



Beste Bilanz-PK (zusammen mit Conti): BMW überzeugte besonders.

MEDIENARBEIT

Der Bilanz-PK-Monitor 2022

40 statt 30 Unternehmen: Der Dax ist größer geworden. Sorgen die Aufsteiger auch für neue Impulse in der Finanzkommunikation? Die Höhepunkte und Tiefpunkte der jüngsten Berichtssaison. Und was man sich anschauen kann.

Mit der Aufstockung auf 40 Unternehmen gab es die Chance für frischen Wind in den Berichtsritualen der Dax-Unternehmen. Und tatsächlich: Mit Airbus, Siemens Energy und Zalando gelang drei Neulingen der Sprung in die Top 10 des BPK-Monitors.

Wenn neue wachstumsstarke und technologieorientierte Unternehmen im Leitindex die deutsche Wirtschaft besser repräsentieren sollen, ist damit auch ein Wandel bei den Bilanzpressekonferenzen verbunden. Könnte man annehmen. Indes: Die Neulinge in unserem Ranking schaffen es vor allem durch solide, traditionelle Arbeit an die Spitze. Die Absteiger verlieren durch handwerkliche Schnitzer. Oder weil sie wohl annahmen, bei dem Format sparen zu können. Wir haben die Auftritte aller 40 Dax-Unter-

nehmen auch in diesem Jahr nach einem umfangreichen Benchmark-Katalog betrachtet. Die Bandbreite der Kriterien reicht von der Auffindbarkeit der Veranstaltung, dem Bühnensetting über die Qualität der Übertragung bis hin zur Gestaltung der Charts und der Presseunterlagen. Die Bewertung erfolgte durch die Autoren teils mit quantitativen, teils mit qualitativen Methoden und hat auch subjektive Komponenten. Sie ist nicht repräsentativ. Das Ranking ist als Tendenz zu verstehen.

Aus Zahlen Geschichten machen

Zentral für die Bewertung waren die Reden, deren dramaturgische, rhetorische und visuelle Umsetzung sowie die Reaktion auf Fragen von Journalistinnen und Journalisten. Stärker gewichtet wur-

de diesmal der Umgang mit dem Teleprompter. Eine Fähigkeit, die immer wichtiger wird, auch bei künftig womöglich dualen Formaten.

Ob gute oder weniger gute Unternehmens-Performance: CEO und CFO müssen das Zahlenwerk verkaufen. Wenn die Reden bei einer BPK authentisch zentrale Botschaften so vermitteln, dass sie hängen bleiben, haben meist viele Faktoren eine Rolle gespielt. Natürlich ist die textliche Qualität und die Ausdrucksfähigkeit der Vortragenden wichtige Basis. Aber auch der Umgang mit Kamera- und Promptertechnik, das Set, Visualisierungen und Bildmischung können entscheidend sein.

Wer am meisten überzeugt

Die besten Auftritte lieferten Herbert Diess (Volkswagen), Oliver Zipse (BMW), Stephan Sturm (Fresenius), Nikolai Setzer (Continental), Ola Källenius (Mercedes-Benz), Christian Sewing (Deutsche Bank) und Markus Steilemann (Covestro). Herausragend waren die Vorträge aller drei Chefs der Auto-

FOTO: BMW - MAX MERGET

hersteller, die die freie Bühne inzwischen offenbar lieben, sich körpersprachlich ausleben und den jeweiligen Markenkern in unzählige Beispiele gießen.

Viele beherrschen das nicht. Ein Beispiel: Als es in der Rede von Munich-Re-Chef Joachim Wenning zum ersten Mal um spannende Zukunftsthemen und Geschäftsfelder des Rückversicherers ging, verwies er auf die kleingedruckten Fußnoten eines ohnehin überladenen Charts. Eine verpasste Chance.

