



druckauflage.

-70%

30.842



2009

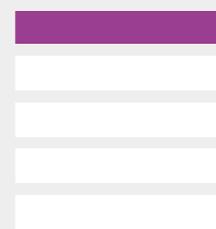
10.109



2014

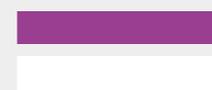
DAX

9.631



2009

2.954



2014

MDAX

5.790



2009

1.856



2014

Tec DAX



reichweite.

Fakt ist:

Die meisten Stakeholder nutzen Ihren Geschäftsbericht bereits digital.

88%

der befragten Stakeholder lesen den Geschäftsbericht am Bildschirm (PDF und/oder Online).

Die Popularität von Online-Geschäftsberichten stieg in den letzten fünf Jahren um

+21%

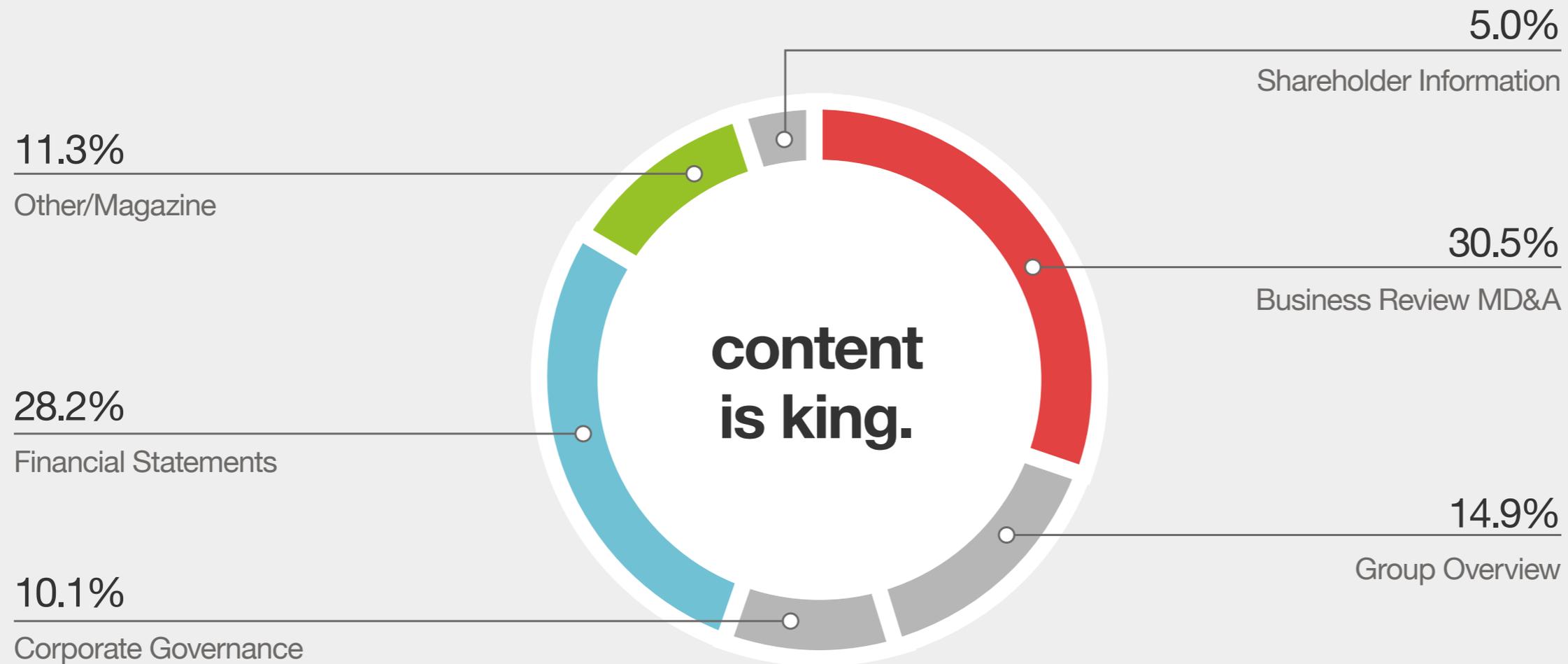
nutzung.

