



Beste Bilanz-PK:
BMW und CEO Oliver
Zipse überzeugten
besonders.

FINANZKOMMUNIKATION

Der Bilanz-PK-Report 2021

Nach einem Jahr Pandemie ist die Online-Konferenz Standard. Sollte man meinen. Doch längst nicht alle Dax-Unternehmen überzeugen dabei. Die Meisterleistungen und Rückschritte der jüngsten Berichtssaison.

Rund ein Jahr lang hatten die Dax-Unternehmen die Gelegenheit, unter Extrembedingungen Kompetenzen für Online-Veranstaltungen aufzubauen. Eigentlich genug Zeit, um bei den Bilanz-Presskonferenzen (BPK) im Jahr 2021 nicht mehr improvisieren zu müssen und einen standesgemäßen Auftritt hinzulegen. Aber längst nicht alle Unternehmen haben diese Chance genutzt.

Der aktuelle BPK-Report zeigt auf der Basis seiner mehr als 20 Bewertungskategorien so große Qualitätsunterschiede wie selten. Während einige wenige Konzerne das Format Online-Presskonferenz konsequent weiterentwickelt haben, fallen am anderen Ende des Rankings selbst Schwergewichte in längst vergangen geglaubte Zeiten zurück: telefonische Bilanz-Presskonfe-

renzen mit schlechter Tonqualität und miserablen Charts.

Schmale Kost

Ein Beispiel ist Bayer: Der Konzern beschränkte sich Ende Februar lediglich auf eine Telefonkonferenz für Journalistinnen und Journalisten im Internet. Die Stimme des Vorstandsvorsitzenden Werner Baumann tönte blechern hinter einem Foto. Die Leverkusener – viele Jahre lang Trendsetter bei der Qualität ihrer Pressekonferenzen – entschieden sich also für einen deutlichen Schritt nach hinten.

Damit waren sie nicht allein. Auch BASF, Munich RE, MTU, der Dax-Neuling Delivery Hero und andere führten ihre BPK als Telefonkonferenz durch. Einige Unternehmen übertrugen diese

nicht einmal live ins Internet, sondern ließen lediglich angemeldete Journalistinnen und Journalisten teilhaben.

Wer sich hingegen Ende März für BMW interessierte, rieb sich aus einem anderen Grund die Augen. Scheinwerfer- und Soundeffekte begleiteten den Auftritt von CEO Oliver Zipse (siehe Seite 48). Die Veranstaltung erinnerte ein wenig an die Fernsehshow „Wer wird Millionär“.

Die genannten Beispiele zeigen die Pole der diesjährigen Berichtssaison: Einige professionalisierten ihre Online-Konferenzen, andere machten einen Rückschritt und nutzten die Gelegenheit, den Aufwand zu minimieren. Wohl mit dem Kalkül, dass sich die Schmalspurvariante nicht nennenswert auf die Berichterstattung in den Medien auswirkt.

Spitzenreiter und Erfolgsfaktoren

Professionelle Settings, prägnante Reden, Visualisierungen mit reduzierten und animierten Charts, barrierefreie Zugänge und ein Austausch mit Jour-

nalistinnen und Journalisten auf Augenhöhe zeichneten die drei Spitzenreiter aus. Hinter BMW auf Platz eins glänzten auch Adidas und Continental.

Der Sportartikel-Hersteller aus Herzogenaurach hatte in den vergangenen Jahren mit der Übertragung seiner Bilanz-PK nur wenig Aufwand betrieben. Jetzt katapultierte sich das Unternehmen mit einem raffiniert inszenierten Auftritt, bei dem auch die Fünf-Jahres-Strategie vorgestellt wurde, auf Rang zwei.

Continental beherrschte das Online-Format weiter souverän. Seit Jahren präsentiert der Konzern seine Bilanz-PK ausschließlich im Internet und hat darin viel Erfahrung. Dieses Jahr gab es ein neues, stärker virtuelles Studio. Aber auch jenseits dieser Oberfläche blieb Continental handwerklich in allen Bereichen Spitze.