Storytelling dürfte für alle Dax-Unternehmen anerkanntes Mittel im Marketing sein. Für die Dramaturgie von Bilanz-PKs spielt es sehr selten eine Rolle. Die meisten CEOs nutzten zwar Beispiele, um das Zahlenwerk plastischer zu machen, versäumten aber, emotionale und personalisierte Geschichten einzubinden.

Continental-CEO Setzer gehörte auch in dieser Saison wieder zu den besten Rednern. Seine Rede war eine Perlenkette von guten, konkreten Beispielen. Höhepunkt war die Erzählung, wie Continental mit seinen Fahrerassistenz-Systemen dazu beiträgt, im Straßenverkehr Leben zu retten.

Immer wieder werden gute Redner durch Format und Setting behindert. Ohne bewegtes Bild konnte der brillante Redner Rolf Buch von Vonovia sein Potenzial nicht ausschöpfen. Bei Neuling Sartorius war es schade, dass CEO Joachim Kreuzburg sich meist hinter einer Pappe versteckte. In einem anderen Setting wäre sein Auftritt sicher eine Freude. Einen Vortragsstil der besonderen Art pflegte Stephan Sturm von Fresenius. Mit vielen rhetorischen Fragen ließ er sein Auditorium permanent an seinem Gedankenfluss teilhaben. Was er aussprach, musste meist auch erst einmal durch den Kopf seiner Zuhörerinnen und Zuhörer – und blieb dort hängen.

Die Rolle der PR-Profis

Ursprünglich dient eine BPK ganz wesentlich auch der Kontaktpflege mit den Medien. Zentral dabei: der Leiter oder die Leiterin der Kommunikation oder deren Pressechefs. Sie laden ein, moderieren, nehmen Fragen ernst und ordnen sie den Botschaften des Unternehmens zu. Anders bei Henkel. CEO Carsten

Knobel moderierte sich selbst an, das Handling des Q&A wurde Operatoren eines Dienstleisters überlassen.

Bei den Top 10 dagegen nahmen die PR-Profis die Rolle bewusst ein: als souveräne Makler zwischen Vorstand und Medien. Erneut beeindruckte beispielhaft, wie souverän Maximilian Schöberl das gesamte Vorstandsteam von BMW durch die Fragerunde führte. Bei Airbus überzeugte Julie Kitcher als gewandte Moderatorin, bei Covestro Lars Boelke mit konsequenter Nachfrage, ob die Fragen der Journalistinnen und Journalisten gut genug beantwortet seien.

Wegducken oder antworten?

Mit einer wertschätzenden Öffnung für die Fragen der Medien zahlt das Q&A einer Bilanz-PK auf die Reputation eines Unternehmens ein. Neben den Reden ist es der Programmpunkt, in dem zentrale Botschaften auf den Weg gebracht werden können. Der BPK-Monitor schaut aufs Detail: live, via Chat oder nur schriftlich?

Die meisten Unternehmen setzten auf eine Konferenzschaltung, die auch Nachfragen ermöglichte. Allerdings verliefen diese Konferenzen technisch-dramaturgisch oft noch etwas ruppig. Manchmal – wie bei Adidas live gesehen – mussten Kommunikationschef und Operator ihre Rollen erst aushandeln. Das zeigt: Ein Q&A muss bis ins Detail geprobt werden, damit am Ende nicht technische Probleme die Botschaftsvermittlung bremsen. Ein Sonderfall: Neuling Zalando setzte auf eine Chatfunktion im Übertragungsscreen und damit allein auf die schriftliche Übermittlung von Fragen. Das wirkte äußerst organisch, weil der Chat für alle transparent war und auch Nachfragen erlaubte.

Bleiwüsten versus Animation

Viele Unternehmen, die in unserem Ranking vorne liegen, setzten in den Präsentationen auf sehr reduzierte grafische Unterstützung. Dafür legten sie, wo es lohnte, im bewegten Bild eine Schippe drauf. BMW und Continental beispielsweise nutzten an dramaturgisch passenden Stellen Videomaterial. Bei BMW führten die jeweiligen Fachvorstände im Video durch ihre Themen.