<p>Unternehmen A (DAX 30)</p>	<p> Besucher (Sessions) 124.777</p>	<p> Seitenaufufe 385.005</p>
<p>Unternehmen B (DAX 30)</p>	<p> Besucher (Sessions) 83.251</p>	<p> Seitenaufufe 324.289</p>
<p>Unternehmen C (DAX 30)</p>	<p> Besucher (Sessions) 23.470</p>	<p> Seitenaufufe 84.411</p>

Die Reichweite von Online-Berichten variiert je nach Unternehmen und Stakeholder-Basis.



nutzung nach rubriken.



print to web?





traditioneller prozess.





online first prozess.





umdenken.

static vs. dynamic layout

interactivity

user experience

hyphenation

corrections

Serif fonts vs. sans-serif fonts

text highlighting

search & find

content structure

text justification

translation process

landscape vs. portrait

manual line breaks

columns

responsive

corporate font vs. standard font

external audit

corrections

double page thinking

hypertext / key wording

marginal notes

ceo approval

CMYK vs. RGB colors

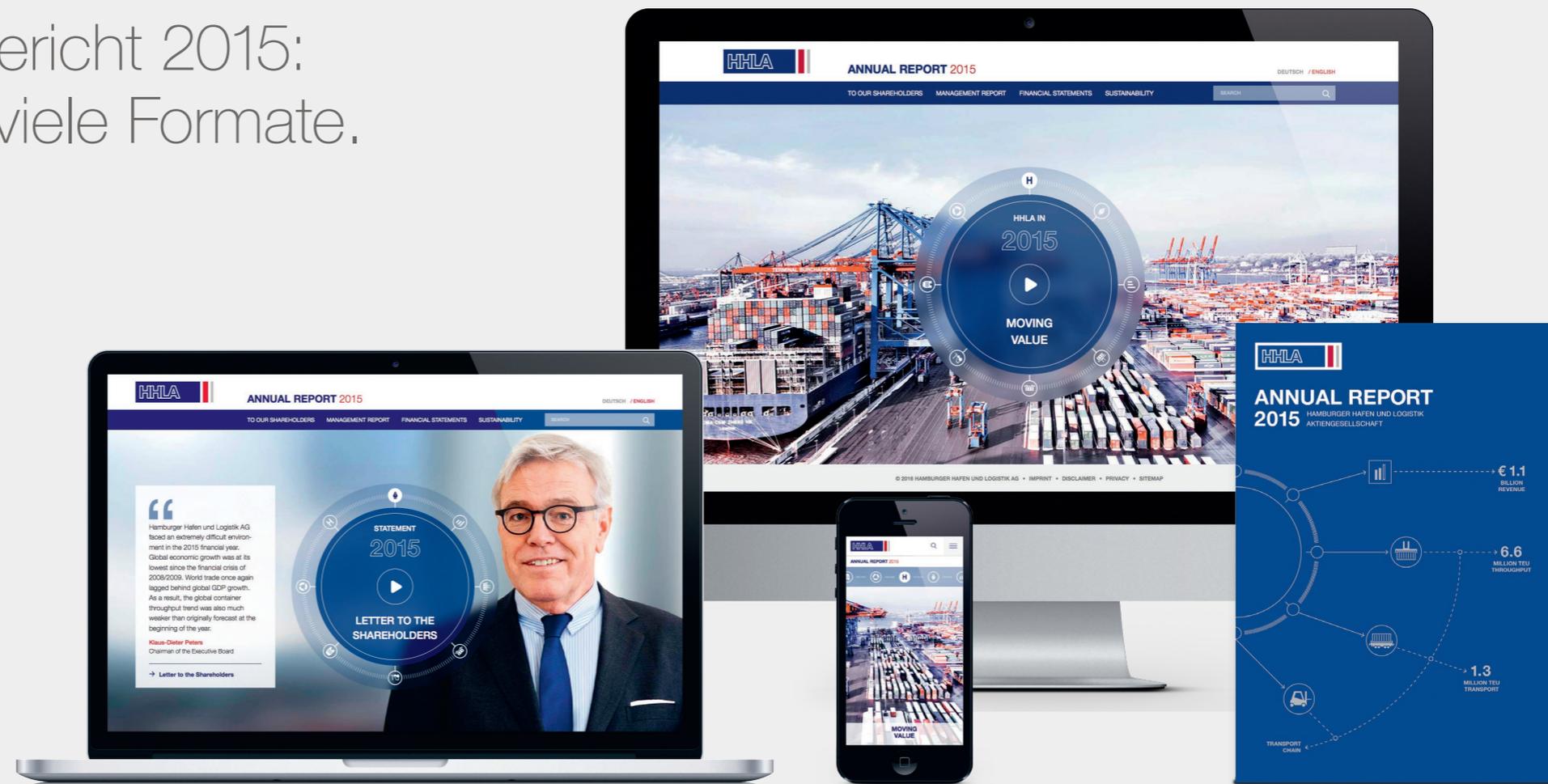
contrast

linearity vs. non-linearity



case study HHLA.

HHLA Geschäftsbericht 2015:
eine Datenquelle, viele Formate.

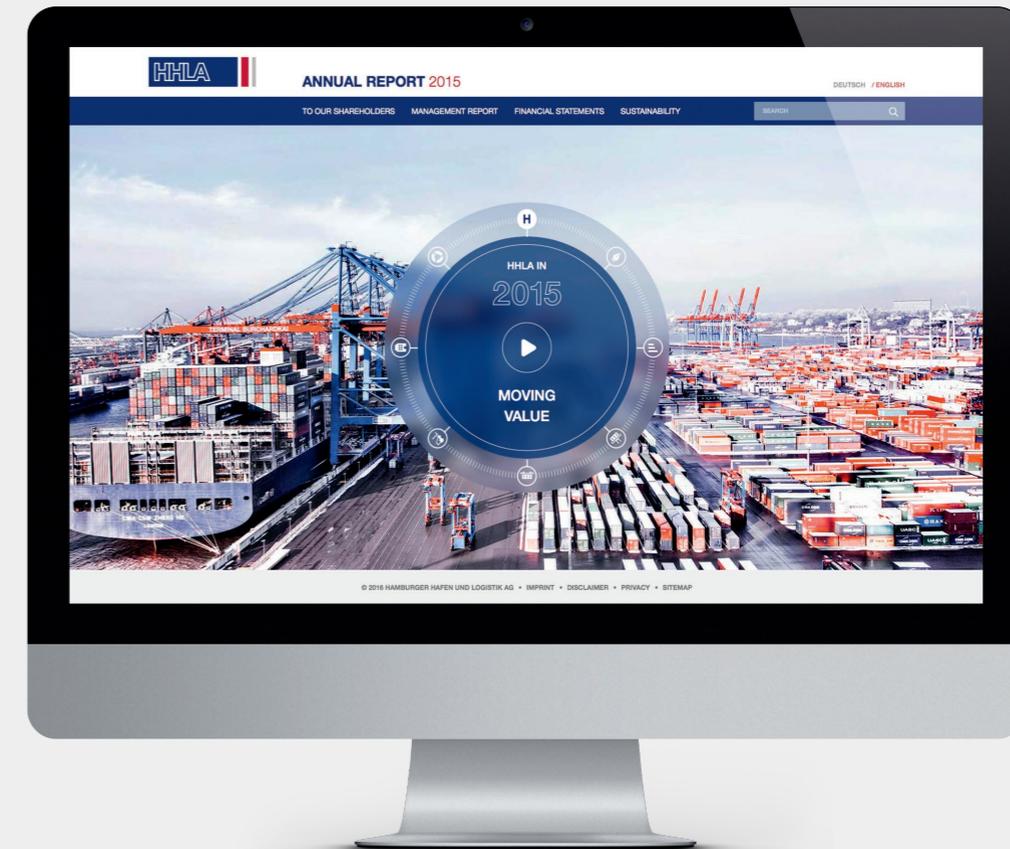


case study HHLA.

