Schweizer
Geschäftsberichte-Rating
2014

www.geschaeftsberichte-rating.ch

Die 100 Besten

Inhalt

03 **Vorwort**

04 **Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2014**

08 **Laudatio für den 1. Gesamtrang**
Daniel Haas, Partner KPMG

10 **Laudatio für den 2. Gesamtrang**
Bernhard Schweizer, Sensus Communication Consultants

12 **Laudatio für den 3. Gesamtrang**
Martin Hüsler, Senior Equity Analyst, Zürcher Kantonalbank

15 **Design Print und Online**
Peter Vetter, Coande/ZHdK, Koordination und Präsidium

25 **Value Reporting**
Prof. Dr. Alexander F. Wagner und Mirko Reichlin,
Institut für Banking und Finance

38 **Geschäftsberichte alphabetisch (Platzierungen)**

79 **Kriterienkataloge**

80 **Kriterienkatalog Value Reporting**

82 **Value Reporting**
Erläuterungen zu den Kriterien

88 **Kriterienkatalog Design Print**
Erläuterungen zu den Kriterien

89 **Kriterienkatalog Design Online**
Erläuterungen zu den Kriterien

Organisator

[redacted]

.HarbourClub.

Chief Communications Officers

Medienpartner

[redacted]

BILANZ

Organisationspartner

[redacted]

linkgroup

Der Geschäftsbericht als Qualitätsstatement

Noch deutlicher als in den Vorjahren lag die Qualität in der diesjährigen Spitzengruppe der Geschäftsberichte eng zusammen. Die aus den besten der Inhalts- und Gestaltungsjurys herausdestillierten zwölf Berichte, die der Schlussjury zur Beurteilung vorlagen, können für andere Unternehmen in vielem Vorbild sein.

Und darum soll es in unserem Schweizer Geschäftsberichte-Rating auch gehen. Qualität auszuzeichnen und damit anderen Unternehmen Anhaltspunkte zur Qualitätsverbesserung zu geben und sie anzuspornen, sich vom Mittelmass abzuheben. Viele Verantwortliche für die Geschäftsberichterstattung beobachten mittlerweile genau, was die Besten besser machen. Dies zeigt uns die gestiegene Nachfrage nach den Bewertungskriterien unseres Ratings.

Um jene zu belohnen, die es wagen, gewohnte Bahnen zu verlassen und Geschäftsleitung und Verwaltungsrat von einem neuen, besseren Weg zu überzeugen, haben wir dieses Jahr die Kategorie «Newcomer des Jahres» geschaffen. Damit wollen wir Unternehmen auszeichnen, die einen eindrücklichen Qualitätssprung verzeichnen. Die ersten Auszeichnungen gehen an Mikron (Value Reporting) und Valiant (Design). Herzliche Gratulation! Begründungen dazu finden sich auf den Seiten 33/34 und 15.

Doch nochmals zurück zu den Besten: Wie bei allen Produkten des Corporate Publishing ist auch bei den Geschäftsberichten die unverändert starke Bedeutung des Gedruckten auffällig. Die vor einigen Jahren prophezeite Abkehr von Print zu Online hat sich (noch immer) nicht vollzogen. Allerdings wird die Online-Geschäftsberichterstattung deutlich aufgerüstet. Sie ist benutzerfreundlicher, übersichtlicher, teilweise multimedial und orientiert sich zudem an den Bedürfnissen von Smartphone- und Tablet-Nutzern.

Die Kommunikatoren scheinen immer noch überzeugt davon zu sein, dass ihre Eigentümer, Mitarbeitenden, Kunden, Lieferanten und übrigen Stakeholder etwas Physisches und qualitativ Hochstehendes in die Hand nehmen wollen – quasi als Kompensation für das für viele doch abstrakte Zahlenwerk und die flüchtigen Intangible Assets.

Ich wünsche Ihnen jedenfalls viel Spass bei der Lektüre des vorliegenden Printprodukts.

