen

- Erfolgt eine glaubwürdige qualitative Erklärung der Entwicklungen bzw. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele?
- Erfolgt eine Messung mit Hilfe eines unabhängigen Instituts (quantitative Angaben)?
- Know-how-/Wissensmanagement: Wird die Wichtigkeit der Mitarbeiter und deren Wissen für das Unternehmen erklärt? Wird die Entwicklung des Intellectual Capital beschrieben?
- Werden klare Angaben zur Attraktivität des Arbeitgebers auf dem Arbeitsmarkt gemacht?

3.6 Prozessverbesserung anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen

- Erfolgt eine glaubwürdige qualitative Erklärung der Entwicklungen bzw. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele?
- Werden Prozessverbesserungen mit Hilfe eines unabhängigen Instituts gemessen (quantitative Angaben, z.B. ISO-Zertifizierung)?

3.7 Markenführung (Brand)

- Werden die wichtigsten Marken und Massnahmen (Detaillierungsgrad!) zur Markenpflege genannt?
- Erfolgt eine Beschreibung der Entwicklung und Einführung von Produktmarken, z.B. nach Regionen?
- Erfolgt eine Ausführung zu allfälligen (Re-)Positionierungsmassnahmen von Marken?
- Werden visuelle Programme für Marken (Markenzeichen, Produktdesign, Verpackungen, Ladengestaltung [Interior Design]) beschrieben?
- Werden einzelne Kommunikationskampagnen zu Marken (Werbung, wichtige Sponsorings) erläutert?

- Erfolgen Untersuchungen (Monitoring) zur Wahrnehmung von Marken, Konsumentenperzeption usw.?
- Erfolgen juristische Massnahmen zur Markensicherung (Registrierungen, Verteidigungen)?
- Werden plausibilisierte quantitative Angaben zum Wert einer Marke gemacht (z.B. detaillierte Kommentierung der Goodwill-Entwicklung bei gekauften Marken/Brands/Trademarks und/oder selbst durchgeführte Markenwertstudien selbstentwickelter oder gekaufter Marken, die eine Aussage zum über die Marke erzielbaren Premium-Absatzpreis machen)?

Kriterium 4: Trendanalyse

4.1 Umsatztrend nach Region/Segment

- Erfolgt eine gründliche Kommentierung und Analyse der Entwicklung über mind. 3–5 Jahre (vgl. dazu auch Kriterium 7.1)?
- Wird der Einfluss ausserordentlicher Ereignisse (z.B. Mergers & Acquisitions, aber auch andere Corporate-Restructuring-Massnahmen) sorgfältig aufgezeigt und kommentiert?
- Wird bei Corporate-Restructurings plausibel begründet, weshalb es sich dabei um ausserordentliche Ereignisse handelt?

4.2 Gewinnrend nach Region/Segment

- Erfolgt eine gründliche Kommentierung und Analyse der Entwicklung über mind. 3–5 Jahre (vgl. dazu auch Kriterium 7.2)?
- Wird der Einfluss ausserordentlicher Ereignisse (z.B. Mergers & Acquisitions, aber auch andere Corporate-Restructuring-Massnahmen) sorgfältig aufgezeigt und kommentiert?
- Wird bei Corporate-Restructurings plausibel begründet, weshalb es sich dabei um ausserordentliche Ereignisse handelt?

4.3 Investitionstrend nach Region/Segment

- Erfolgt eine gründliche Kommentierung und Analyse der Entwicklung (auch von Beteiligungen) über mind. 3–5 Jahre (vgl. dazu auch Kriterium 7.3)?
- Wird der Einfluss ausserordentlicher Ereignisse (z.B. Mergers & Acquisitions, aber auch andere Corporate-Restructuring-Massnahmen) sorgfältig aufgezeigt und kommentiert?
- Wird bei Corporate-Restructurings plausibel begründet, weshalb es sich dabei um ausserordentliche Ereignisse handelt?

4.4 Total Shareholder Return (Aktienkursentwicklung und Total der monetären Ausschüttungen an Aktionäre)

- Erfolgt eine gründliche Kommentierung und Analyse der Entwicklung über mind. 3–5 Jahre?
- Werden konkrete Zielsetzungen genannt, und erfolgt ein konsequentes Benchmarking bzw. ein Vergleich zur Branche?
- Wird der Einfluss ausserordentlicher Ereignisse (z.B. Mergers & Acquisitions, aber auch andere Corporate-Restructuring-Massnahmen) sorgfältig aufgezeigt und kommentiert?

