

# Chancen nicht genutzt

Nur wenige Unternehmen der Schweiz schöpfen die Möglichkeiten einer Bilanzpressekonferenz aus

*Von Markus Förderl & Mathias Helfert*

**Die Organisation einer ordentlichen Bilanzpressekonferenz ist aufwändig. Das hat sich auch dadurch nicht geändert, dass die Ereignisse pandemiebedingt im Internet stattfinden. Viele Unternehmen im SMI scheuen den Aufwand. Im Ergebnis bleibt manche Jahrespressekonferenz weit hinter ihren Möglichkeiten zurück. Zum Vergleich lohnt sich ein Blick nach Deutschland.**

Schon vor fünf Jahren haben die Autoren einmal die Bilanzpressekonferenzen im SMI unter die Lupe genommen. Damals hielten die Unternehmen ausschließlich Präsenz-PKs ab. Das Fazit 2016: Schweizer Unternehmen konzentrieren sich mit ihren Veranstaltungen meist auf die Zielgruppe der spezialisierten Wirtschaftsjournalisten und hielten ihre Pressekonferenzen mehrheitlich wie Analystengespräche ab. Die Möglichkeiten darüber hinaus Botschaften aufzubereiten und damit auch in anderen Medien als der Fachpresse Resonanz zu finden, blieben oft ungenutzt.

## **Minimalismus pur: Jahrespressekonferenz als Telko**

Daran hat sich auch unter den pandemischen Bedingungen des Jahres 2021 wenig geändert, wie eine Betrachtung ausgewählter Bilanzpressekonferenzen von Unternehmen der Schweiz in diesem Jahr zeigt. Im Gegenteil: Manche Unternehmen degradierten ihre Jahrespresseereignisse zu Telefonkonferenzen in denen blechern das Zahlenwerk vorgelesen wurde. Visuelle Aufbereitung des Zahlenwerks? Storytelling? Körpersprachliche Präsenz des CEO? Fehlanzeige.

Besonders erstaunlich: selbst eine global tätige Bank wie UBS führt die Jahrespressekonferenz als reine Telefonkonferenz mit miserabler Tonqualität durch.

Im Extremfall, so gesehen – oder besser gesagt gehört - bei Givaudan, gibt es im Internet eine reine Audiospur über einem Schwarzbild. Ähnlich ambitionslos überträgt auch Alcon seine Jahrespressekonferenz. Sogar die Moderation wird bei einigen Unternehmen dem Operator eines externen Dienstleistungsunternehmens überlassen. In den Augen der Autoren grenzt das an die Selbstaufgabe des Kommunikationschefs.

## **Videokonferenzen mit schweren handwerklichen Mängeln**

Aber auch, wenn ein Videosignal angeboten wird, offenbart dieses manchmal nur den Minimalismus, den sich weltweit tätige Unternehmen der Schweiz leisten. Credit Suisse zum Beispiel bietet eine zahlenlastige Ergebnispräsentation mit völlig überladenen Charts. CEO, CFO und Kommunikations-Chefin zeigen sich so verschanzt hinter ihren Pulten, dass eine körpersprachliche Unterstützung der Botschaften kaum möglich ist. Ohnehin geht es in der Präsentation kaum um den gesellschaftlichen Nutzen der Großbank. Botschaften über die Finanzanalytik hinaus sind sehr rar. Kann Credit Suisse mit anderen Banken eine Schlüsselrolle beim nachhaltigen Umbau der Weltwirtschaft spielen? Eine solche – naheliegende – gesellschaftsrelevante Botschaft, die auf die Reputation der Bank einzahlen würde, sendet diese Bilanz-PK in unseren Augen nicht. Ähnlich mager präsentiert sich Lafarge-Holcim: Finanzanalytik pur, die Relevanz des Produkts bleibt außen vor. Aber was könnte man über Zement, Beton und Baustoffe nicht alles für relevante Geschichten erzählen?

