

BPK-MONITOR 2024

Zwischen Hochglanz und Kostenbremse

Der Dax hat in den vergangenen Monaten Bestwerte erreicht. Gilt das auch für die Qualität der Bilanzpressekonferenzen?

Seit einigen Jahren untersuchen wir die Online-Übertragungen der Bilanzpressekonferenzen der Dax-Unternehmen systematisch mit unserem Benchmark-Katalog. Dieser wird ständig an neue Trends und Herausforderungen angepasst. Im Zeitverlauf lässt sich eine kontinuierliche Verbesserung der Veranstaltungen errechnen. Erreichten die Mitglieder des Leitindex 2021 und 2022 im Schnitt rund 5,2 von 8 Punkten, sind es 2024 fast 5,5 Punkte, nach 5,3 im Vorjahr.

Gemessen an dem starken Anstieg der Aktienkurse im Dax ist der Fortschritt bei den Bilanzpressekonferenzen in unserer Statistik also eine Schnecke. Ambition, Aufwand und Geschick bei der Durchführung schwanken bei einzelnen Unternehmen erheblich. Hintergründe könnten Managementwechsel, Sparkurse und Fluktuation des Personals in den Kommunikationsabteilungen sein. Andere zeigen konstant gutes Handwerk im oberen Mittelfeld.

Getrieben wird der kleine Höhenflug unseres BPK-Monitors durch sechs Unternehmen, die in unserer Auswertung der Saison 2024 eine 7 vor dem Komma bekommen, vergangenes Jahr waren es nur zwei. In alphabetischer Reihenfolge bilden BMW, Continental, Deutsche Börse, Mercedes-Benz, Porsche und Volkswagen das Spitzenfeld.



Es fällt auf, wie stark die Automobilkonzerne, die es gewohnt sind, in Hochglanz zu präsentieren, wieder ganz vorne vertreten sind. Die Vorstellung neuer Fahrzeuge nahm viel Zeit in Anspruch, bei BMW gar die wichtigsten Minuten nach der Begrüßung. Trotzdem lieferten die genannten Unternehmen auch handwerklich Bilanzpressekonferenzen auf höchstem Niveau.

Was es für die Spitze braucht

Und alle diese Unternehmen zeichnet aus, dass sie in den von uns untersuchten Bereichen – also bei der CEO-Rede, beim dramaturgischen

Große Linien und große Autos:
Mercedes-Chef Ola Källenius.

Ablauf, bei der Visualisierung und beim Service für Journalistinnen und Journalisten – sorgfältig bis ins Detail an der Exzellenz gefeilt haben. Das heißt nicht, dass nicht andere Unternehmen in einzelnen Bereichen gleich gut waren. Aber eine 7 vor dem Komma ist in unserer Auswertung nur möglich, wenn alles passt.

FOTO: Mercedes-Benz Group AG

Das beginnt bei der Online-Oberfläche und der Bewerbung auf der eigenen Webseite, der Vollständigkeit der Materialien. Es setzt sich fort über eine souveräne Moderation und eine ausdrucksstarke CEO-Rede, die Kernbotschaften prägnant und sprachlich fassbar transportiert und deren Visualisierung diese stützt, statt abzulenken. Last but not least ist eine transparente, an den Bedürfnissen der Medien orientierte Fragerunde auf Augenhöhe für einen Platz an der Spitze unabdingbar. Manchmal sind es Kleinigkeiten, die den Unterschied machen.

Wer herausragt

BMW überraschte gleich zu Beginn mit einem aufwendig produzierten Intro-Film, in dem alle Vorstände zu Wort kommen – vertont von CEO Oliver Zipse. Die Dramaturgie wich bei den Münchnern stark von vielen anderen Bilanzpressekonferenzen und auch vom Verlauf der Vorjahre bei BMW ab. Statt Zahlen präsentierte Zipse zu Beginn die „Neue Klasse“ des Autoherstellers: Die Fahrzeuge wurden als die Helden des Unternehmens inszeniert. Der klassische Teil der Bilanzpressekonferenz mit Zahlenwerk und strategischem Ausblick folgte danach.