Hans Peter Nehmer
HarbourClub – Mitglied des Vorstands

Hans Peter Nehmer

Und überdies: selbstverständlich auch online, www.gbrating.ch

Mitglieder der Schlussjury

Hans Peter Nehmer (Vorsitz)
HarbourClub

Daniel Haas
KPMG

Martin Hüsler
Zürcher Kantonalbank

Andreas Jäggi
Andreas Jäggi Kommunikationsberatung

Ueli Kneubühler
Bilanz

Bernhard Schweizer
Sensus Communication Consultants

Thomas Wolfram, Wirz, und
Nicole Maack, Linkgroup,
als Vertreter der Design-Jury

Prof. Dr. Alexander Wagner,
Mirko Reichlin
Institut für Banking und Finance, Universität Zürich,
als Vertreter der Jury Value Reporting

Barbara Zäch
IR Club

Ins Schweizer Geschäftsberichte-Rating aufgenommen wurden zunächst die Geschäftsberichte aller kotierten Unternehmen, die im SPI vertreten sind. Die Liste wird um einige nichtkotierte Unternehmen ergänzt, so dass im Rating jedenfalls die 50 umsatzstärksten Unternehmen der Schweiz, die 15 Versicherungen mit der höchsten Bruttoprämie und die 25 Banken mit der höchsten Bilanzsumme vertreten sind. Das Gesamt-Sample 2014 umfasst 226 Unternehmen.

Dieses Sample wurde nacheinander von drei Jurys bewertet. Erstens durch die Value-Reporting-Jury unter der Leitung von Prof. Dr. Alexander Wagner, Institut für Banking und Finance, Universität Zürich, welche sowohl die gedruckten Geschäftsberichte wie auch das Value Reporting im Internet bewertete. Zweitens durch eine Design-Jury unter der Leitung von Peter Vetter, Zürcher Hochschule der Künste. Auch sie bewertete sowohl Print wie auch Online.

Aus dem Zusammenzug dieser beiden Jurys entstand eine Liste von 12 bestrangierten Geschäftsberichten (Online und Print). Aus dieser bestimmte die Abschlussjury die drei Gesamtsieger.

Die Design-Jury

Die Gestaltungs-Jury vergibt die Plätze wie folgt:

Platz 1: Kuoni
Platz 2: Implenia
Platz 3: Geberit

Value Reporting

Das Swiss Banking Institute bestimmte folgende Rangliste:

Platz 1: Swisscom
Platz 2: Credit Suisse
Platz 3: Geberit

Die Gesamtsieger der Geschäftsberichte

Die Gesamt-Jury bestand aus Vertretern und Vertreterinnen der Inhalts- wie der Gestaltungsjury, einem Vertreter einer Revisionsgesellschaft, einem Finanzanalysten, einem Wirtschaftsjournalisten, einem Corporate-Communications-Verantwortlichen, zwei Investor-Relations-Spezialisten und einem Kommunikationsberater. Aus der Addition der Ratings der ersten beiden Jurys wurden die 12 Geschäftsberichte und die Websites der bestrangierten Unternehmen bestimmt. Daraus erkor die dritte Jury die Gesamtsieger des diesjährigen Geschäftsberichte-Ratings:

Platz 1: Clariant
Platz 2: Swisscom
Platz 3: Swiss Re

Die 12 Geschäftsberichte in der Endauswahl

Barry Callebaut
Clariant
Geberit
Kuoni
Liechtensteinische Landesbank
Die Post
Roche
Sika
Swiss Re
Swisscom
Valora
VP Bank

Alle Resultate online!

Seit Herbst 2012 ist die Internet-Plattform des Schweizer Geschäftsberichte-Ratings online.

Darauf finden Sie nicht nur die Rankings aller im Jahr 2014 bewerteten Geschäftsberichte und ihrer Teilbewertungen im Bereich Value Reporting Print, Value Reporting Online, Design Print und Design Online, sondern auch die Ratings der Vorjahre.

Zusätzlich können alle aufgeführten Geschäftsberichte für die Geschäftsjahre 2010, 2011, 2012 und 2013 als PDF heruntergeladen werden.