In der visuellen Umsetzung herrscht oftmals großer Verbesserungsbedarf. Der Versuch, ein TV-Studio nachzuahmen bleibt bei Lafarge-Holcim im Versuchsstadium stecken. Eine beinahe slapstickartige Vorstellung bietet der Vorstand von Roche: die Köpfe der Protagonisten sind nur mit

heiligscheinartigen Umrandungen zu sehen, weil der Umgang mit dem virtuellen Hintergrund nicht professionell umgesetzt wird. Auch die visuelle Umsetzung bei Nestle zeigt an vielen Stellen große Schwachstellen. Angesichts der Möglichkeiten sehr kostengünstiger professioneller Kamera- und Studioteknik ist das umso erstaunlicher. Unter Berücksichtigung grundlegender Regeln des TV-Handwerks und der Regie lassen sich mit vergleichsweise wenig budgetärem Aufwand weitaus bessere Ergebnisse am Schirm erzielen.

Verschenkt wird bei vielen Schweizer Jahrespressekonferenzen auch die Chance, mit dem Publikum – seien es Journalisten oder Analysten – auf Augenhöhe zu kommunizieren. Vielfach gibt es nur die Möglichkeit, Fragen via Telefon oder Chat zu stellen. Fragen via Videoschalten sind eher die Seltenheit, eine positive Ausnahme zeigt beispielsweise die Swisscom. Mehrheitlich sind jedoch telefonische Fragen mit oft miserabler Tonqualität bis hin zur Unverständlichkeit – so gesehen bei Credit Suisse – an der Tagesordnung.

### **Chancen und Potentiale einer BPK**

Mag sein, dass die Botschaften einer solchen Form der Finanzkommunikation von den Fachjournalisten rezipiert und in deren Medien für spezielle Zielgruppen aufbereitet werden. Eine darüber hinausgehende breitere Öffentlichkeit wird man so jedoch nicht erreichen. Dabei bietet eine Bilanzpressekonferenz genau dazu die Möglichkeit. Schließlich haben alle im SMI versammelten Unternehmen eine gesellschaftliche Relevanz, tragen zum Wohlstand bei und tragen Verantwortung für Transformationsprozesse, die am Ende alle Bürgerinnen und Bürger betreffen. Was läge näher, als für das Jahresereignis Bilanzpressekonferenz Botschaften zu entwickeln, die gesamtgesellschaftlich relevant sind und diese deshalb auch für eine breite Varianz von Zielgruppen aufzubereiten?

### **Die Macht der Botschaft – positive Beispiele**

Um dies zu erreichen, muss jedoch einiger Aufwand getrieben werden. Angefangen bei der Entwicklung zentraler Botschaften und ihrer zielgruppenspezifischen Formulierung, über ihre Visualisierung bis zur professionellen Präsentation durch das Spitzenpersonal ist eine Bilanz-PK eine Veranstaltung die Erfahrung, präzise Vorbereitung, technische Professionalität und Lernbereitschaft erfordert.

Einige Unternehmen der Schweiz haben das begriffen: Schindler beispielsweise bettet das Zahlenwerk in die Analyse von Megatrends ein und hat einige ansprechende Visualisierungen zu bieten, auch wenn viele Folien überladen sind. Auch Novartis verankert seine Ergebnisse in seiner gesellschaftlichen Relevanz. CEO Vas Narasimhan ist zudem einer der wenigen CEOs der Schweiz, der freistehend präsentiert und so seine Eloquenz körpersprachlich gut unterstützen kann.

Als positiv glänzender Solitär sticht auch die Jahreskonferenz von Swatch heraus: ein gut gestalteter Intro-Film, Nick Hayek, der die Unternehmensgeschichte erzählt und verkörpert, Produktverantwortliche, die neben dem Vorstand authentisch ihre Geschichten präsentieren und glänzen dürfen und der Einsatz von guten Info-Graphiken und Videos machen die Pressekonferenz zu einem attraktiven Erlebnis.