Continental – Pionier der reinen Online-BPK und in den vergangenen Jahren stets sehr stark – hat sein Format noch einmal weiterentwickelt, vor allem bei der Visualisierung. Das Studio erlaubte den Einsatz großflächiger Themenbilder, immer attraktiv, immer ein Hingucker. Die Folien im Vortrag von Finanzvorständin Katja Garcia Vila waren passgenau auf die wesentlichen Kennzahlen reduziert, dazu ein Feuerwerk an Beispielen und Storytelling in der Präsentation von CEO Nikolai Setzer.

Die Deutsche Börse bot als Highlight den aufgeräumten CEO

Theodor Weimer mit seiner amüsan-prägnant erzählenden Vortragsweise. Sehr gut waren beispielsweise auch die Online-Aufbereitung, die Auffindbarkeit der Übertragung und der Dokumenten-Download. Nur wenige Unternehmen haben den Medienservice so perfektioniert. Die Veranstaltung selbst war schnörkellos, aber in den Details handwerklich ganz oben.

Mercedes-Benz profitierte von einer straffen Dramaturgie. CEO Ola Källenius konzentrierte sich konsequent auf die großen Linien, auf Strategie und die Zukunft. Das Zahlenwerk überließ er praktisch komplett CFO Harald Wilhelm, bis auf wenige Kennzahlen zu Beginn. Dabei zeigte sich Källenius erneut als großartiger Redner, der einerseits erzählend, an anderen Stellen

auf den Punkt formulierte. Porsche vermittelte den Eindruck, sich zu jedem Detail Gedanken gemacht zu haben. Bemerkenswert wieder das Teamplay zwischen CEO Oliver Blume und CFO Lutz Meschke, die sich anscheinend hierarchiefrei wertschätzend die Bälle zuspielten.

Wer auf die Bremse tritt

Während die Top-6-Unternehmen spürbar aufwendig offenbar ständig an Verbesserungen arbeiten, treten andere auf die Bremse. Wer spart, vergibt oft einige Chancen, seine Kernbotschaften perfekt zu platzieren. Manche Unternehmen, die früher ihre Jahreszahlen in professionellen TV-Studios präsentiert haben, veranstalteten in dieser Saison nur Telefonkonferenzen, teilweise bebildert mit Präsentationen.

METHODIK

Der BPK-Monitor

Wie immer haben wir alle zugänglichen Online-Übertragungen verfolgt und systematisch verglichen. Vier Bilanzpressekonferenzen waren für uns nicht bewertbar, weil wir trotz Nachfrage dazu keine Einladung erhalten haben oder weil sie in einem Fall als Präsenzveranstaltung stattfand.

Unser Benchmark-Katalog enthält quantitative und qualitative Items und umfasst die Ankündigung, Auffindbarkeit und Organisation der Veranstaltung auf der jeweiligen Webseite, die online vorgefundene „Arbeitssituation“ sowie die Souveränität der Vorstände und der Moderierenden aus der PR-Abteilung im Q&A. Dazu kommt eine genauere Betrachtung der CEO-Auftritte, von

deren Dramaturgie, Rhetorik und Körpersprache. Auch die visuelle Umsetzung spielt eine große Rolle: Wie wird das Zahlenwerk grafisch und bildlich unterstützt? Sind die Darstellungen passgenau und plastisch? Ergeben sich Text-Bild-Scheren?

Im obigen Beitrag konzentrieren wir uns im Sinne einer Best-Practice-Betrachtung auf die Höhepunkte und Auffälligkeiten der abgelaufenen Bilanz-Saison. Noch ein Hinweis: Wir beraten vereinzelt auch Dax-Unternehmen. Evaluierung und Beratung waren hier jedoch sachlich und personell streng voneinander getrennt. Falls eine Kundenbeziehung besteht oder bestand, hat jeweils der andere Autor die betreffende Bilanz-PK analysiert.