Als einer der Vorreiter in Deutschland verfolgt die HHLA einen Online-First-Ansatz.

Mit dem Online-Geschäftsbericht 2015 schlägt die Hamburger Hafen und Logistik AG (HHLA) einen neuen Kurs im Reporting ein. Die digitalen Berichtsformate stehen erstmals im Mittelpunkt der Publikationsstrategie. In der Folge heißt das: Inhalte werden primär für die Darstellung und Nutzung am Bildschirm konzipiert.

Als Agenturen begleiten nexxar und EnglishBusiness die Konzeption und Umsetzung des kombinierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichts von Beginn an. nexxar stellte auch die Weichen für einen neuen Prozess: Durch den **Online-First-Ansatz** nutzt die HHLA mittlerweile die Vorteile des **Multi-Channel-Publishing** und generiert Online-Version, PDF und Print-Bericht aus einer Datenquelle.

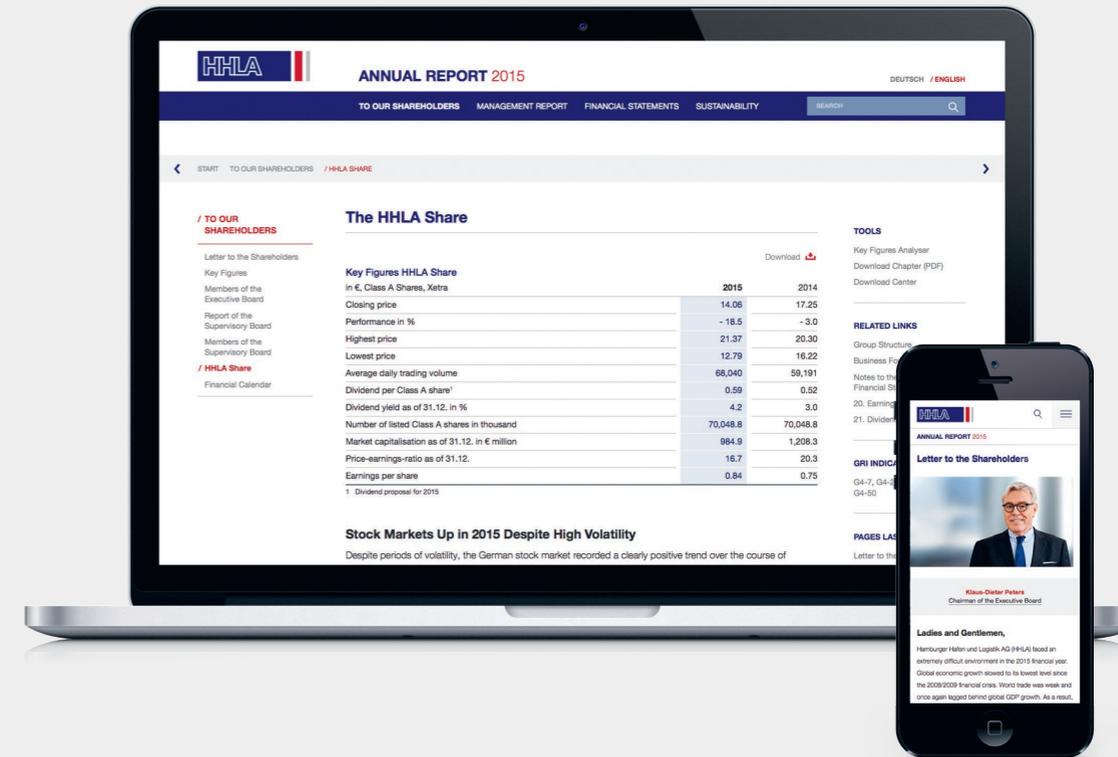


case study HHLA.

Neues Konzept.

Für den digitalen Bericht wurde ein komplett **neues gestalterisches und funktionales Konzept** entwickelt, das nicht auf der Corporate Website aufbaut. Dabei wurde zum einen die Unternehmensidentität des Hafenlogistikkonzerns visuell klar transportiert. Zum anderen wurde nach der Maxime „Think digital“ in der Konzeptionsphase auf eine bestmögliche Darstellung und Nutzbarkeit sämtlicher Inhalte auf Bildschirmen geachtet – vom Smartphone bis hin zum Full-HD-Monitor.