Die Plattform ist zweisprachig, Deutsch und Englisch, und wurde durch das Online-Solutions-Team der Linkgroup realisiert; sie wird jedes Jahr aktualisiert und ergänzt.

http://www.geschaeftsberichte-rating.ch/

Der Prozess

Schlussjury

12 beste Berichte

Vorsitz HarbourClub/CCO
Präsident Value Reporting
Vertreter Design-Jury
IR Club
Wirtschaftsprüfer
Finanzanalyst
Finanzkommunikations-Berater
Wirtschaftsjournalist
Kommunikationsberater

Print

Online

Jury Design

Jurymitglieder
Präsident: Peter Vetter,
Zürcher Hochschule
der Künste,
sowie 10 Fachleute
für Design und Usability

Print

Online

Jury Value Reporting

Jurymitglieder
Prof. Dr. A. Wagner,
Mirko Reichlin und Ermir Binakaj,
Universität Zürich,
sowie 24 Studierende

Bestes Design (Usability)	Bestes Value Reporting	Gesamtsieger
Platz 1	Platz 1	Platz 1
Platz 2	Platz 2	Platz 2
Platz 3	Platz 3	Platz 3

VERTRAUEN (ENT)STEHT AUF PAPIER.

PaperIdentity®

Mit PaperIdentity® gewinnen Sie durch Ihre Unternehmenskommunikation Vertrauen. Neben der visuellen Erscheinung spielen auch Haptik, Farbe, Nuance und Oberfläche des Papiers eine bedeutende Rolle. Machen Sie deshalb Ihre Kommunikation fühlbar erfolgreich! Vertrauen Sie uns.

PAPYRUS

1. Gesamtrang

«Die neue Clariant nimmt immer mehr Gestalt an. Der kulturelle Wandel und der Erneuerungsprozess über alle Ebenen hinweg tragen zunehmend Früchte» – dieses Zitat von VRP Rudolf Wehrli im Geschäftsbericht 2013 trifft zu 100 Prozent auch auf die Entwicklung des Geschäftsberichts der Siegerin 2014 zu. Es gelingt Clariant über die letzten zwei Jahre auf eindrückliche Art, den Wandel mittels Geschäftsbericht sichtbar zu machen. Vor 2013 suchte man Clariant jeweils vergebens in den Top 12 des Bilanz-Ratings. In diesem Jahr nun erreicht Clariant mit ihrem Werk gar den Spitzenplatz in der Gesamtbeurteilung. Welcher Wandel! Nachdem sich Clariant bei den vorgelagerten detaillierten Auswertungen in den Top 6 positionieren konnte, überzeugte der Geschäftsbericht 2013 auch die neun Jurymitglieder.

Mit der Frage «Was ist das Besondere an Clariant?» eröffnet Clariant ihren Geschäftsbericht auf der aufklappbaren Titelseite. Auf eine knackige und anschauliche Art wird aufgezeigt, wofür das Unternehmen steht. Ich möchte diese Frage auch gleich auf den Geschäftsbericht ummünzen. Was ist denn so besonders am Clariant-Geschäftsbericht bzw. an ihrem Webauftritt?

Der im Magazinstil geschriebene Geschäftsbericht kommt sympathisch und ansprechend daher und überzeugt sowohl in der qualitativen Machart wie auch inhaltlich. Clariant hat einen ausgezeichneten Mix aus Informationshäppchen für Schnellleser und detaillierten Informationen gefunden. Mit Fokus auf die Investoren werden im Geschäftsbericht klare mittelfristige Ziele definiert, gemessen und interpretiert. Die Ziele werden gar auf die einzelnen Geschäftssegmente hinuntergebrochen und erlauben dem Leser dadurch eine differenzierte Beurteilung. Dies sieht man in der Praxis dann doch eher selten. Damit demonstriert Clariant ihre Verlässlichkeit und schafft gezielt Vertrauen. Es ist daher keine Überraschung, dass Clariant im Value Reporting Print den ausgezeichneten 4. Platz erreicht hat. Mit dem gedruckten Geschäftsbericht und dem Online-Auftritt bietet Clariant umfassende Informationen über die Performance der Geschäftsbereiche, die Innovationen, Kundenzufriedenheit, die Nachhaltigkeit, kurz: Man findet so ziemlich alle Informationen, die das (Investoren-) Herz begehrt.