Henkel glänzte in der Corona-Zeit mit einem ausgefeilten Auftritt im aufwendig gestalteten Studioformat – dieses Jahr wurden die Journalistinnen und Journalisten mit knarzender Stimme direkt von der Operatorin aus dem Callcenter begrüßt, die auch die Fragerunde moderierte. Ohne bewegte Bilder fiel es schwer, den Botschaften des guten Redners Carsten Knobel zu folgen.

Auch die Allianz verzichtete auf eine Videoübertragung. Damit kam die engagiert vorgetragene und mit gutem Storytelling gespickte Rede von CEO Oliver Bäte nur halb so wirkungsvoll zur Geltung. Ähnlich bei Vonovia. Rolf Buch, von dem wir sehr eloquente Auftritte kennen, las seine Rede in weiten Teilen monoton ins Telefon.

In der Saison 2024 rangiert mehr als die Hälfte aller evaluierten Un-

ternehmen im guten Mittelfeld und hat sechs von acht Punkten vor dem Komma. Im Vorjahr schafften das nur 18 Unternehmen.

Die Kommunikationsabteilungen leisteten gutes Handwerk und bewiesen: Für eine gelungene Bilanzpressekonferenz braucht es nicht zwingend ein riesiges Budget. Die besten sechs Unternehmen im Mittelfeld sind – wieder alphabetisch sortiert – Adidas, Commerzbank, Covestro, Fresenius, Infineon und Siemens Energy.

Top-Visualisierungen

Bei der Visualisierung ihrer Kernbotschaften haben die Besten noch einmal zugelegt: großformatige Key Visuals, gezielter Einsatz von Videos und Animationen im Storytelling sowie Charts, die Zahlen gut erklären – den Möglichkeiten sind

kaum Grenzen gesetzt, wenn Kommunikationsabteilungen mit guten Infografikerinnen und -grafikern zusammenarbeiten. Herausragend aufwendig in der Visualisierung ihrer Botschaften waren diesmal vor allem Adidas, Continental, Mercedes, Porsche und Volkswagen.

Aber auch mit weniger Geld können Unternehmen sich professionell präsentieren. Wichtig ist die Reduktion auf das Wesentliche und die Kongruenz von Redetexten und Charts. Auch eine gut gestaltete und aufgeräumte Folie kann eine Botschaft erstklassig unterstützen, das zeigten zum Beispiel Deutsche Bank und Commerzbank.

Am unteren Ende rangieren Unternehmen, die kaum bis gar nicht erfassbare, kleinteilig zugetextete Charts nutzten, die vielleicht in einem Geschäftsbericht funktionieren, nicht aber bei einer Pressekonferenz. Damit behinderten sie die Wahrnehmung der Botschaften, statt sie zu unterstützen.

Die Fragerunde als Herzstück

Die Fragerunde ist aus journalistischer Sicht das Herzstück jeder Bilanzpressekonferenz. Trotzdem bot nur die Hälfte der Dax-Unternehmen eine Teilnahme in Präsenz an, obwohl das den direkten, persönlichen Austausch zwischen Journalisten und Kommunikationsprofis weiterhin viel besser ermöglicht als reine Online-Konferenzen.

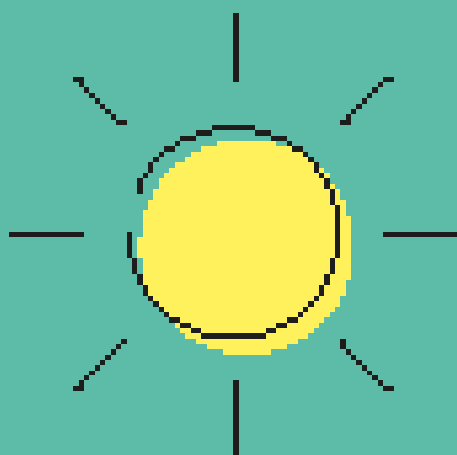
21 haben in dieser Saison ihre Bilanzpressekonferenz als hybride Veranstaltung durchgeführt. Dabei hatten während der Pandemie so viele bedauert, Journalistinnen und Journalisten nicht persönlich begrüßen zu dürfen.