Hierbei wurden gezielt **Standards der Inhaltsaufbereitung im Web** befolgt – klare Text-Strukturen durch hierarchische Überschriften, viel Weißraum, lesefreundliche Schriftgrößen mit ausreichend Zeilenabstand oder auch die Verwendung von Struktur- und Darstellungselementen wie Listen, Diagrammen und Grafiken für eine schnelle Erfassbarkeit der Inhalte. In puncto Usability wurde zudem auf durchdachte Navigationslösungen für Desktop und mobile Endgeräte, die thematische Verknüpfung von Inhalten und eine klare Berichtsstruktur geachtet.

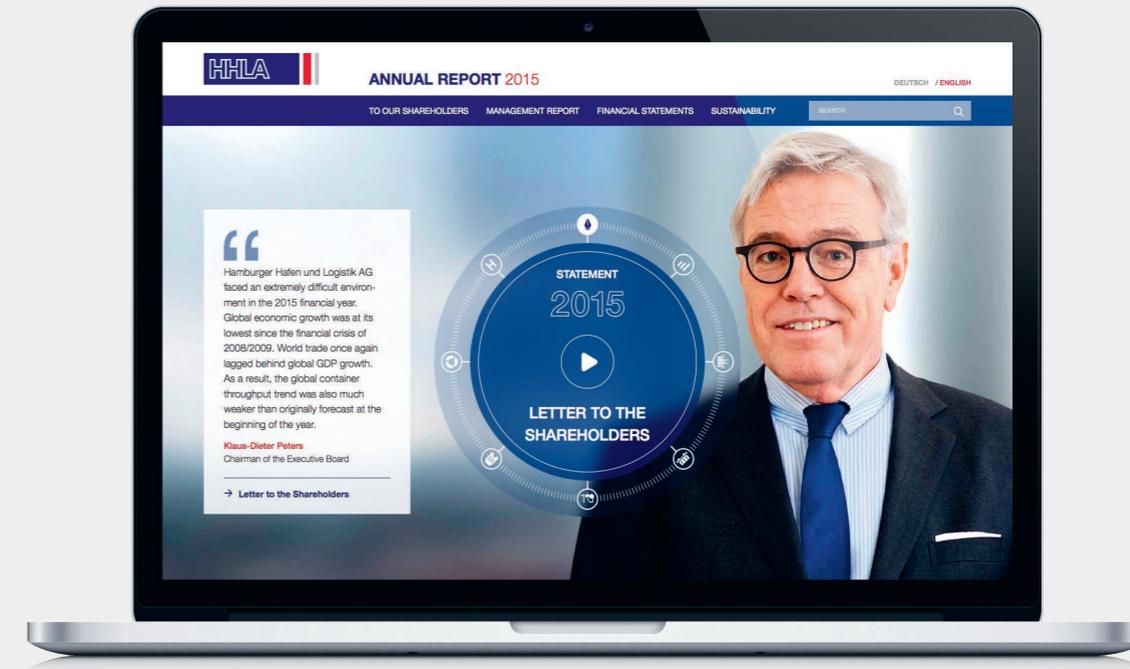


case study HHLA.

Interaktiver Einstieg und Mehrwert.

Ein Highlight des Berichts finden Nutzer direkt auf der Startseite: Das interaktive Rad fungiert gleichermaßen als Überblicks- sowie als Einstiegselement in den Online-Bericht. Stakeholder erhalten Informationen über wesentliche Entwicklungen in den Segmenten und Handlungsfeldern der HHLA, während thematisch passende Links die Nutzer in den Bericht lenken, wo sie weiterführende Informationen finden. Die wechselnden vollflächigen Fotowelten im Hintergrund schaffen gleichzeitig eine unmittelbare Assoziation zur maritimen Industrie – die HHLA setzt dabei im diesjährigen Geschäftsbericht eine komplett neue Bildsprache ein, die die Dynamik des Hamburger Hafens gezielt in Szene setzt.