Bei Continental gewann die CEO-Rede mit sinnvoll dosierten und von der Regie perfekt eingespielten Videos enorm an Attraktivität. Aber nach wie vor gab es auch die Bleiwüsten auf dem Schirm. Mit einer Fülle völlig überladener, zutexteter Charts sah sich das Publikum unter anderem bei Allianz und Merck konfrontiert.

Und wo geht es hier zur Bilanz-PK?

Viele Journalistinnen und Journalisten dürften eine persönliche Einladung per E-Mail zur jeweiligen Bilanz-PK bekommen haben. Wer allerdings nicht auf der Verteilerliste steht, schaute oft in die Röhre. Selbst am Tag der Veranstaltung fand sich auf den Presseseiten von Puma, Symrise, Sartorius und Adidas allenfalls das Datum ohne jede weitere Information über Form und Zugang zum Ereignis.

Verständlich mag sein, dass man nicht beliebigen Personen Zugang zur Fragemöglichkeit im Q&A bieten möchte. Die barrierefreie Live-Übertragung sollte jedoch Standard sein, bietet sie doch die Chance, Botschaften über den gewohnten Kreis der Medien hinaus zu setzen. Auch Zalando, einer unserer Spitzenreiter, versteckte die Live-Übertragung: Den Link gab es nur auf Anfrage, auch wenn die Reden ohne Q&A als Aufzeichnung für alle zur Verfügung stehen.

Unternehmen mit dem besten Service zeigten schon lange vor der Bilanzpressekonzferenz alle wesentlichen Informationen auf einen Blick: Ort und Uhrzeit, Link mit barrierefreier Einwahl, Informationen über die Möglichkeiten für Fragen, ein digital abrufbares Medienpaket sowie Zusatzangebote wie Filme und Originaltöne mit CEO und CFO. Zu den „best in class“ gehören auch in dieser Bewertungskategorie BMW, Continental und Airbus.

MARKUS FÖDERL
ist Medientrainer

MATHIAS HELFERT
ist Publizist

Continental und BMW sind spitze

1. Continental



PR-Chefin Birgit Hiller und
Pressechef Vincent Charles

Bewertung: 7,3

Termin: 9. März 2022

Highlight: Continental hebt sich besonders durch die geschickte Aufteilung der Redeparts zwischen dem Vorstandsvorsitzenden und der Finanzchefin positiv von anderen Unternehmen ab. CEO Nikolai Setzer konzentrierte sich ganz auf Strategie und technologische Innovationen. CFO Katja Dürrfeld gab den kompakten Überblick über die Zahlen.

CEO-Rede: Setzer präsentierte völlig frei stehend mit kraftvoller Mimik und Gestik. Gekonnt wie ein Profi-Moderator wechselte er zwischen verschiedenen Kamerapositionen. Besonders eindrucksvoll gelang die Darstellung der technischen Innovationen mit handfesten praktischen Beispielen.

PR-Chefin: Birgit Hiller ist als Moderatorin eine eigene Instanz. Die Kommunikationschefin, im vergangenen Jahr von Autobauer BMW zu Conti gewechselt,

führte absolut souverän durch die Bilanzpressekonferenz. Auf Augenhöhe mit dem Vorstand, mit großer Wertschätzung gegenüber den Journalistinnen und Journalisten. Pressechef Vincent Charles zog operativ die Fäden.

Visualisierung: Continental überzeugte erneut mit attraktiv gestalteten Charts, die auf das Wesentliche fokussiert sind. An dramaturgisch sinnvollen Stellen unterstützten Videos die Rede des Vorstandsvorsitzenden Setzer. Sie gewann dadurch deutlich an Anschaulichkeit und Lebendigkeit.

Gesamtdramaturgie: Continental ging bei der Gesamtdramaturgie einen Schritt weiter. Durch die intelligente Rollenverteilung zwischen CEO und CFO wurden sonst übliche Redundanzen vermieden, Schwerpunkte besonders gut herausgearbeitet.