Value Reporting

Erläuterungen zu den Kriterien

- Wird bei Corporate-Restructurings plausibel begründet, weshalb es sich dabei um ausserordentliche Ereignisse handelt?
- Werden die Corporate Actions/Securities Events, welche die Aktie in diesem Zeitraum beeinflusst haben, kommentiert, oder erfolgt eine adjustierte Kursberechnung?

Kriterium 5: Risiko-Informationen

5.1 Anwendung Risikomanagement (z.B. Verwendung von Risiko-Managementinstrumenten)

- Werden die organisatorische Verankerung und der Erfassungsbereich des Risikomanagements im Unternehmen beschrieben? Geht aus der Darstellung hervor, welche organisatorischen Einheiten (z.B. Chief Risk Officer oder Treasury) sich mit welchen Risikoaspekten befassen?
- Wird fundiert dargestellt, ob und wie eine systematische und umfassende Risikobeurteilung im Unternehmen erfolgt (z.B. klare Einteilung in Markt-, Kredit- und operative Risiken, wobei jeweils pro Gebiet zum Ausdruck kommen muss, ob und wie es durch das Risikomanagement erfasst wird)?
- Existiert ein formales Policy Framework, das erklärt/erläutert, wie mit bestimmten Risiken umgegangen wird? Wird dieses vom Verwaltungsrat genehmigt? Wird beschrieben, wie das Framework praktisch und organisatorisch umgesetzt und implementiert wird (nicht nur «paperwork»)?
- Werden vorhandene und potenzielle Risikofaktoren sowie deren Einfluss auf das Unternehmen beschrieben?
- Werden konkrete Massnahmen (z.B. Hedging von Fremdwährungspositionen mit Futures, Swaps usw.) zu den einzelnen Risiken erläutert?
- Erfolgt ein regelmässiges und aussagekräftiges Reporting an die Geschäftsleitung (CEO, Group CFO) und an den Verwaltungsrat?

5.2 Veröffentlichung von quantitativen Angaben zum Risikomanagement

- Werden quantitative Angaben (z.B. Sensitivitätsanalyse ggü. Risikofaktoren oder VaR/CFaR-Grössen) gemacht (vgl. auch IAS 39)?
- Wird das Exposure gegenüber wichtigen Risikofaktoren gemessen und ausgewiesen (z.B. Fremdwährungen, Zinsen, Ressourcenpreise)?
- Kommt ein professionelles Risikomanagementsystem (entweder im Sinne einer Methodologie oder im Sinne einer Risikomanagementsoftware wie Finance Kit, Quantum, Millennium, SAP Treasury Module usw.) zum Einsatz?

Kriterium 6: Wertorientierte Führung

6.1 Anwendung Value-Based-Management

- Wird die Verankerung einer wertorientierten Entlohnung im Unternehmen ausführlich und anhand konkreter Beispiele beschrieben?

- Kommen wertorientierte Führungskonzepte (z.B. EVA, EP, SVA, CFROI, Balanced Scorecard) zum Einsatz, und wird die Implementierung ausführlich beschrieben?

6.2 Veröffentlichung von quantitativen Angaben

- Werden wertorientierte Grössen, z.B. Jahres-EVA, DCF-Bewertung inkl. Kapitalkosten veröffentlicht?
- Werden die Herleitungen dieser Grössen bzw. die dahinterstehenden Quellen gezeigt?

6.3 System der Management-Kompensation (z.B. Bonus oder Aktienoptionen)

- Wird die hinter einem Entlohnungssystem (z.B. eines ESOP) stehende Philosophie erläutert und begründet?
- Werden Adjustierungen im Entlohnungssystem (z.B. Anpassungen des Ausübungspreises von Optionen) erläutert und begründet?

6.4 Quantitative Angaben zur Management-Entlohnung

- Werden die Gesamtkompensation der Geschäftsführung, die Kompensation des CEOs bzw. höchstverdienenden Managers und die Kompensation der Verwaltungsratsmitglieder in verständlicher Art und Weise quantitativ dargestellt?
- Wird der Zusammenhang zwischen der Performance des Unternehmens und der Kompensation im Jahr, auf das sich der Geschäftsbericht bezieht, deutlich?

Kriterium 7: Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses

7.1 Gründe für Veränderung des Umsatzes bzw. Marktanteils und Massnahmen

- Erfolgt eine klare Stellungnahme zu Entwicklungen und Veränderungen (Erläuterungen, Begründungen)?
- Werden im letzten Jahresabschluss genannte Massnahmen bezüglich ihres Erfolgs kommentiert?
- Werden als Konsequenz aus der Berichtsperiode neu getroffene Massnahmen erläutert (z.B. Qualitätsproblem wegen Rückruf eines Produkts, das durch Änderung eines Produktfeatures abgefangen werden soll)?