Für den Online-Bericht der HHLA wurden viele traditionelle Darstellungsformen auf den digitalen Prüfstand gestellt. So wird etwa die Materialitätsanalyse nicht wie sonst üblich als statische Koordinaten-Grafik, sondern interaktiv aufbereitet. Per Klick können sich Nutzer in die Koordinaten hineinzoomen oder die materiellen Themen nach Kategorien (Ökologie, Soziales, Wirtschaft) und ihrer Wesentlichkeit sortiert anzeigen lassen. Die einzelnen Themen sind dabei mit weiterführenden Informationen im Bericht verlinkt.



👁 INTERAKTIVES RAD

👁 WESENTLICHKEITSANALYSE

👁 CHART GENERATOR



case study HHLA.

Effizienz durch Multi-Channel-Publishing.

Für die Generierung des PDFs nutzt der Hafenlogistikkonzern den **Multi-Channel-Ansatz Online First** von nexxar. Das Berichts-PDF (das gleichzeitig die Basis des gedruckten Berichts ist) kann dadurch auf Knopfdruck jederzeit automatisch aus dem Online-Bericht generiert werden. Das Layout des PDFs erfolgt automatisch anhand zuvor definierter Formatrichtlinien und richtet sich weitgehend nach den Printvorgaben der HHLA. So wird der Inhalt im PDF beispielsweise standardmäßig zweispaltig, in Blocksatz und mit Silbentrennung dargestellt. Spezielle Elemente, wie Zitateboxen oder Grafiken, werden für das PDF spezifisch gestylt und positioniert und für interaktive Lösungen im Online-Bericht (z.B. die Materialitätsanalyse) werden statische Alternativen definiert.

Ein Vorteil dieses Ansatzes: Inhaltliche Änderungen, die vom Projektteam im **Content-Management-System (CMS)** vorgenommen werden, können jederzeit per Klick auch im PDF synchronisiert werden. Während der Zusammenarbeit werden zudem auch andere Möglichkeiten des **Report Managers** von nexxar ausgeschöpft: Ein Großteil der aufgabenorientierten Kommunikation erfolgt z.B. über das integrierte Ticket-System und für den Austausch von Dateien wird das integrierte File-Transfer-System genutzt.

 ONLINE-FIRST-ANSATZ





fazit: digitale realität.

Geschäftsberichte werden sich an die Realität der digitalen Informationsnutzung anpassen.

Fakt ist: Die meisten Stakeholder nutzen **Ihre Geschäftsberichte schon heute digital** – ob nun als Online-Version oder Web-PDF. Gleichzeitig werden schätzungsweise weit über 90 Prozent aller Geschäftsberichte nach wie vor als Print-Dokument gedacht, gestaltet, produziert. Das ist paradox. Darum glauben wir, dass Berichte künftig primär für die Rezeption am Bildschirm optimiert werden müssen – woraus spezielle Anforderungen an die Konzeption, Gestaltung und Umsetzung resultieren.



fazit: online spezifika.

Online-Kommunikation bedarf in puncto Sprache und Übersetzung einer bewussten Herangehensweise.

Die folgenden Punkte verschlanken Prozesse und steigern die Informationsaufnahme bei den Zielgruppen:

- **Aufgepasst:** Zielmedium bereits beim Schreiben vor Augen halten, so spart man zeitaufwändige Nachbearbeitungen.
- **Aufbauen:** Der Gliederung Zeit widmen – Absätze & Absatzlängen, Zwischenüberschriften, usw. können Wunder wirken.
- **Auflockern:** Hilfsmittel wie Zitate, interaktive Überschriften, Keywords usw. bewusst zur Auflockerung einsetzen.
- **Aufwerten:** Für schnelle und gezielte Informationsaufnahme prägnante Formulierungen wählen.
- **Auf die Übersetzung, fertig los:** Bereits beim Schreiben von deutschen Texten die Übersetzung im Hinterkopf behalten und ein besonderes Augenmerk auf die Übersetzung von Imagetexten legen.



fazit: multi channel publishing.

Die Reporting-Zukunft ist trotzdem nicht ausschließlich im Online-Bericht zu sehen.