Was war nicht so gut: Technisch, dramaturgisch, grafisch und in der Performance der Auftretenden rundum gelungen.

1. BMW



PR-Chef Maximilian Schöberl und
Doreen Busch, Leiterin Konzernaussagen

Bewertung: 7,3

Termin: 16. März 2022

Highlight: BMW begriff seine Bilanz-PK einmal mehr als choreografiertes Spitzenereignis für die Presse mit einem Maximum an inszenierter Serviceorientierung und Wertschätzung.

CEO-Rede: Oliver Zipse präsentierte souverän stehend und ohne Barriere. Dabei konzentrierte der Vorstandsvorsitzende sich auf die großen Linien, die er bildhaft und mit vielen Beispielen gespickt vor Augen führte. Sprachlich und körpersprachlich hervorragend.

PR-Chef: Maximilian Schöberl war in gewohnter Weise in seinem Element – nicht nur als Moderator, sondern als Chef dieses Ereignisses, dem sich alle anderen Beteiligten willig unterordneten. Damit schärfte er den Audience Flow und räumte Unsicherheiten präventiv ab. Aus dem Kommunikationsteam außerdem hervorzuheben sind Dominic Stoiber (Projektma-

nager), Alexandra Landers (Leiterin Corporate Events) und Doreen Busch (Leiterin Konzernaussagen).

Visualisierung: In den Reden nutzte BMW eine nur minimale visuelle Unterstützung. Zahlenwüsten suchte man vergeblich. Hinzu kamen ausgefeilte und bildstarke Filme zu den Kernthemen, in denen die zuständigen Vorstände als Protagonisten auftraten.

Gesamtdramaturgie: Die inzwischen BMW-typischen Showeffekte mögen Geschmackssache sein. Dramaturgisch waren die Münchner aber ganz vorne. Neben dem Fokus auf die zentralen Reden gab es eine Vielzahl von Formaten, die die unterschiedlichen Themen bedienten. Langezeit kam bei dieser Bilanzpressekonferenz nie auf.

Was war nicht so gut: Wie bei Continental gilt: Technisch, dramaturgisch, grafisch und in der Performance der Auftretenden rundum gelungen.

3. Airbus



PR-Chefin Julie Kitcher und Guillaume Steuer, Head of External Communications

Bewertung: 7,1

Termin: 17. Februar 2022

Highlight: Airbus überzeugte mit einer perfekten Inszenierung und einem innovativen Setting. Das Pult für den Vorstandsvorsitzenden Guillaume Faury, für Finanzchef Dominik Asam und für Kommunikationsleiterin Julie Kitcher war in Form eines A konstruiert. Das sah nicht nur chic aus, es bot auch Vorteile für das Team auf der Bühne: eine Abstimmung in der Fragerunde war durch reine Blickkontakte möglich.

CEO-Rede: Faury bewies, dass die wesentlichen Botschaften eines Konzerns auch knapp und bündig auf den Punkt gebracht werden können. Der Airbus-Chef hielt mit erlebbarer Freude an seinem Job eine der kürzesten Reden, ohne dass wichtige Themen verloren gingen.

PR-Chefin: Kitcher achtete auf die vollständige Beantwortung der Fragen von Journalistinnen und Journalisten. Die Kommunikationschefin ließ auch mehrere Nachfragen zu kritischen Themen zu und moderiert sie nicht weg. Projektverantwortlicher war Guillaume Steuer, Head of External Communications.

Visualisierung: Airbus präsentierte die Kernbotschaften der CEO-Rede mit minimalistischen Charts. Auch die Folien des CFO waren auf das Wesentliche konzentriert. Ein professionelles Video auf der Presseseite bringt die wichtigsten Inhalte und Zahlen in Kurzform sehr gut auf den Punkt.