Im Rampenlicht: CEO-Reden

Der wohl wichtigste Tagesordnungspunkt einer Bilanz-Pressekonferenz ist der Auftritt des Vorstandsvorsitzenden. Von einer stimmigen Präsentation des Chefs oder der Chefin hängt nicht zuletzt das Vertrauen von Investorinnen und Investoren, Belegschaft und Geschäftspartnern des Unternehmens ab.

Eine gute CEO-Rede hat klare Botschaften. Ihr Vortrag schöpft aus einem breiten Reservoir rhetorischer, körper-sprachlicher und stimmlicher Möglichkeiten. Im Idealfall hilft die Bühne, die rhetorischen Kompetenzen der Vorstandsvorsitzenden hervorzuheben, und deren Botschaften werden visuell ansprechend, durch klare und übersichtliche Charts unterstützt.

Oft sind es Beispiele, Bilder und Geschichten, die im Kopf bleiben, die Botschaften verdeutlichen und helfen, Zahlen einzuordnen. Die besten Redner in unserer Bewertung waren Oliver Zipse (BMW), Kasper Rorsted (Adidas), Rolf Buch (Vonovia), Nikolai Setzer (Continental), Markus Steilemann (Covestro), Tim Hötting (Deutsche Telekom), Stephan Sturm (Fresenius) und Herbert Diess (Volkswagen).

Visualisierung und Charts

Der Bilanz-PK-Report bewertet auch, wie gut es den Unternehmen gelang,

ihre Botschaften optisch zu präsentieren. Herausragend war dabei in diesem Jahr die Visualisierung von Adidas. Schon die Vorstellung des Vorstands mit animierten Fotos hob sich von allen anderen Unternehmen durch diese kreative Form ab. Die gesamte Rede wurde unterstützt von aufwendigen Infografiken und Videoeinspielungen.

Positiv bewertet wurden auch Unternehmen, die eine nutzerfreundliche Aufteilung des Bildschirms zwischen Vortragenden und Charts gezeigt haben. Auf den hinteren Plätzen des Rankings: Unternehmen, die sich dazu erkennbar keine Gedanken gemacht haben, und CEO- und CFO-Präsentationen, die auch im Jahr 2021 immer noch mit völlig überladenen, schlecht gestalteten Charts daherkamen.

Dialog digital: Das Q&A

Auch bei der Organisation der Fragenrunden liegen Welten zwischen einigen Unternehmen. Die gut aufgestellten Konzerne boten verschiedene Fragemöglichkeiten zur Wahl: Telefon, Chatfunktion, E-Mail und Videoschalten via Zoom oder Teams. So sollte trotz der fehlenden räumlichen Nähe bestmöglicher Dialog hergestellt werden.

Am anderen Ende der Skala: keine Wahlmöglichkeit und ein rein technisches Aufrufen des nächsten Medienvertreters durch Telefonisten von Dienstleistern. Unverständlich, warum sich damit Kommunikationschefs die Moderation der Fragerunde völlig aus der Hand nehmen lassen. Negativer Höhepunkt: Henkel. Dort sprach der Operator ihm unbekannte Journalisten mit dem Vornamen an.

Schlechter Service

Stell Dir vor, es ist Bilanz-Pressekonferenz und keiner schaut zu. Manche der untersuchten Unternehmen schien diese Vorstellung nicht sonderlich zu stören. Wer sich im Vorfeld über Datum und Uhrzeit informieren wollte, musste mitunter einige Ausdauer und detektivisches Gespür mitbringen. Die Suche auf den Konzern-Webseiten funktionierte selten gut und nutzerfreundlich. Hinweise auf Fragemöglichkeiten fehlten meist. Natürlich kann man einwenden, dass

Journalistinnen und Journalisten auch bei einer Präsenz-PK nur mit Anmeldung geladen werden. Und doch böte besonders die Online-PK die Chance, einen größeren Kreis zu erreichen und durch Fragemöglichkeiten einzubeziehen. Interessierte, die im Nachgang einer Konferenz nach der jeweiligen Aufzeichnung suchen, müssen Glück haben. Längst nicht alle Konzerne boten diesen Service, was zu Punktabzügen im BPK-Report führte.