Die Kehrseite der Medaille heisst dann aber auch 338 Seiten Berichterstattung – aufgeteilt in Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht –, eine Herausforderung nicht nur für Jurymitglieder und Laudatio-Übermittler, sondern für jeden Abschlussadressaten. Die grosse Fülle an Information wird für Clariant auch eine Herausforderung für die Weiterentwicklung ihres Geschäftsberichts bedeuten – ganz im Sinne des von VRP Rudolf Wehrli angesprochenen Wandels. Ein Schicksal allerdings, das sie mit praktisch allen berichterstattenden Unternehmen teilt. Wie können die wesentlichen Informationen so fokussiert und integriert dargestellt werden, dass sie für den Leser relevant und interessant sind? Wer diese Nuss knackt, wird auch in den kommenden Jahren ganz oben im Bilanz-Rating stehen.

In ihrem Geschäftsbericht arbeitet Clariant geschickt mit einer subtilen Typografie, mit erfassbaren Infografiken, Quotes und sogenannten Amazing Facts. Dem Clariant-Geschäftsbericht gelang es auf jeden Fall am besten, mein Interesse «weiterlesen zu wollen» zu wecken… Die 30-seitige persönliche Homestory über die Managerin von Clariant wurde in der Jury unterschiedlich aufgenommen. Da der Geschäftsbericht insgesamt eher einen Fokus auf den Stakeholder «Investor» hat, steht diese Geschichte etwas quer in der Landschaft. Investoren und Finanzanalysten werden diesen Teil des Geschäftsberichts vermutlich eher überfliegen.

Sehr überzeugend kommt der Online-Auftritt daher. Dieser erlaubt, sich mit einer intuitiven Menüführung relativ einfach von Thema zu Thema zu bewegen. Ganz nach eigenem Gusto können mit «My Bookmarks» die gewünschten Informationen individuell zusammengestellt werden. Auf jeder Seite kann die Leserin oder der Leser unter «My Notes» seine Gedanken aufs «Blatt» bzw. direkt auf den Bildschirm bringen. Eine Investor-Relation-App rundet das moderne Online-Reporting-Paket von Clariant ab. Zwar als «Important Link» bezeichnet, aber dann doch sehr, sehr dezent am Rand aufgeführt, findet sich der Zugang zum Online-Geschäftsbericht. Für gewisse Juroren war dies etwas zu dezent und nicht ganz intuitiv zu finden. Auf der Wunschliste für 2015 könnte man da noch etwas nachbessern.

Jeder von Ihnen hier im Saal weiss, dass eine Meisterleistung im Bereich Geschäftsbericht nur dank einer perfekten Zusammenarbeit im multidisziplinären Team – Finance, Legal, IR und Corporate Communication – zustande kommt. Dies ist Clariant überzeugend gelungen. In diesem Sinne gratuliere ich dem gesamten Team von Clariant ganz herzlich zu dieser herausragenden Leistung. Ganz im Sinne des von Clariant angestrebten Wandels bin ich jetzt schon auf Ende Februar gespannt, wenn der neue Geschäftsbericht 2014 veröffentlicht wird…

2. Gesamtrang

Je höher man steigt, desto dünner wird die Luft. Wer sich im Geschäftsberichte-Basislager derzeit anschickt, mit dem Jahrgang 2014 zu jenen aufzuschliessen, die fürs letzte Finanzjahr den Geschäftsberichte-Olymp in der Spitzengruppe erklommen haben, sollte an der Art der Berichterstattung des Zweitplatzierten Mass nehmen.