Gesamtdramaturgie: Die Bilanzpressekonferenz des Flugzeugherstellers folgte einem sehr durchdachten Drehbuch und wurde mit professioneller Regie auf hohem Niveau realisiert. Auch die gelungene Aufteilung der Redeparts zwischen CEO und CFO überzeugte und war durchdachter als bei vielen Unternehmen.

Was war nicht so gut: Die Aufzeichnung der Bilanzpressekonferenz versteckt Airbus in den Untiefen seiner Website.

4. Covestro



Pressechef Lars Boelke und Carolin Mann, Global Media Relations

Bewertung: 7,0

Termin: 1. März 2022

Highlight: Covestro zeigte im virtuellen Studio Modernität und Transparenz. Das Unternehmen bewies damit eindrücklich, dass Bilanzpressekonferenzen keine Verkündigungsmessen hinter Barrikaden sein müssen.

CEO-Rede: Markus Steilemann gelang es mit konkreten Beispielen und Zahlen, Covestro als Vorreiter der Kreislaufwirtschaft zu präsentieren. Als einer der wenigen Dax-Chefs wagte er die freie Präsentation ohne Pult. Dadurch vermittelte Covestro Offenheit.

Pressechef: Die Moderation von Lars Boelke zeigte, dass er die fragenden Journalistinnen und Journalisten persönlich kennt und dass er ihnen auch virtuell partnerschaftlich und wertschätzend begegnet. Wichtige Rollen hatten zudem Carolin Mann, Global Media Relations, und die Digitalexpertin Svenja Paul.

Visualisierung: Covestro nutzte ein virtuelles Studio, CEO Steilemann und CFO Thomas Toepfer präsentierten vor groß eingblendeten Charts. Besonders gelungen war die visuelle Integration der zugeschalteten Journalistinnen und Journalisten. Sie begegneten dem Vorstand im Q&A auf Augenhöhe im wahrsten Sinne des Wortes.

Gesamtdramaturgie: Die Reden des Vorstandsvorsitzenden und des Finanzchefs ergänzten sich sehr gut. CFO Toepfer untermauerte mit den Zahlen die Argumentation seines CEO. Der Wechsel von stehenden Rednerpositionen bei den Präsentationen zum Sitzen beim Q&A brachte gute Abwechslung in die Veranstaltung.

Was war nicht so gut: Teilweise überladene Charts, die von den Rednern an einigen Stellen verdeckt wurden. Da fehlte der finale Check mit dem Blick durch die Kamera.

5. Volkswagen



PR-Chefin Nicole Mommsen und Christopher Hauss, Head of Strategy & Finance Communications

Bewertung: 6,9

Termin: 15. März 2022

Highlight: Volkswagen zeigte eine Bilanz-PK, die in allen Bereichen top war. Etwas Neues wagte der Konzern allerdings in keinem Programmpunkt.

CEO-Rede: Herbert Diess gehört zu den besten Performern auf der freien Bühne. Immer wieder setzte er auch Ich-Botschaften, die von der Bildregie aufgegriffen und in Szene gesetzt wurden. Ein Vorstandsvorsitzender mit großer Bühnenpräsenz.

PR-Chefin: Nicole Mommsen bestritt die Konferenz sehr souverän und führte das Q&A sehr akkurat. Geschickt moderierte sie zwischen verschiedenen Möglichkeiten, Fragen zu stellen. Operativ verantwortlich war Christopher Hauss, Head of Strategy & Finance Communications.

Visualisierung: Die Rede des Vorstandsvorsitzenden wurde fast ausschließlich durch Themenbilder gestützt. Das funktionierte gut, da sich Diess auf die großen Linien konzentrierte. In der Rede von Finanzvorstand Arno Antlitz wurde es kleinteiliger, was sich auch in den Charts spiegelte. Gleich die „Key-Highlights“ kamen als überladene Bulletpoint-Folie daher. Insgesamt aber eine gute Visualisierung des Zahlenwerks.