Fazit

Die Ausnahmesituation der Corona-Krise führte die Stärken und Schwächen der Streams der Bilanz-Pressekonferenzen im Internet vor. Unternehmen, die schon in der Vergangenheit ihre Bilanz-PKs attraktiv übertragen haben, konnten auf diesem Erfahrungsschatz aufbauen.

Für rund ein Drittel der Dax-Unternehmen allerdings ermittelte unser Bilanz-PK-Report großen Nachholbedarf darin, ihr zentrales Berichtereignis attraktiv im Internet zugänglich zu machen und botschaftsorientiert zu präsentieren. Es brillierten die Unternehmen, die die Online-PK als eigenes Genre begreifen, mit eigenem Charakter und eigenen Gesetzmäßigkeiten.

MARKUS FÖDERL
ist Medientrainer.

MATHIAS HELFERT
ist Publizist.

BPK: Die besten 10 im Jahr 2021

1. BMW



PR-Chief Maximilian Schöberl

Bewertung: 7,7

Termin: 17. März 2021

Highlight: BMW neigt seit jeher bei seinen Bilanz-Presskonferenzen zu einer großen Inszenierung. Dieser Linie blieb der Autobauer auch in der Online-Variante treu. Ein imposanter Bühnenbau in Studioqualität bildete die Basis für die Berichterstattung und für den Austausch mit den Journalistinnen und Journalisten.

CEO-Rede: Oliver Zipse löste sich völlig von gängigen Berichtsritualen und stellte seinem Vortrag fünf Thesen zur Zukunft der Branche voran. Die Rede wirkte durchgehend frei gehalten, war gespickt mit Beispielen und angereichert mit Storytelling-Einspielern.

PR-Chef: Maximilian Schöberl hat schon immer mit starker Hand sinnstiftende Ordnung in die Auftritte seines Vorstands und die Fragen der Presse gebracht. Diesmal steigerte er sich noch. Bei der Moderation hatte Schöberl alle Fäden in der Hand. Kaum ein Kommunikationschef im Dax machte bei den Bilanz-Presskonferenzen 2021 eine so starke Figur wie er.

Visualisierung: Wieder hat der Münchner Autobauer in ein neues Chartdesign investiert, das maximal reduziert die Reden des Vorstandsvorsitzenden und des Finanzchefs unterstützte. Hinzu kamen Promofilme und Einspieler.

Gesamtdramaturgie: Die große Show war nicht bloß Oberfläche, sondern schuf einen guten Rahmen für das Wesentliche: die Vermittlung der Kernbotschaften. Gleichwertig das Q&A, das nach einer kurzen Umbaupause auch technisch beste Bedingungen für die fragenden Journalistinnen und Journalisten bot.

Was war nicht so gut: Nennenswerte Abzüge gab es für BMW in keiner Bewertungskategorie. Subjektiv kann vielleicht der Showcharakter der Veranstaltung als zu viel des Guten gesehen werden, weil er von den Inhalten möglicherweise ablenkt.

DIE METHODE

So entstand der BPK-Report 2021

Untersucht wurde, wie die Unternehmen des Dax in der kürzlich abgeschlossenen Berichtssaison ihre Bilanz-Presskonferenzen digital präsentiert haben. Dafür wurden die jeweiligen Internetauftritte sowohl vor als auch während der Veranstaltung analysiert. Ein Benchmark-Katalog erfasste das Ereignis, die Präsentation, die zentralen Reden, die gezeigten Folien und Filme, technische und dramaturgische Aspekte sowie die Servicehinweise auf der Homepage des jeweiligen Unternehmens. Die Bewertung erfolgte durch die Autoren teils mit quantitativen, teils mit qualitativen Methoden. Sie ist nicht repräsentativ. Das vorliegende Ranking ist als Tendenz zu verstehen.