7.2 Gründe für Veränderung des Reingewinns und Massnahmen

- Erfolgt eine klare Stellungnahme zu Entwicklungen und Veränderungen (Erläuterungen, Begründungen)?
- Werden im letzten Jahresabschluss genannte Massnahmen bezüglich ihres Erfolgs kommentiert?
- Werden als Konsequenz aus der Berichtsperiode neu getroffene Massnahmen erläutert (z.B. grosses, nicht abgesichertes Euro-Exposure, welches das Management neu dazu veranlasst hat, das Euro-Währungsrisiko zu hedgen)?

7.3 Gründe für Veränderung des Reingewinns und Massnahmen

- Erfolgt eine klare Stellungnahme zu Entwicklungen und Veränderungen (Erläuterungen, Begründungen)?
- Werden im letzten Jahresabschluss genannte Massnahmen bezüglich ihres Erfolgs kommentiert?
- Werden als Konsequenz aus der Berichtsperiode neu getroffene Massnahmen erläutert? (Vorausblickend zu verstehen, z.B.: «Wir senken Investitionsquote in Softwareentwicklung, da nun mehr Standardpakete im Markt erhältlich sind», Buy- statt Make-Entscheidung, Investition in neues Werk in Absatzmarkt X um dort neu in Kraft tretenden Einfuhrzöllen entgegenzutreten, usw.)

Kriterium 8: Zieldaten und Glaubwürdigkeit

8.1 Ziel Rentabilität oder Reingewinn

- Erfolgt eine klare Aussage zu einem Rentabilitätsziel (z. B. Punktschätzung, Veränderung absolut oder in % usw.)?
- Erfolgen zusätzlich glaubwürdige und konkrete Erläuterungen über die Hintergründe, die zur Aussage führen?
- Wird das Ziel in Zusammenhang zu allfälligen Consensus-Estimates der Analystengemeinde gestellt?

8.2 Ziel Wachstum (Umsatz/Marktanteil usw.)

- Erfolgt eine klare Aussage zu einem Wachstumsziel (z. B. Punktschätzung, Veränderung absolut oder in % usw.)?
- Erfolgen zusätzlich glaubwürdige und konkrete Erläuterungen über die Hintergründe, die zur Aussage führen?
- Wird das Ziel in Zusammenhang zu allfälligen Consensus-Estimates der Analystengemeinde gestellt?

Kriterium 9: Nachhaltigkeit (Sustainability)

9.1 Darstellung Betriebs- und Produktökologie (ökologische Nachhaltigkeit)

- Erfolgt eine ausführliche Darstellung der Umweltpolitik des Unternehmens?
- Erfolgt eine Beschreibung der Entwicklung sowie konkreter Massnahmen im Bereich der Betriebsökologie (ökologische Verträglichkeit der Prozesse im Unternehmen) und Produktökologie? (Umweltverträglichkeit der Produkte: bei physischen Produkten wie Autos z. B. Energieverbrauch, Schadstoffbelastung, Rezyklierbarkeit der Materialien, Lebensdauer usw., bei Dienstleistungsprodukten z. B. Anlageprodukte mit Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten, in Bezug auf Nachhaltigkeit abgestufte Zinssätze für Darlehen, Hypotheken usw.)

9.2 Quantitative Angaben zur Umweltbelastung

- Werden aussagekräftige, quantitative Angaben zu Ressourcenverbrauch, Schadstoffbelastung (z. B. auch Entwicklung über die Zeit) sowie zum Erfüllungsgrad von Konventionen und Richtlinien gemacht?

9.3 Diskussion der Umweltproblematik

- Wird die Stellung der Umweltpolitik im Unternehmen (Berücksichtigung in der Produktentwicklung und der Lebenszyklusplanung der Produkte) thematisiert?
- Wird der Einfluss von Umweltmassnahmen auf das Unternehmensergebnis beschrieben (Kosten, Nutzen, Rückstellungen, Kennzahlen, Monitoring durch Controlling)?
- Erfolgt eine ernsthafte Diskussion zu Themen wie:
 - Begründung von ausgeschlossenen Bereichen
 - Kommentierung der Best Practice in der Branche
 - Bezug zu staatlichen Massnahmen und Programmen
 - Stellung des Unternehmens in Nachhaltigkeits-Ratings und Aufnahme in Indices (z. B. SAM-Rating, DJSI Dow Jones Sustainability Index usw.)?