Die in dieser Kategorie gut bewerteten Unternehmen versuchten beiden Gruppen – Anwesenden und Zugeschalteten – bestmöglich gerecht zu werden. Bei der Umsetzung bewiesen die Spitzenreiter,



Mit Startschwierigkeiten, aber dann einer der besten Redner:
Manfred Knof, Chef der Commerzbank.

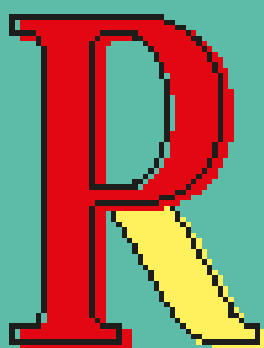
13. - 14.
11. 2024



DEIN AUFSTIEG ZUM PR-PROFI

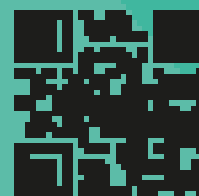


Jetzt
Tickets
sichern!



KOSMOS BERLIN
**PR REPORT
CAMP 2024**

VERSICHT FÜR DEN PR-BERUFS- UND JOURNALINGPROFESSIONALIS.



*LOS TUN ES FÜR TIGGS, YONGS UND BRAINIES

dass Online-Fragerunden technisch perfekt funktionieren und zugeschaltete Medienvertreter auch visuell auf Augenhöhe mit CEO und CFO agieren können. Manche haben online teilnehmenden Journalisten eine ganze Auswahl an Fragemöglichkeiten angeboten: schriftlich per Mail und Chat, via Telefon oder Videoschalte.

Ob zugeschaltet oder in Präsenz: Am wichtigsten bleibt für Medien, auch Nachfragen stellen zu können. Bei Online- und Hybridveranstaltungen haben die Moderierenden eine noch stärkere Gatekeeper-Funktion. Die Technik kann unterstützen, wenn der Wille vorhanden ist, kritische Nachfragen zuzulassen. Wir sehen es als Tugend der Moderation, wenn sie – quasi als Stellvertreter der Medienschaffenden – auf die vollständige Beantwortung durch Vorstands- und Finanzchef achtet.

Der härteste Stresstest

Der bewährte Klassiker bei den gut abschneidenden Unternehmen ist nach der Begrüßung die Abfolge CEO, CFO und dann Fragerunde.

Aber es gibt oft auch andere Herangehensweisen. Continental beispielsweise beginnt normalerweise direkt mit dem Zahlenvortrag des CFO. Diesmal ordnete der Vorstandsvorsitzende Setzer vorab das Geschehen kurz und prägnant ein. Dann kam Finanzchefin Katja Garcia Vila, bevor Setzer ausgiebig im Storytelling das strategische Potenzial erklärte. Bei Porsche stellte Kommunikationschef Sebastian Rudolph CEO Blume und CFO Meschke vorab je eine Frage: So konnten die beiden elegant Überschriften über ihre Veranstaltung setzen.

Adidas-Chef Bjørn Gulden zählte Punkt für Punkt auf, was andere an dem Sportartikelriesen kritisieren und versuchte mit konkreten Zahlen, Produkten und strategischen

Ausblicken das Gegenteil zu beweisen. Sehr unterschiedlich wurde auch dieses Jahr gehandhabt, ob nur CEO und CFO die Bühne gehört, oder dem gesamten Vorstand.

Starkes Teamplay mit allen Vorständen zeigten unter anderem BMW, Deutsche Post DHL, Bayer und Hannover Rück.