Benchmarking, wie wir es in dieser Untersuchung vorgenommen haben, trägt zwar immer zu einer deutlichen Objektivierung bei der Betrachtung solch komplexer Ereignisse wie Presskonferenzen bei. Die Codierung in einem Auswer-

tungsbogen beruht aber auch auf subjektiven Wahrnehmungen, aus denen Abweichungen resultieren können. Unschärfen ergeben sich auch, wenn Standard-Programmpunkte nicht in die Bewertung einfließen konnten, etwa weil das Q&A nicht übertragen wurde oder nicht stattfand. Das war bei Covestro, Fresenius Medical Care und Vonovia der Fall. Bis auf Heidelberg Cement (auch auf Anfrage wurde kein Zugang gewährt) konnten aber alle Konferenzen verfolgt werden. Die Stärke des Benchmarkings, wie es für den BPK-Report betrieben wird, liegt ohnehin nicht in einer quantitativen Bewertung der Wirkung von Veranstaltungen. Vielmehr zeigt die Methode die breite Varianz bei der Umsetzung sowie die vielfältigen technischen und dramaturgischen Möglichkeiten, die bei der Präsentation des Ereignisses angewendet werden. Die Ergebnisse und Beispiele sind daher als Anregung zum Lernen und zum Vergleichen zu verstehen.

2. Adidas



PR-Chef Jan Runau und Digital-Expertin Kirsten Keck

Bewertung: 7,2

Termin: 10. März 2021

Highlight: Adidas überzeugte mit einer perfekten Inszenierung auf dem Campus des Unternehmens in Herzogenaurach. Eine Bilanz-Pressekonferenz in Kino-Qualität.

CEO-Rede: Kasper Rorsted schaffte einen kraftvollen strategischen Ausblick. Seine Rede überzeugte mit vielen konkreten Beispielen. Strategische Ziele konnte er dadurch glaubhaft untermauern. Die Aufnahme an Originalschauplätzen im Unternehmen erhöhte die Lebendigkeit der Rede des Vorstandsvorsitzenden.

PR-Chef: Jan Runau und IR-Leiter Sebastian Steffen führten in gelungener Doppelmoderation durch die Veranstaltung. Für deren Produktion waren von der Unternehmenskommunikation federführend Kirsten Keck (Digital Content) sowie Pressechefin Claudia Lange samt ihrer Teams verantwortlich.

Visualisierung: Adidas machte bei der Visualisierung einen kräftigen Sprung nach vorn. Animierte Infografiken und prägnante Spielfilme verwandelten die Bilanz-Pressekonferenz in einen Genuss für die Augen. Besonders beim Finanzpart zeigte Adidas, wie man Zahlen spannend und auf das Wesentliche konzentriert präsentieren kann.

Gesamtdramaturgie: Ein ausgeklügeltes Drehbuch wurde mit professioneller Regie auf höchstem Niveau realisiert. Adidas zog dabei einfallsreich alle Register und setzte die Pressekonferenz an verschiedenen Schauplätzen am Campus in Herzogenaurach um. Klar und offen wurde in der Anmoderation deklariert, dass es sich um eine Aufzeichnung handele und allein der Frageteil live sei.

Was war nicht so gut: Die Fragerunde für Journalistinnen und Journalisten fand erst am späten Nachmittag statt. Ein Nachteil für die Teilnehmenden, die in der tagesaktuellen News-Produktion steckten.

3. Continental



PR-Chef Felix Gress und sein Pressechef Vincent Charles (r.)

Bewertung: 7,1

Termin: 9. März 2021

Highlight: Continental zeigte in beispielhafter Weise, wie man eine Bilanz-Pressekonferenz online bewerben und servicefreundlich für die Medien gestalten kann. Im Vorfeld waren alle Informationen zu Fragestellung, Zugängen und zusätzliches Material in bester Form aufbereitet.