9.4 Darstellung Sozialpolitik (soziale Nachhaltigkeit)

- Werden Themen wie Gleichberechtigung im Vorschlagswesen, freie Meinungsäusserung, Mitarbeiterförderung, Gesundheit, Sicherheit am Arbeitsplatz, Massnahmen bezüglich weiterer Stakeholders (z. B. Angehörige, Anwohner, Gemeinde usw.) kommentiert?
- Werden konkrete Massnahmen und Initiativen der Unternehmung im Sozialbereich erläutert?

9.5 Quantitative Angaben zur Sozialpolitik

- Werden quantitative Angaben zur Mitarbeiterzufriedenheit, Lohngleichheit, Lohnverteilung, Anteil Frauenarbeit, Gewinnbeteiligung, Anteil der Mitarbeiter-Aktien, Erfüllungsgrad von Konventionen, Richtlinien usw. gemacht (vgl. auch Kriterium 2.5)?

9.6 Diskussion der Sozialpolitik

- Wird die Stellung der Sozialpolitik in der Unternehmensphilosophie erläutert?
- Erfolgen Angaben zu Investitionen in Mitarbeiterentwicklung und Mitarbeitervorsorge?
- Wird der Einfluss von Sozialprogrammen, standardisierten Abläufen bei Konflikten mit Mitarbeitern (Ombudsfunktionen usw.) auf das Unternehmensergebnis aufgezeigt?

Value Reporting

Erläuterungen zu den Kriterien

Kriterium 10: Internet Investor Relations

10.0 Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht

- Ist eine IR-Kontakt-Adresse verfügbar (Mail, Telefon usw.)?
- Wird auf der Website dargestellt, wieso in das Unternehmen investiert werden soll (Value Proposition)?
- Wird eine Branchenübersicht geboten?
- Sind Strategie sowie Ziele ersichtlich und klar kommuniziert?
- Sind Key Performance Indicators verfügbar (z. B. Umsatzwachstum, Economic Value Added usw.)?
- Wird ein Investor Fact Sheet angeboten? Gibt es eine «Übersichtsseite» als Executive-Summary-Page-Website? Werden die «Financial Highlights» kurz und übersichtlich dargestellt?
- Ist klar ersichtlich, wie das Unternehmen aufgebaut ist und ggf. welche Tochterunternehmen es besitzt (Konsolidierungskreis)?
- Existieren zukunftsorientierte Inhalte, die es dem Investor leichter machen, das Unternehmen einzuschätzen?
- Existiert ein Video, welches das Unternehmen vorstellt?
- Gibt es die Möglichkeit, die vergangenen Unternehmenstransaktionen sowie die Geschichte des Unternehmens nachzuvollziehen?
- Sind offene Stellen klar ersichtlich? (Dient als möglicher Proxy für Firmenwachstum)

10.1 Allgemeine Struktur und Funktionalität

- Ist der Link zur Investor-Relations-Seite auf der Hauptseite klar ersichtlich?
- Ist die Website übersichtlich strukturiert (insbesondere: Stechen aktuelle Informationen sofort ins Auge; ansonsten: Klar deklarierter Firmenkalender, Pressemitteilungen, Reports usw.)?
- Existiert eine gute Suchfunktion zu verschiedenen Themen?
- Funktionieren die Links und angebotenen Features problemlos und in einer angemessenen Geschwindigkeit (z. B. PDF-Downloads, Webcasts usw.)?
- Besticht die Seite durch ansprechende und informative Darstellungen/Features? Insbesondere: Existiert ein klarer Fokus auf das Vermitteln unmittelbar relevanter Informationen (z. B. kein übertriebener Einsatz von aufwendigen Animationen mit wenig Informationsgehalt)?

10.2 Firmenkalender und Events (z. B. Analystenmeetings, Webcasts und gesetzte Pressekonferenzen)

- Existiert ein klar ersichtlicher und übersichtlich strukturierter Firmenkalender (z. B. Hinweis auf bevorstehende Pressekonferenzen, Unternehmenspräsentationen, Analystenmeetings, Webcasts usw.; evtl. Gliederung nach Themen wie Reporting, IR-Events, Generalversammlung usw.)?
- Ist der Firmenkalender interaktiv strukturiert (d. h., sind die Events mit den entsprechenden Unterlagen, Präsentationen usw. verlinkt)?
- Können vergangene Events nachträglich noch angeschaut werden?
- Ist eine Erinnerungsfunktion im Firmenkalender verfügbar?
- Kann der Kalender heruntergeladen werden und in die eigene bestehende elektronische Agenda integriert werden?