Einige Leistungsmerkmale vorab: Sowohl gedruckt als auch online und ebenfalls in der Gesamtwertung figuriert der Name des Silbermedaillen-Gewinners im Value Reporting unter den ersten drei. In der finanziellen Berichterstattung lässt dieser Geschäftsbericht kaum Wünsche offen. Unter dem Aspekt der integrierten Berichterstattung vermochte er die Schlussjury inhaltlich gar zu begeistern: Wertvolle und wesentliche Informationen zu nicht finanziellen Werttreibern, zur Trend- und Risikoanalyse und zur Nachhaltigkeit decken das Informationsbedürfnis breiter Anspruchsgruppen im gedruckten Bericht treffend ab. Dabei hat es die Preisträgerin geschafft, nicht in die Falle des «Für jeden etwas» zu tappen. Nein, im gedruckten Bericht wurden bewusst nur jene Themen aufbereitet, die sowohl für das Unternehmen als auch für die wichtigsten Stakeholder als wesentlich erachtet wurden. Für Details wird bereits im dritten Satz des gedruckten Berichts auf die Website verwiesen. Eine «Wesentlichkeitsmatrix» macht zudem nachvollziehbar klar, welche Themen in den integrierten Bericht einfliessen und welche nicht. Mit dieser bewussten Beschränkung auf das Wesentliche – das mit rund 250 Seiten wohl immer noch stärker eingedampft werden kann – werden Share- und Stakeholder in die Lage versetzt, sich ein treffendes Bild zu machen, wie die Gesellschaft künftig Wert schaffen will. Der Bericht bietet der Leserin, dem Leser eine gute Grundlage, um eine informierte Entscheidung zu treffen, ob und wie sie oder er sich bei der Gesellschaft finanziell engagieren will und wie die berechtigten Stakeholder-Anliegen durch die Gesellschaft ernst genommen werden und in strategischen Prozess zur Wertgenerierung Eingang finden.

Herzliche Gratulation an die Zweitplatzierte des Schweizer Geschäftsberichte-Ratings Jahrgang 2013: Es ist Swisscom!

Zu den besonderen Dingen, welche die Schlussjury an der integrierten Berichterstattung von Swisscom überzeugten, zählten auf der Finanzseite etwa die im Lagebericht transparent dargestellten Quartalszahlen, die Informationen zur Aktienkursentwicklung und zu den Analystenmeinungen.

Gut gefallen haben der gelungene Mix der zweiteiligen Printausgabe und der Online-Berichterstattung mit Portaleinstieg. Die Aufteilung in einen integrierten Geschäftsbericht und ein eher auf Kundenbindung, Marketing und Themenführerschaft ausgelegtes Magazin über Cloud-Computing funktioniert. Die Jury hat mehrfach die hervorragenden Infografiken und die verständliche Leserführung gelobt, die sowohl Schnell- als auch Detailleser sicher

durch den Bericht führen. Wesentliche Ereignisse sind gleich zu Beginn nach Themen geordnet aufgearbeitet. Das schafft Orientierung und Transparenz. Mich persönlich hat die vorher schon angesprochene Themen/Relevanz-Matrix überzeugt: Swisscom legte so glaubwürdig offen, welche Themen aus dem umfassenden Kaleidoskop möglicher Stakeholder-Ansprüche im integrierten Bericht 2013 diskutiert werden. Swisscom zeigt sich damit gleichzeitig offen, nicht behandelte Themen allenfalls bilateral zu diskutieren. Mit diesem Ansatz lässt sich in der integrierten Berichterstattung ohne Punkteverlust noch mehr Selektivität schaffen oder positiv formuliert: mehr Wesentlichkeit wagen.