### **Fazit: viel Luft nach oben**

Für die meisten der evaluierten Unternehmen gilt: Es gibt noch viel Luft nach oben und für die Betrachtung des Formats Bilanz-PK lohnt sich in jedem Fall der Blick nach Deutschland. Der Anspruch, die Bilanz-PK als großes Jahresereignis zu inszenieren, hat im Dax schon lange Tradition. Selbst wenn es auch bei den deutschen Bluechips immer wieder Ausreißer nach unten gibt: Die besten Unternehmen entwickeln ihre Veranstaltungen beständig weiter, greifen technische Innovationen

bereitwillig auf und reagieren teilweise voller Fantasie auf Herausforderungen wie eine Pandemie. Seit vielen Jahren betrachten die Autoren systematisch die BPKs im DAX. Auch nach der diesjährigen Analyse ist klar: Es bestehen zwischen den Spitzenreitern im BPK-Report 2021, der den DAX betrachtet und den engagierten Unternehmen im SMI doch deutliche Unterschiede.

### **DAX-30-BPK-Report 2021: die Erfolgsfaktoren einer gelungenen Bilanzpressekonferenz**

Professionelle Settings, prägnante Reden, Visualisierung mit reduzierten und animierten Charts, barrierefreier Zugang und ein Austausch mit Journalisten auf Augenhöhe zeichnen die drei Spitzenreiter aus. Neben BMW haben hier auch Adidas und Continental gegläntzt.

Herausragende CEOs präsentieren klare Botschaften, freistehend, in gutem Deutsch, frei von jedem Management-Speak, unterstützt durch gut gestaltete Infographiken und Videos.

Die Kamera-Regie folgt bei den Top-Unternehmen exakt dem Inhalt der Rede – die Kernaussagen werden in Close-Ups eingefangen und entfalten dadurch ihre gute Wirkung.

Die Kommunikationschefs der Spitzenreiter im BPK-Report verkörpern jeweils eine eigene kommunikative Instanz. Sie führen souverän durch die Veranstaltung, achten penibel auf die genaue Beantwortung aller Fragen und begegnen den Journalisten wertschätzend. Die Zuschaltung der Journalisten via Video unterstützt den guten, persönlichen Austausch.

Der Zugang für interessierte Journalisten ist barrierefrei, das Ereignis ist auf der Homepage des Unternehmens prominent platziert und mit einfachem Mausklick erreichbar.

Die Presseunterlagen sind visuell gut aufbereitet, sofort verfügbar und konzentrieren sich auf die wichtigsten Kernbotschaften.

Erst das Zusammenspiel vieler vermeintlich kleiner Details, die mit viel Aufmerksamkeit vorbereitet werden, ermöglicht gelungene Bilanzpressekonferenz mit erfolgreicher Wirkung.

----

*Der BPK-Report 2021 zum DAX ist im Magazin PR-Report Ausgabe 03/2021 erschienen*

#### **Autoren:**

Markus Förderl ist Medientrainer, Mathias Helfert Publizist. Mit ihrem BPK-Report und dem HV-Report analysieren sie regelmäßig die Bilanzpressekonferenzen und die Hauptversammlungen im DAX. Ihre Untersuchungen fußen jeweils auf einem Benchmarkkatalog, der das Ereignis, seine Präsentation im Internet, die zentralen Reden, die gezeigten Folien und Filme, technische und dramaturgische Aspekte sowie die Servicehinweise auf der Homepage des jeweiligen Unternehmens abbildet. Das Instrument ist zwar nicht repräsentativ, aber trotzdem präzise. Denn es fließen ständig die neuesten Entwicklungen der Formate ein, so dass die Methode immer die breite Varianz bei der Umsetzung, die vielfältigen konkreten technischen und dramaturgischen Möglichkeiten abbildet.