10.3 Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität

- Pressemitteilungen: Existiert ein sofort ersichtlicher Link zu aktuellen (das laufende Geschäftsjahr betreffenden) Pressemitteilungen? Existiert ein Archiv von Pressemitteilungen vergangener Geschäftsjahre?
- Ad-hoc-Publizität: Werden im Rahmen der Ad-hoc-Publizität (SWX: KR Art. 72 resp. RLHP) relevante Mitteilungen speziell hervorgehoben (z. B. grafisch, separate Aufführung usw.)?
- Existiert ein entsprechendes Archiv (mind. zwei Jahre) vergangener Mitteilungen? Besteht die Möglichkeit, sich auf einen E-Mail-Verteiler für die die Ad-hoc-Publizität betreffenden Mitteilungen setzen zu lassen (gemäss RLHP ab 1.7.2005 zwingend)?
- Können die Pressemitteilungen sowie Ad-hoc-Nachrichten nach verschiedenen Kategorien eingeteilt und gesucht werden?

10.4 Reports & Financials

- Sind aktuelle Reports (Jahres-, Halbjahres-, Quartalsberichte) sofort auffindbar?
- Sind die Reports interaktiv aufbereitet?
- Sind die Fussnoten in Bilanz und Erfolgsrechnung der HTML-Version verlinkt und führen zu den entsprechenden Erklärungen?
- Können zu Vergleichszwecken die Resultate aus dem Vorjahr ausgewählt werden?
- Können diese nach Inhalten/Themenbereichen zusammengestellt werden (customizable)?
- Gibt es eine Möglichkeit, die Finanzdaten, z. B. Bilanz/ER, per Excel herunterzuladen?
- Wird ein Download der Daten per XBRL ermöglicht?
- Existiert ein Archiv vergangener Geschäftsjahre (mindestens 5 Jahre)?
- Können die Geschäftsberichte per Formular bestellt werden?
- Sind die wichtigsten Finanzkennzahlen verfügbar sowie herunterladbar?
- Existieren Visualisierungsmöglichkeiten (z. B. für Kennzahlen, Total Return, Aktienkurs) für den Investor? Sind diese exportierbar und können weiterverwendet werden?

10.5 Analystendokumentation

- Werden Analysten, die das Unternehmen verfolgen, konkret (Name und Kontakt) genannt (Minimum: Werden die Banken genannt, mit deren Analysten das Unternehmen regelmässig in Kontakt steht)?
- Werden aktuelle Consensus- oder einzelne Estimates publiziert (z. B. Gewinnanschätzungen, aktualisiertes Rating/Empfehlung und Kursziel)?
- Sind vergangene Consensus- oder einzelne Estimates verfügbar?
- Werden die vergangenen Consensus- oder einzelne Estimates mit den tatsächlichen realisierten Werten verglichen?

10.6 Aktionärs-Information, Corporate Governance und Corporate Social Responsibility?

- Sind Angaben zu aktuellen Schlüsselkennzahlen (z. B. Aktienkursentwicklung, Volatilität, Beta, Handelsvolumen, Free Float, Aktienkurse mehrerer Listings an verschiedenen Börsen, P/E Ratios usw.) vorhanden?
- Wird eine aktualisierte Analyse der Aktienperformance ermöglicht (z. B. Performancevergleich mit Peers oder Indices)?
- Erfolgen Angaben zur Aktionariatsstruktur (Zusammensetzung, Grossaktionäre)?
- Werden Informationen zum Thema «Werttransfer an die Aktionäre» gemacht? (Nennwertrückzahlung, Aktienrückkaufprogramme, Dividendenzahlungen)
- Sind historische Angaben zum Thema Werttransfer verfügbar?

- Werden das Management sowie der Verwaltungsrat mit ihrer Bibliografie und einer Porträtaufnahme vorgestellt?
- Werden klare Angaben zu Management-Transaktionen gemacht?
- Ist eine separate Zusammenstellung der ausbezahlten Vergütungen an das Management sowie den Verwaltungsrat verfügbar?
- Existiert eine separate Rubrik zum Thema Nachhaltigkeit sowie sozialen Verpflichtungen und der Umweltpolitik des Unternehmens?
- Werden quantitative Angaben zu umwelttechnischen Grössen, wie z.B. dem Schadstoffausstoss, gemacht?

10.7 Investor-Relations-Archiv

- Existiert ein separat deklariertes, übersichtliches (z.B. Resultate, Unternehmenspräsentationen, Präsentationen zu Spezialthemen usw.) und nach Jahren gegliedertes Archiv?
- Ist ein Video-Archiv verfügbar?
- Sind Webcasts in einem Archiv verfügbar?
- Sind Conference Calls in einem Archiv verfügbar?
- Ist ein Protokoll der letzten GV vorhanden?
- Können (beispielsweise) Ergebnisse einer Generalversammlung, die vor drei Jahren stattgefunden hat, in einem Archiv gefunden werden?
- Gibt es ein News-Archiv?
- Gibt es ein Archiv für Pressemitteilungen?