Hannover Rück liegt zudem wieder an der Spitze, was die Kompaktheit der BPK betrifft: CEO und drei Vorstände bewiesen, dass man auch in 14 Minuten sagen kann, was zu sagen ist, um sehr schnell in den Austausch mit den Journalistinnen und Journalisten zu kommen.

Den härtesten Stresstest im Sitzen musste das Vorstandsteam rund um Bayer-Chef Bill Anderson absolvieren: Die gesamte Pressekonferenz wurde auf sperrigen Barhockern absolviert, die auf Perserteppichen drapiert waren.

Die besten Redner

Vortragsweise und Redekunst der Dax-Chefs unterscheiden sich deutlich. An der Spitze rangieren die CEOs, die teils frei auf der Bühne präsentierten: mit klarer Sprache ohne Management-Slang, glaubwürdigem persönlichen Storytelling, gutem Augenkontakt zum Publikum – vor Ort, aber zugleich online – und überzeugender Mimik und Gestik.

Dazu zählen in der Spitzengruppe Oliver Blume (Volkswagen/Porsche), Bjørn Gulden (Adidas), Ola Källenius (Mercedes-Benz), Manfred Knof (Commerzbank), Michael Sen (Fresenius), Nikolai Setzer (Continental), Theodor Weimer (Deutsche Börse) und Oliver Zipse (BMW).

Die Besten von ihnen arbeiteten so gut mit dem Teleprompter, dass ihre Reden scheinbar frei vorgetragen wirkten. Eine Kunst, die jedoch selbst bei den Spitzenrednern nur wenige perfekt beherrschen. Sen

glänzte in seiner Rede bei der hybriden BPK von Fresenius zwar mit ausgefeiltem Storytelling, Tempowechseln und rhetorischen Pausen. Die beiden sichtbaren Teleprompter ermöglichten mehrere Blickrichtungen. Er nutzte aber im Verlauf seiner Rede praktisch nur einen Lese-Spiegel – der gewünschte Effekt verpuffte.

Vor allem bei BPKs mit Präsenzpublikum und Onlineübertragung wird der Blick direkt in die Kamera gerne vergessen. Auch Weimer, sonst großartig, suchte nur sporadisch den Blickkontakt zum Onlinepublikum. Knof brauchte zwar einen Moment, bis er die Kamera für sich entdeckte – dann aber bediente er sie und die anwesenden Medienschaffenden großartig. Setzer hatte es leicht: Bei der reinen Online-PK musste er nur die Kameras ansprechen.

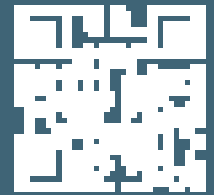
Storytelling dient der emotionalen Verankerung von Botschaften. Alle genannten CEOs nutzten in ihren Reden mehr als einmal personalisierte Heldengeschichten. Storytelling im besten Sinne gelang Merck-Chefin Belén Garijo: Sie erzählte, wie sie mit den Spitzen ihrer Schuhe die Reißfestigkeit eines neuen Verpackungsmaterials für Medizinprodukte getestet hat. Am unteren Ende der Skala finden sich leider auch 2024 noch immer Chefs, die – verschanzt hinter sperrigen Pulten oder am Telefon – monoton und teils scheinbar lustlos vom Blatt lesen.

– **Markus Förderl**

ist Medientrainer.

– **Mathias Helfert**

ist Publizist.



PR REPORT
AWARDS 2024

*Weil
ausgezeichnete
Kommunikation
Sichtbarkeit
verdient*

ZEICHNEN SIE, WAS IHR TEAM
UND SIE BELEBET HABEN,
UND MACHEN SIE IHRE
ERFOLGE SICH HEIM.

Die PR Report Awards zeichnen seit 2012 außergewöhnliche Kommunikationskampagnen, die bereits im Kommunikationsprofil und die Young Professionals des Jahres aus.

LATE DEADLINE: Noch bis 28. Juni 2024 einreichen

Alle weiteren Informationen zur Ausschreibung unter www.praportal.de