Gesamtdramaturgie: Eine Jahrespressekonferenz ohne Ecken und Kanten, die nicht mit Höhepunkten spielte und auf die Protagonisten vor allem dadurch fokussierte, dass nur CEO und CFO anwesend waren. Die Wolfsburger zogen ihre Veranstaltung straff durch, die beiden Reden waren nach einer guten halben Stunde gehalten.

Was war nicht so gut: Technisch trieb Volkswagen zwar höchsten Aufwand, das Ereignis bestmöglich zu übertragen. Beim Licht schien dies dem Autobauer nicht gelungen, die Lounge-Beleuchtung wirkte wie halbdunkel.

6. Deutsche Post/DHL



PR-Chefin Monika Schaller und Tobias Ender, Senior Expert Corporate Communications

Bewertung: 6,8

Termin: 9. März 2022

Highlight: Der Logistikkriese bot den Zuschauerinnen und Zuschauern einen gut organisierten Arbeitsscreen. Dieser ermöglichte es, live in der Präsentation zu blättern. Zusätzliches Material war sehr gut zugänglich und reichlich vorhanden. Der Livestream war in die Presseseite integriert, sodass man alles übersichtlich zusammengestellt hat.

CEO-Rede: Frank Appel agierte sehr souverän auf der Bühne. Es mag auch einen Teleprompter gegeben haben – den brauchte der Vorstandsvorsitzende aber nicht. Er führte frei durch die wesentlichen Kennziffern des abgelaufenen Jahres und lieferte einen überzeugenden Ausblick in die Zukunft. Darüber hinaus gönnte er seiner Finanzchefin Melanie Kreis einen starken Auftritt.

PR-Chefin: Monika Schaller sorgte mit klaren Kommandos dafür, dass Teilnehmerinnen und Teilnehmer gut durch diese Zoom-Konferenz kamen. Die Kommunikationschefin jonglierte auch sicher mit Fragen per E-Mail oder Chat, die zusätzlich zu den Live-Fragen eingingen. Im „Maschinenraum“ war Tobias Ender zuständig.

Visualisierung: Leider waren viele Charts überladen. Das betraf sowohl die Präsentation der CEO-Rede als auch die der Finanzzahlen.

Gesamtdramaturgie: Eine Bilanzpressekonferenz, die trotz der Weltlage im Routinemodus der vergangenen Jahre stattfand und dabei eine unaufgeregte Ruhe ausstrahlte. Showeffekte gab es bei der Deutschen Post nicht, stattdessen solides Handwerk.

Was war nicht so gut: Den Ukraine-Krieg nutzte Schaller, um zu begründen, dass diesmal statt „im gewohnten Format“ nur CEO und CFO Rede und Antwort standen und nicht der gesamte Vorstand. Warum dies „angemessen“ sein soll, blieb offen.

6. BASF



PR-Chefin Nina Schwab-Hautzinger und Jens Fey, Leiter Corporate Media Relations

Bewertung: 6,8

Termin: 25. Februar 2022

Highlight: Der Chemiekonzern bereitete die Bilanzpressekonferenz auf seiner Website rundum perfekt auf – als Ereignis, das erkennbar weit über die Medien hinaus Aufmerksamkeit generieren sollte. Von der Auffindbarkeit gleich auf der Startseite über gut gestaltete Presseunterlagen bis hin zu TV-Footage.

CEO-Rede: Martin Brudermüller vermittelte gekonnt den Eindruck einer freien Rede. Inhaltlich punktete die Rede des Vorstandsvorsitzenden mit guten Vergleichen der BASF-Ergebnisse mit gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen. Auch die klare Struktur der Rede trug wesentlich zur guten Erfassbarkeit der Kernbotschaften bei.

PR-Chefin: Nina Schwab-Hautzinger fand einen Tag nach Ausbruch des Krieges gegen die Ukraine passende, einordnende Worte zu Beginn der Pressekonferenz. Auch die Flut von Fragen zu den Folgen für BASF moderierte die Kommunikationschefin gekonnt. Hinter der Bühne managte Jens Fey, Leiter Corporate Media Relations, die Veranstaltung.