10.8 Informationsservice und Social Media (IR 2.0)

- Wird eine «News Notification» per E-Mail angeboten?
- Bestehen Auswahlmöglichkeiten betreffend der Art der gewünschten Information (z.B. Reports, Pressemitteilungen, Events usw.) die man abonnieren möchte?
- Existiert die Möglichkeit die News per RSS-Feed zu abonnieren?
- Werden für Neuigkeiten Social Media, wie z.B. Facebook oder Twitter, eingesetzt? (Wenn ja, sind diese auch aktuell?)
- Werden diese Dienste auch für Investor Relations angewandt?
- Werden für Bilder Social Media Websites, wie z.B. Flickr, eingesetzt? (Wenn ja, sind diese auch auf dem neusten Stand?)
- Werden Videos (beispielsweise) auf YouTube geladen?
- Werden Präsentationen auf Social Media Websites, wie z.B. Slideshare, zur Verfügung gestellt?
- Kann die Website auf Social Media Websites weiterempfohlen werden?
- Existiert ein Blog eines Managers oder Verwaltungsrats?
- Gibt es die Möglichkeit, den Inhalt auf einer Website per E-Mail weiterzuleiten?
- Werden, basierend auf dem Benutzerverhalten, relevante Themen vorgeschlagen?
- Existieren FAQs/Q&A bezüglich Investor Relations?
- Gibt es eine Umfrage zur Zufriedenheit der Benutzer rund um die Dienste des IR-Teams?

10.9 Usability

- Existiert eine Feedback-Möglichkeit?
- Werden interaktive Charts verwendet?
- Ist eine Suchfunktion vorhanden, die aufgrund der bereits eingegebenen Wörter Vorschläge macht?
- Führt die Suche zum gewünschten Ergebnis (Test: z.B. «Rechnungslegungsstandard»/«Accounting Standard»)?
- Ist eine Suchfunktion mit erweiterten Funktionen verfügbar (z.B. nur in «News» suchen)?
- Gibt es eine druckfreundliche Funktion auf der Website?
- Existiert ein Glossar?
- Werden relevante Themen miteinander verlinkt?

- Ist die IR-Website in einer Landessprache sowie Englisch verfügbar?
- Ist die Sprache auf der Website einfach auswählbar?
- Ist die Navigation der Website intuitiv?
- Kann jederzeit wieder auf die Startseite zurückgekehrt werden?
- Sind die angebotenen PDFs indexiert und verlinkt (z.B. innerhalb des Geschäftsberichts)?
- Werden die Top-Downloads separat angeboten?
- Ist eine Post-it-Funktion auf der Website vorhanden?
- Besteht eine Funktion, die es erlaubt, die Seiten zu sammeln und zu bündeln, damit diese nachher weiterverarbeitet werden können?
- Ist es möglich, einen Account zu erstellen bzw. die Website zu personalisieren?
- Führt der erste «Hit» auf Google zur Firmenwebsite?
- Werden die Subdomains bzw. Unterseiten auch bei Google angezeigt?
- Sind höchstens drei Klicks, notwendig bis der aktuelle Geschäftsbericht heruntergeladen ist?
- Sind höchstens drei Klicks notwendig, um herauszufinden, wann die GV stattfinden wird?
- Existiert eine Version der (IR-)Website, die auf moderne mobile Geräte zugeschnitten ist?
- Existiert eine iPhone/iPad-Applikation für den Geschäftsbericht?
- Wird bei jeder Datei, die für den Download vorgesehen ist (z.B. Geschäftsbericht), die Grösse der Datei angegeben?
- Ist die Website auf den gängigsten Browsern (IE, Firefox, Safari, Opera, Google Chrome) gut dargestellt und lädt in einer vernünftigen Zeit?
- Sind die gesuchten Informationen grundsätzlich einfach zu finden?