CEO-Rede: Nikolai Setzers Debüt als CEO bei einer Bilanz-Pressekonferenz war gelungen. In seiner Rede ordnete er die Unternehmensentwicklung klar in die Umbruchsituation ein. Stimmlich gut ausgestattet, beherrschte er auch den Umgang mit dem Teleprompter und trug seine Botschaften mit guter Präsenz und Körpersprache vor.

PR-Chef: Felix Gress ist ein Kommunikator, der sich nach dem Austausch mit Journalistinnen und Journalisten zu sehnen scheint. Unermüdlich lud er zu Fragen ein, bewarb und erklärte die unterschiedlichen Kanäle, über die man Fragen stellen konnte. Mit unaufdringlichem Humor führte Gress außerordentlich souverän und wertschätzend durch die Pressekonferenz. Vincent Charles, Leiter Group Media Relations, und sein Team waren operativ verantwortlich.

Visualisierung: Continental nutzte ein neues virtuelles Studio, in dem sehr reduzierte Charts hervorragend eingebunden werden können. Die Folien waren stets übersichtlich. Fürs Emotionale sorgte ein Promofilm zum Einstieg.

Gesamtdramaturgie: Continental strahlte bei seiner Bilanz-Pressekonferenz vor allem routinierte Erfahrung aus. Es gab kaum Experimente, sondern eine kontinuierliche Weiterentwicklung auf höchstem Niveau. Ein perfektes Forum für Fragen von Journalistinnen und Journalisten.

Was war nicht so gut: Conti bekommt in allen Kategorien beste Bewertungen. Einzig beim Storytelling sind Reserven zu mobilisieren.

4. Deutsche Post / DHL



PR-Chefin Monika Schaller, Sprecherin Christina Neuffer (r.)

Bewertung: 6,9

Termin: 9. März 2021

Highlight: Besonders positiv stach bei Deutsche Post/DHL das gelungene Team-Play des Gesamtvorstands hervor. Alle Vorstände kamen mit prägnanten Beiträgen zu Wort. Das gute Zeit-Management bewirkte, dass dennoch keine Überlängen entstanden.

CEO-Rede: Der Vorstandsvorsitzende Frank Appel überzeugte mit klarer Fokussierung auf die wichtigsten Kernbotschaften. Seine Rede war der Beweis dafür, dass besonders in virtuellen Formaten gilt: weniger ist mehr.

PR-Chefin: Monika Schaller moderierte souverän und achtete in der Fragerunde aufmerksam auf die Beantwortung aller Fragen. Besonders gut gestaltete die Kommunikationschefin die Einbindung der zugeschalteten Vorstände: Jeder einzelne wurde mit einem konkreten Beispiel, mit einem Highlight aus seinem Geschäftsbereich vorgestellt. Hinter den Kulissen führten vor allem Pressechefin Anita Gupta und Sprecherin Christina Neuffer die Regie.

Visualisierung: Die Charts waren in traditionellem Powerpoint-Stil handwerklich sauber umgesetzt. An einigen Stellen würde eine weitere Reduktion auf die wesentlichen Inhalte die Konsumierbarkeit erhöhen.

Gesamtdramaturgie: Das Ineinandergreifen der Statements von CEO, CFO und der anderen Vorstände war sehr gut orchestriert. Auch die bildliche Auflösung der zugeschalteten Personen löste die Regie professionell.

Was war nicht so gut: Mehr konkrete Beispiele aus dem globalen Tätigkeitsbereich des Bonner Konzerns könnten Zahlen und Erfolge in den einzelnen Redebeiträgen noch besser illustrieren.

5. Deutsche Telekom



PR-Chef Philipp Schindera und Andreas Leigers, Leiter Finanzkommunikation (r.)

Bewertung: 6,7

Termin: 26. Februar 2021

Highlight: CEO Tim Höttges nutzte mehrfach das Sprachbild von der Digitalisierung als Schlüssel zum Wandel. Unterstützend hatte er einen überdimensionierten Schlüssel bei sich, den er in verschiedenen Redeteilen einsetzte. So blieben Kernbotschaften hängen.