Visualisierung: Das offene und transparente Setting war attraktiv und gut gelungen. Umso stärker fielen im Gegensatz die schlecht gestalteten Charts auf.

Gesamtdramaturgie: Eine handwerklich von Anfang bis Ende gut orchestrierte Veranstaltung des Ludwigshafener Konzerns. Die gute Vorbereitung war durchgehend erlebbar. Besonders gelang auch die klare kommunikative Linie in der Fragerunde zum Ukraine-Krieg.

Was war nicht so gut: Den größten Abzug in der Bewertung für BASF gibt es für zugetextete Charts bei der Rede von CEO Brudermüller und die unübersichtlichen Zahlenwüsten bei der Präsentation des CFO Hans-Ulrich Engel.

8. Siemens Energy



PR-Chef Robin Zimmermann und Medienchef Tim Proll-Gerwe (r.)

Bewertung: 6,6

Termin: 10. November 2021

Highlight: Die CEO-Rede mit ihrer klaren Struktur und Transparenz. Christian Bruch lieferte eine der am besten dramaturgisch gegliederten CEO-Reden im Dax. Sie zeichnete sich auch dadurch aus, dass er kritische Themen aktiv aufgriff.

CEO-Rede: Bruch sprach völlig frei – ohne ausformulierten Text und ohne Teleprompter. Seine Rede überzeugte damit durch besondere Lebendigkeit. Eine positive Ausnahme im Dax.

PR-Chef: Robin Zimmermann schaffte mit seiner Moderation den Spagat, zugeschaltete wie anwesende Journalistinnen und Journalisten mit gleicher Wertigkeit zu behandeln und einzubinden. Operativ verantwortlich für die Bilanz-PK war Tim Proll-Gerwe, Head of Media Relations.

Visualisierung: Ein guter Imagefilm zu Beginn der Pressekonferenz zeigte kompakt die Leistungen des Dax-Neulings. Die Charts der Präsentationen waren indes etwas zu textlastig. Auch den Zahlencharts von CFO Maria Ferraro hätte eine Reduktion gut getan.

Gesamtdramaturgie: Eine gelungene Hybridveranstaltung, die sowohl die anwesenden als auch die online teilnehmenden Journalistinnen und Journalisten gut bediente. Vor Ort bot Siemens Energy zusätzlich die Möglichkeit ausführlicher Gespräche am Rande der Bilanzpressekonferenz – ein gern genutztes und geschätztes Angebot.

Was war nicht so gut: Der Augenkontakt der Redenden zu den zugeschalteten Teilnehmerinnen und Teilnehmern war nicht optimal. Dafür waren die Kameras im Gegenlicht vor einer großen Fensterfront nicht perfekt positioniert.

DPRG ZUKUNFTSFORUM 2022

Westfälische Hochschule
Gelsenkirchen
23. und 24. Juni

Das DPRG Zukunftsforum ist wieder einmal da! Anders als ein klassischer Kongress ermöglicht das Beisitztop in Gelsenkirchens Diskussionsrunden in kleinen Gruppen sowie den gemeinsamen Erarbeitung von Themen, Argu-

menten und Lösungen für die Praxis. Das zweitägige #workshop dient damit Kommunikationsprofi von ganz Deutschland als Forum für den Dialog rund um Trends und Entwicklungen in der PR.

Jetzt Tickets sichern!
dprg-zukunftsforum.de

9. Zalando



Sprecherin Nadine Vazhayil und Carolyn Groß (r.), Financial Communications

Bewertung: 6,5

Termin: 1. März 2022

Highlight: Zalando traute sich was in der Bildsprache. Bei den Reden von CEO und CFO handelte es sich um Aufzeichnungen, temporeich mit auffallenden Zwischenschnitten bearbeitet und durch Charts ergänzt. Ein neues, kurzweiliges Seherlebnis, das für die angemeldeten Zuschauerinnen und Zuschauer zudem auf einem sehr gut organisierten Arbeitsscreen dargestellt wurde.