Kriterienkatalog Design Print

Erläuterungen zu den Kriterien

A Gesamteindruck > Note 1–6

- Aufmerksamkeit
- Repräsentation, Gesamteindruck
- Eigenständigkeit, Innovation
- Dramaturgie, Ablauf
- Angemessenheit, Branche

B Gestaltung > Note 1–6

- Gestaltungskonzeption
- Leseführung
- Zusammenspiel von Text, Bild, Diagrammen und Tabellen
- Gliederung, Rhythmus
- Klima, Farbeinsatz

C Bilder und Visualisierungen > Note 1–6

- Bildqualität
- Bildsprache
- Aussagekraft
- Kommunikationsgehalt
- Grafiken und Diagramme

D Typografie > Note 1–6

- Schriftwahl und -einsatz
- Lesbarkeit, Leseführung
- Strukturierung, Übersichtlichkeit
- Umbruchverhalten
- Tabellenaufbau

E Realisierung > Note 1–6

- Reproduktion, Preprint
- Druckqualität
- Veredelung usw.
- Papier, Bindung und Ausrüstung

Kriterien der Vorselektion:

1. Die offizielle URL (wie an der Börse angegeben) wird eingegeben.
Mittels drei Klicks muss der Betrachter von der Homepage zum Kapitel Geschäftsbericht gelangen. Wenn nicht, wird eine halbe Note abgezogen.
2. Wenn auf der Seite «Geschäftsbericht» nur ein PDF heruntergeladen werden kann, entspricht das den gesetzlichen Pflichten, stellt aber nur ein Minimum dar = Note 4 (befriedigend)
3. Der PDF-Bericht wird mit dem gedruckten verglichen und, handelt es sich um die reine PDF-Version ebendieses gedruckten Berichtes, wird dieser nicht weiter bewertet (s. Bewertung Druckversion).
4. PDF-Berichte mit mediengerechten Inhalten (Verlinkungen, mediengerechte Inhalte usw.) werden entsprechend bewertet.

Berichte, die bei Punkt 3 ausscheiden, erhalten eine Note 4 (eventuell mit Abzug, s. Punkt 1) und werden nicht weiterbewertet. Sie erfüllen die gesetzlichen Vorgaben, aber nicht die mediengerechte Aufbereitung und Gestaltung.

A Gesamteindruck > Note 1–6

- Aufmerksamkeit
- Angemessenheit, Branche
- Repräsentation, Gesamteindruck, Eigenständigkeit
- Zugang (Access) und crossmediale Aspekte

B Mediengerechtigkeit, auch ergonomische Aspekte > Note 1–6

- Mediengerechte Aufbereitung
- Ergonomie (Lesefluss, Lesbarkeit, Bedienung)
- Distribution (Web, Mobile, Tablet, TV o.ä.)
- Technische Richtlinien, Einhaltung von Standards (EN ISO 9241, Barrierefreiheit u.a.)

C Usability > Note 1–6

- Interaktion
- Verlinkung relevanter Inhalte
- Einhaltung technischer Richtlinien (Browser-Unterstützung, Flash, unterstützte Plattformen u.a.)
- Möglichkeit von Feedback und Interaktion

D Informationsarchitektur, Informationsstrukturierung > Note 1–6

- Strukturierung, Übersichtlichkeit
- Bereiche für spezifische Benutzergruppen (z. B. öffentliche, private oder institutionelle Benutzer)
- Vernetzung zu sozialen Medien
- Förderung zur User-Vernetzung

E Emotionale Komponenten > Note 1–6

- Attraktivität der aufbereiteten Inhalte (FLOW)
- Möglichkeiten der intuitiven Navigation
- Einsatz von Film und Ton usw.
- Förderung der Interaktion zwischen Benutzergruppen

Veranstaltungspartner



linkgroup

Linkgroup ist Realisationsagentur und Mediendienstleister für elektronische und gedruckte Medien. Wir sind auf Unternehmens-, Finanz- und Marketingpublikationen sowie auf IT-gestützte, Web-basierte Cross-Media-Systeme spezialisiert. Als Spezialität erfüllen wir zudem gezielt Outsourcing-Leistungen für Direktkunden, Designer und Agenturen, welche bei der Umsetzung des Corporate Designs sowie bei anspruchsvollen Publikationen und Periodika anfallen. Wir sind inhabergeführt und beschäftigen gegen 80 Mitarbeitende. Elektronische und gedruckte Medien verstehen wir als ein Ganzes. Seit Jahren trägt Linkgroup auf verschiedensten Gebieten zu einer nachhaltigen Entwicklung bei. So sind wir als erste und einzige Schweizer Unternehmensgruppe der Branche integral PSO/ISO-zertifiziert. Ebenso einzigartig nutzen wir ein nach MINERGIE®-Standard zertifiziertes Gebäude.
www.linkgroup.ch