CEO-Rede: Auch über die Schlüssel-Metapher hinaus war der Auftritt des Vorstandsvorsitzenden ein Highlight. Höttges gehört zweifelsohne zu den stärksten Rednern im Dax, der mit enormer Präsenz eine außerordentliche Kompetenz auszustrahlen vermag.

PR-Chef: Philipp Schindera moderierte souverän und machte auch beim Q&A eine gute Figur. Gekonnt wechselte er zwischen den verschiedenen Kanälen und baute Onlinefragen ein. Nebenher machte der Kommunikationschef Werbung für eigene Infokanäle und hakte bei schwer verständlichen Fragen nach. Andreas Leigers, Chef der Finanzkommunikation, leitete das Team, das die Bilanz-PK organisatorisch und inhaltlich für die externe und interne Kommunikation vorbereitet und umgesetzt hat.

Visualisierung: Während die Deutsche Telekom bei den Folien auf weitgehend nüchterne, aber übersichtliche Diagramme setzte, hatte sich das Bonner Unternehmen beim Bühnenbau etwas einfallen lassen: Präsentation im Baustellen-Ambiente mit Glasfaser-Kabeltrommel und Absperrkegel.

Gesamtdramaturgie: Eine Bilanz-Presskonferenz in ganz eigener Ästhetik, die die Kernbotschaften betonte und einen guten Rahmen für die Fragen von Journalistinnen und Journalisten bot.

Was war nicht so gut: Kaum nachzuvollziehen ist, dass die Deutsche Telekom im Anschluss keine Aufzeichnung der Pressekonferenz zur Verfügung stellte.

6. Deutsche Bank



PR-Chef Jörg Eigendorf und Sevgi Kirik, Head of Employer Engagement

Bewertung: 6,6

Termin: 4. Februar 2021

Highlight: Hohe Zuschauerfreundlichkeit durch ein TV-Studio im „Tagesschau“-Look. Der erkennbar hohe Aufwand, den die Deutsche Bank diesmal betrieb, zeigte sich in bester Sendequalität auf Fernsehniveau.

CEO-Rede: Christian Sewing wagte sich als einer der wenigen Dax-Vorstände frei stehend vor die Live-Kamera. Dieser Mut wurde durch eine überzeugende Wirkung der Rede belohnt. Mimik und Gestik konnten so voll zur Geltung kommen. Der Kontakt zum Publikum am Schirm gelang Sewing wie kaum einem anderen Vorstandsvorsitzenden.

PR-Chef: Jörg Eigendorf moderierte die Fragerunde mit den Journalistinnen und Journalisten auf wertschätzender Augenhöhe. Die Möglichkeit, Fragen auch via Video-Zuschaltung zu stellen, förderte den Dialog sehr. Sevgi Kirik, Head of Employer Engagement, und Sprecher Christian Streckert haben die Organisation der Veranstaltung übernommen.

Visualisierung: Eine wohl überlegte Aufteilung des Bildschirms erhöhte die Freundlichkeit für die Zuschauerinnen und Zuschauer im Vergleich zu anderen Unternehmen stark. CEO Sewing war sehr präsent, gleichzeitig waren aber auch die Kernbotschaften auf den fokussierten Charts gut erkennbar.

Gesamtdramaturgie: Im Vergleich zum Vorjahr inszenierte die Deutsche Bank die Bilanz-Presskonferenz als echtes Online-Format im TV-Studio. Der Ablauf gestaltete sich durch den Wechsel von Vorstandsvorsitzenden und Finanzchef vom Moderationspult zu freistehender Redeposition abwechslungsreicher.

Was war nicht so gut: Der Einstieg in die Pressekonferenz am Übergang vom Countdown zum Live-Part war aufgrund eines Regiefehlers etwas holprig.

6. Fresenius



PR-Chef Matthias Link und Leif Heussen, Senior-Referent (r.)