CEO-Rede: Co-CEO David Schneider präsentierte im Start-up-Look passgenau auf die parallel eingeblendeten Charts. Zwar wirkte er sehr fokussiert auf den Teleprompter, was jedoch durch überraschende Zwischenschnitte zum Stilmittel wurde. Ein fast körperfüllender Bildausschnitt im Hochformat gab ihm den Spielraum für Körpersprache und Handeinsatz, den Schneider gut nutzte.

Sprecherin: Nadine Vazhayil ging bei Zalando auch im Q&A einen neuen Weg. Fragen konnten live gestellt werden – aber nur per Chat. Diese stellte sie vom Tablet dem Spitzenpersonal. Weil die Fragen auch den Teilnehmenden parallel angezeigt wurden, blieb das Verfahren transparent. Auch Nachfragen waren möglich. Hinter den Kulissen wirkte ein Team um Carolyn Groß, Senior Managerin Business & Financial Communications.

Visualisierung: Die Präsentation war ein Mix aus reduzierten, botschaftsorientierten Charts und aufwendigen Grafiken. Teilweise leider etwas überladen.

Gesamtdramaturgie: Insgesamt eine erfrischende Bilanzpressekonferenz, die zumindest an der Oberfläche Neues wagte. Trotzdem folgte die Dramaturgie hochprofessionell den langjährigen Erfolgsregeln der Finanzkommunikation.

Was war nicht so gut: Zalando versteckte die Live-Übertragung der BPK, den Link gab es nur auf Einladung. Eine barrierefreie Teilnahme wäre wünschenswert.

9. Bayer



PR-Chef Michael Preuss und Projektleiterin Ulrike Tondorf

Bewertung: 6,5

Termin: 1. März 2022

Highlight: Der Bayer-Vorstand präsentierte sich als starkes Team: Alle Vorstände waren zugeschaltet, trugen den Bericht für ihren Bereich selbst vor und übergaben dann an den oder die nächste. Das lief ein bisschen wie die Bundesliga-Konferenz und brachte abwechslungsreich Tempo in die Veranstaltung.

CEO-Rede: Werner Baumann ordnete das Unternehmensgeschehen mit einer wie stets sehr ausgewogenen Rede in die Lage in der Welt und in Deutschland ein und blieb Anker der Aufmerksamkeit. Das Lesen vom Teleprompter liegt ihm aber erkennbar nicht und engte ihn in Ausdruck und Körpersprache ein.

PR-Chef: Michael Preuss moderierte souverän. Die Tücken der Konferenzschaltung bekam er durch detaillierte Anleitung der Fragenden gut in den Griff. Projektleiterin war Ulrike Tondorf („Brand Activation and Engagement“). Inhaltlich waren vor allem Sprecher Christian Hartel und Redenschreiber David Lerch federführend.

Visualisierung: Starke Themenbilder und nur wenige Kennzahlen, einfach und prägnant visualisiert. Bayer zeigte, dass man Kernbotschaften ohne überladene Charts besser transportieren kann.

Gesamtdramaturgie: Nach dem Telefonformat des Vorjahres hatte sich Bayer offenbar viele Gedanken gemacht und nun einen passenden und stimmigen Rahmen für eine Online-BPK gefunden. Technisch auf hohem Niveau und inhaltlich an die ausgefeilten Präsenzveranstaltungen vor der Pandemie anknüpfend.

Was war nicht so gut: Einige Vorträge der Vorstände wurden aus dem Englischen gedolmetscht. Leider lag den Übersetzerinnen und Übersetzern offenbar der Redetext nicht vor. Simultan ging manche Zahl und wohl auch manch ausgefeilte Formulierung unter. Ein leicht vermeidbares Manko.