Trotz des Wandels in der Mediennutzung ist Print aber nicht obsolet. Gerade für Geschäftsberichte gilt: Unterschiedliche Stakeholder haben unterschiedliche Formatpräferenzen. Das PDF ist aktuell unabdingbar und auch Print-Berichte haben spezifische Medien-Stärken wie ihre Haptik, ihre Funktion als Imagerträger oder Give-Away. Deshalb glauben wir an das **Multi-Channel-Prinzip** und haben dafür eine entsprechend effiziente Lösung entwickelt, die zwar den Online-Bericht konzeptionell in den Mittelpunkt stellt, aber andere Formate ebenfalls berücksichtigt.

👁️ ONLINE-FIRST-ANSATZ



fazit: stärken stärken.

Unternehmen müssen die Stärken von Medienformaten im Reporting noch besser ausschöpfen.

Wenn der Print-Bericht über wesentliche Unternehmensentwicklungen informieren soll und als Give-Away verwendet wird, dann sollte der Weg weg vom mehrere hundert Seiten fassenden Bericht, hin zu einem kompakteren Format führen. Müssen Very-Special-Interest-Informationen wie der Anhang wirklich Teil des gedruckten Berichts sein? Reicht es nicht, wenn diese Informationen Online und als PDF verfügbar sind?

Eine Stärke von digitalen Berichten ist dagegen, dass sie viel Information abbilden können, ohne Rezipienten zu überlasten. Online-Berichte sind Pull-Medien, das heißt: Nutzer holen sich ihre Informationen bedarfsgerecht. Die Inhalte werden im Web anders als in einem PDF oder Druckbericht nicht „auf einen Schlag“ präsentiert, sondern selektiv nach spezifischen Interessen ausgewählt. Auf solchen und anderen Stärken von Medienformaten sollten Unternehmen noch stärker aufbauen.

über uns.



Manuela Göd



Alexandra Grobe



Steffen Keim



nexxar.



nexxar zählt zu den weltweit führenden Agenturen für digitale Unternehmensberichterstattung.

Seit Gründung im Jahr 2003 haben wir weit mehr als 500 Online-Berichte umgesetzt – hinzu kommen zahlreiche Reporting-Apps, PDFs und gedruckte Berichte. Unsere momentan 36 Kunden kommen u.a. aus Deutschland, England, den Niederlanden, Italien, Schweden und der Schweiz.

Durch den internationalen Fokus, ausgereifte Prozesse und eine hohe Arbeitsspräzision hat sich nexxar auf die Bedürfnisse und Qualitätsanforderungen von Konzernen spezialisiert. Aktuell betreuen beispielsweise die Online-Berichte von AkzoNobel, BASF, Bayer, Deutsche Bank, METRO GROUP, Shell und SwissRe.

 www.nexxar.com



Manuela Göd
Project Manager
Head of Concept & Design
📞 +43 1 596 22 68-34
✉️ manuela.goed@nexxar.com



Eloy Barrantes
Senior Consultant
Marketing & Sales DACH
📞 +43 1 596 22 68-18
✉️ eloy.barrantes@nexxar.com

EnglishBusiness.



EnglishBusiness AG ist ein auf englischsprachige Kapitalmarkt-kommunikation spezialisiertes Beratungsunternehmen.

Mit uns begegnen Sie Ihrer internationalen „Investment Community“ gut vorbereitet. Wir unterstützen Sie bei zielgruppenorientierten Übersetzungen, bei der Produktion Ihrer IR-Publikationen, mit Prozessberatung sowie bei der Erstellung Ihres Unternehmensglossars. Im Bereich englischsprachiger Finanzkommunikation und bei der Vorbereitung auf Investorenpräsentationen ist EnglishBusiness mit fast 20 Jahren Erfahrung eine führende Adresse.

 www.englishbusiness.de



Alexandra Grobe

Director, ppa.

Translation

 +49 40 650 525-43

 alexandra.grobe@englishbusiness.de



Nina Zolezzi

Chair of the Board

 +49 40 650525-3

 nina.zolezzi@englishbusiness.de