Bewertung: 6,6

Termin: 23. Februar 2021

Highlight: Die freie Rede des Vorstandsvorsitzenden. Mittlerweile ist das eine Seltenheit und deshalb eine Wohltat im Vergleich zu vielen steifen, vom Teleprompter abgelesenen Reden. Das Beispiel zeigt: Wer weiß, was er zu sagen hat, kann das auch in freier Rede.

CEO-Rede: Stephan Sturm sprach frei zu fokussierten Charts. Er verwendete dabei gute Sprachbilder. Am Ende jedes Charts fasste er die wichtigste Botschaft noch mal verstärkend zusammen.

PR-Chef: Matthias Link begegnete Journalistinnen und Journalisten auch virtuell sehr persönlich. Die vollständige Beantwortung der Fragen wurde von ihm sehr aufmerksam nachgehalten. Hinter den Kulissen war Leif Heussen, Senior-Referent in der Konzernkommunikation von Fresenius, verantwortlich.

Visualisierung: Vorbildlich gelöster Einsatz der Präsentation: ein Chart, eine Headline, eine zentrale Botschaft – verbunden mit guten Key Visuals. Das unterstützte die Rede im besten Sinne des Wortes. Die Zuschauerinnen und Zuschauer konnten sich voll auf die wichtigsten Aussagen konzentrieren.

Gesamtdramaturgie: Das Setting mit offenen Stehpulten und heller, freundlicher Farbgebung trug wesentlich zur Gesamtwirkung der Veranstaltung bei. Auch bei Fresenius war die Extra-Meile, die Bilanz-Presskonferenz als eigenes Format zu gestalten, klar erkennbar.

Was war nicht so gut: Tonprobleme zu Beginn der Pressekonferenz.

8. Volkswagen



PR-Chefin Nicole Mommsen und Christoph Oemisch, Sprecher Finance & Sales

Bewertung: 6,5

Termin: 16. März 2021

Highlight: Volkswagen präsentierte in einem aufwendigen Set, das den Rednerinnen und Rednern einen freistehenden Auftritt vor fast bildfüllenden Charts ermöglichte. Die Wolfsburger nahmen das Online-Format als eigenes Genre mit eigenen Gesetzen und Anforderungen ernst und inszenierten es brillant.

CEO-Rede: Herbert Diess schien den freien, ungeschützten Auftritt ohne Podium zu genießen. Dieser Auftritt liegt ihm. In Körpersprache und Stimmmodulation entwickelte er durchgehend eine starke und überzeugende Präsenz.

PR-Chefin: Nicole Mommsen moderierte die Veranstaltung und garantierte mit Zusammenfassungen einen beständigen Audience-Flow. Im Q&A behielt sie bei Verbindungsschwierigkeiten die Nerven und schob via E-Mail eingereichte Fragen dazwischen. Souverän! Christoph Oemisch, Sprecher Finance & Sales, kümmerte sich operativ um die Bilanz-PK.

Visualisierung: VW lieferte bühnenfüllende Charts, die Zahlen und Botschaften größtenteils erstklassig visualisierten. Das Informationserlebnis wurde durch die Regie noch gestützt, die organisch zwischen Vollbild-Charts und Bühnen-Charts wechselte. Großes, infografisches Kino.

Gesamtdramaturgie: Auch VW betrachtete die Bilanzpressekonferenz als Anlass für eine große Show, bei der fast nichts dem Zufall überlassen wurde. Manche Journalistinnen und Journalisten dürften es als Wertschätzung empfinden, wenn der Rahmen des Ereignisses ihnen beste Möglichkeiten für Fragen bietet.

Was war nicht so gut: Das Nebeneinander von Konzern- sowie Medien-Webseite (volkswagen-newsroom.com) führte im Vorfeld zu einigem Durcheinander bei der Suche nach der Veranstaltung. Beide Seiten verweisen leider nur unzureichend aufeinander.

8. Allianz



PR-Chefin Sabia Schwarzer und Holger Klotz, Finanzkommunikation

Bewertung: 6,5

Termin: 19. Februar 2021

Highlight: Auffällig war der ungewohnt selbstkritische Klartext des Vorstandsvorsitzenden – sowohl in der Rede als auch in der Fragerunde.