PAPYRUS 

Die Papyrus Schweiz AG mit Hauptsitz in Thalwil und drei Niederlassungen (Bern, Lausanne und St. Gallen) sowie dem klimaneutralen Logistikzentrum in Dintikon ist führender Papiergrosshändler der Schweiz. Ob Kuvert, Briefpapier oder Visitenkarte – Drucksachen sind die Botschafter jeder Unternehmung und haben als solche in der Corporate Identity immer einen hohen Stellenwert. Auf welchem Bedruckstoff Sie Ihre Botschaften transportieren, spielt dabei eine ganz entscheidende Rolle. Das bewährte und praxiserprobte PaperIdentity-Konzept von Papyrus unterstützt Unternehmen dabei, ihre Unternehmensidentität visuell zu manifestieren. Werbeagenturen und Druckereien können dank PaperIdentity ihre Kunden besser bei der Papierauswahl beraten.
www.papyrus.com



swiss:smart:media

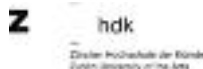
sms, mobile Applikationen, Mobile Marketing, Webservices ...
swiss smart media – Ihr «Trusted Business and Technology Aggregator».
Die Analyse, Strategie und effiziente Lösung neuer Kommunikations- und Vermarktungsziele sind unsere Kernkompetenz. Unser Know-how im Bereich der klassischen und der neuen Medien wird unter anderem von Unternehmen im Verlagswesen, der Telekommunikation, Retail und Werbeagenturen erfolgreich genutzt. Als ein Kompetenznetzwerk mit verschiedenen Persönlichkeiten aus den klassischen und den neuen Medien können wir Sie in den verschiedensten Belangen prompt und zuverlässig unterstützen. Wir knüpfen entscheidende Kontakte und führen Verhandlungen, die zu nachhaltigen Geschäftsentwicklungen führen.
www.swissmartmedia.com

Knowledge-Partner



Die Tätigkeiten von KPMG Schweiz sind in der KPMG Holding AG (dem Schweizer Mitglied von KPMG International Cooperative, «KPMG International») zusammengefasst. In der Schweiz gehört KPMG mit rund 1600 Mitarbeitenden an 11 Standorten zu den führenden Anbietern von Audit, Tax und Advisory: Audit zur Schaffung von Transparenz und Vertrauen im Zeichen der Corporate Governance, Tax und Advisory Services für eine erfolgreiche und ganzheitliche Unternehmensführung. KPMG Schweiz erwirtschaftete 2010 einen Betriebsertrag von CHF 435 Millionen.

www.kpmg.ch



Die Zürcher Hochschule der Künste gehört mit rund 2300 Studierenden zu den grössten Kunsthochschulen Europas. Das vielfältige Studien- und Forschungsprogramm umfasst die Bereiche Design, Film, Kunst, Medien, Musik, Tanz, Theater, Vermittlung der Künste und Transdisziplinarität. Im Departement Design sind die künstlerisch-gestalterischen Ausbildungen für angehende Designerinnen und Designer versammelt. Das Departement bietet Studiengänge sowohl auf der Stufe Bachelor wie Master in Design an. Die Forschung wird durch das Institut für Designforschung betrieben.

www.zhdk.ch



Das Institut für Banking und Finance der Universität Zürich (1969 als Institut für schweizerisches Bankwesen gegründet) verfügt über breite fachliche Kompetenzen in den vier Bereichen Banking, Corporate Finance, Financial Economics und Quantitative Finance mit Schwerpunkten in Finanzmarktregulierung, Value Reporting, Corporate Governance, Marktliquidität, Behavioral Finance, Environmental Finance sowie Asset Pricing. Auf Interdisziplinarität wird grossen Wert gelegt. Das Institut für Banking und Finance bietet Wissensvermittlung auf höchstem Niveau an und hat zudem ein Weiterbildungsprogramm entworfen, das den Bedürfnissen berufstätiger Personen gerecht wird. Mit 16 Professoren und über 130 Mitarbeitenden gehört das Institut für Banking und Finance zu den führenden Instituten im deutschsprachigen Raum. Mehr Informationen:

www.bf.uzh.ch

www.bf.uzh.ch/go/Value-Reporting

Netzwerkpartner



IR club



Impressum



Herausgegeben vom .HarbourClub. anlässlich der Preisverleihung der besten Schweizer Geschäftsberichte am 20. September 2011 an der Zürcher Hochschule der Künste.

Layout, Prepress und Press

Linkgroup, Zürich
www.linkgroup.ch

Ausrüstung

Buchbinderei Scherrer AG
www.buchbinderei-scherrer.ch

Diese Publikation basiert auf dem Grundkonzept von Gottschalk+Ash Int'l (www.gplusa.com).

Die Herausgabe dieser Publikation wurde durch Linkgroup ermöglicht und von Papyrus Schweiz AG und der Buchbinderei Scherrer AG unterstützt.

Gedruckt auf PlanoArt (FSC-zertifiziert), Papyrus

Eine PDF-Version dieser Broschüre kann heruntergeladen werden unter www.harbourclub.ch