CEO-Rede: Auch Oliver Bäte präsentierte als einer der wenigen Unternehmenslenker frei. Wunde Punkte sprach er unumwunden an. Themen, bei denen der Vorstandsvorsitzende Verbesserungspotenzial sieht, nannte er klar. Bäte führte präzise durch alle Charts und erhöhte so Aufmerksamkeit und Verständnis. Anglizismen übersetzte er teilweise schlagfertig ins Deutsche.

PR-Chefin: Sabia Schwarzer zeigte sich absolut sattelfest in allen Themen. An mehreren Stellen lieferte sie Antworten live nach, die Vorstände nicht parat hatten. Auch auf die vollständige Beantwortung aller Fragen achtete die Kommunikationschefin penibel. Im Maschinenraum machten Holger Klotz (Head of Financial Communications) und Team (Daniela Markovic, Aurika von Nauman, Johanna Oltmann) einen tollen Job.

Visualisierung: Die Allianz arbeitete mit herkömmlichen Powerpoint-Charts – mit Luft nach oben in puncto Fokussierung. Auch der deutsche Vortrag zu englischen Charts war nicht optimal. Definitiv zu überladen waren die Zahlenwüsten-Charts des Finanzvorstands.

Gesamtdramaturgie: Die Video-Zuschaltung von Journalistinnen und Journalisten, die größer als der Vorstand eingeblendet wurden, ermöglichte einen persönlichen Dialog Auge in Auge. Trotz virtueller Durchführung: die Bilanz-Pressekonferenz der Allianz vermittelte auf diesem einfachen Weg den Eindruck eines echten Austauschs.

Was war nicht so gut: Bunkerartige Sitzpulte, hinter denen sich die Vorstände verbarrikadieren, fallen ziemlich aus der Zeit offener und transparenter Kommunikation.

8. Siemens



Presseschef Florian Martens und Simon Friedle aus der Finanzkommunikation (r.)

Bewertung: 6,5

Termin: 11. November 2020 (Geschäftsjahr vom 1. Oktober 2019 bis 30. September 2020)

Highlight: Der abgeklärte Rückblick des scheidenden CEO Joe Kaeser auf seine Amtszeit. Zitat: „Hätte es besser sein können? Absolut! Aber es hätte auch schlimmer laufen können – viel schlimmer.“

CEO-Rede: Kaeser lieferte mit seinem Auftritt wohl auch sein Vermächtnis. Er spannte einen weiten Bogen über fast ein ganzes Jahrzehnt und band die Begründung der Unternehmensaufspaltung in langfristige strategische Überlegungen ein.

PR-Chefin: Clarissa Haller, damals noch Oberkommunikatorin, begrüßte quarantänebedingt aus dem Homeoffice und zeigte sich etwas improvisiert vor einem leeren Regal. Presseschef Florian Martens moderierte vor Ort das Q&A. Für Siemens war es die erste virtuelle Bilanz-Pressekonferenz, sie wurde vom Presseteam technisch und inhaltlich souverän gestaltet. Bei Simon Friedle aus der Finanzkommunikation lieferte operativ die Fäden zusammen.

Visualisierung: Siemens startete mit einem Promofilm. Die Charts, die im Split-screen gezeigt wurden, waren zu großen Teilen überladen und offenbar von dem Gedanken getragen, möglichst viel unterzubringen. Kernbotschaften wurden so visuell nicht gestützt und waren nicht einmal identifizierbar.

Gesamtdramaturgie: Siemens zelebrierte den Übergang von Kaeser zum neuen CEO Roland Busch. Während Kaeser die Vergangenheit einordnete, durfte Busch sich um die Zukunft kümmern. Eine gelungene Aufteilung.

Was war nicht so gut: Neben den überladenen Charts fehlte es in den Reden an Storytelling. Personalisierte Beispiele helfen erfahrungsgemäß, zentrale Botschaften zu verankern, und werden von Journalistinnen und Journalisten gerne aufgegriffen.