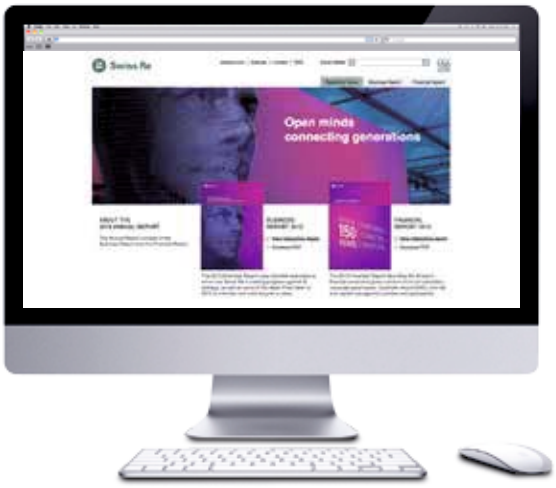
Auch online hat Swisscom vieles hervorragend gelöst: Der interaktive Geschäftsbericht sollte aber im Eingangsportal rascher ansteuerbar sein. Zudem: Der Investor und der Stakeholder, die sich online ein Bild davon machen wollen, wie gut Swisscom aufgestellt ist, um auch in Zukunft Wert zu generieren, wird online womöglich mit einer Spur zu viel an Marketing bedient.

Gestalterisch erkennt die Leserin den Absender sofort. Der Umgang mit den Kernelementen des Corporate Designs holt den Betrachter ab. Sowohl die Gestaltungsjury als auch die Schlussjury haben jedoch die Print-Aufmachung und Online-Umsetzung nicht ganz zuvorderst platziert. Aus individueller Praktikersicht bewertet, tat dies dem zweiten Schlussrang allerdings keinen Abbruch. Es wurde gestalterisch solide, aber nicht spektakulär gearbeitet. Ob die mit überblendeter Typo textlich ergänzten Fotografien von Schiefertafeln den Führungsanspruch von Swisscom im Telekom- und Datenübertragungsmarkt gestalterisch wirklich treffend illustrieren, sollte im Basiscamp 2014 nochmals diskutiert werden.

Je höher man steigt, desto dünner wird die Luft. In diesem Sinne mag die eine oder andere Bemerkung dem erfolgreichen Swisscom-Team Hinweise geben, wo selbst auf Gipfelhöhe eine neuerliche Steigerung durch Fokussierung, eine Differenzierung durch weiteren Mut zur Wesentlichkeit und eine überraschende Spitzenleistung in der Gestaltung noch drinliegen.

Herzliche Gratulation an Swisscom!

3. Gesamtrang



Wenn es ein Unternehmen nach 2012 auch 2014 wieder hier auf das Podest schafft, spricht dies für eine hohe Kontinuität der Qualität bei der Jahresberichterstattung. Wenn das zu kürende Unternehmen zusätzlich 2013 noch ein Jubiläum begehen konnte, bereitet die Bekanntgabe des diesjährigen dritten Rangs doppelt Freude. Herzliche Gratulation an Swiss Re zur Bronzemedaille beim diesjährigen Geschäftsberichte-Rating.

Dank guten Noten im Value Reporting schaffte es Swiss Re mühelos unter die besten zwölf bei den Geschäftsberichten und damit in die Auswahl für die Abschlussjury. Nach der individuellen Bewertung der Finalisten durch die Jurymitglieder lag Swiss Re dann wiederum im kleinen Feld der besten sechs, wo sie sich nach intensiven Diskussionen unter den Juroren einen Podestplatz erobern konnte.

Swiss Re veröffentlichte anlässlich ihrer 150-Jahr-Feier in einem handlichen Schuber verschiedene Unternehmenspublikationen. Da wäre einmal ein ausführliches Unternehmensprofil unter dem Motto «Open minds connecting generations». Es umfasst unter anderem einen Rückblick auf 150 Jahre Risikomanagement. Die Thematisierung des Jubiläums erfolgt dabei unaufgeregt und, bei einem Versicherungskonzern nicht unerwartet, mit einer gewissen noblen Zurückhaltung. Doch auch der Schnellleser von Finanzinformationen wird mit einer kurzen Übersicht zum Jahresergebnis bedacht, das von stimmungsvollen Bildern umrahmt ist. Kern der Broschüre ist die Auseinandersetzung mit den Risiken der Zukunft (Swiss-Re-Jubiläumsdialoge). Die zweite Publikation, eine handliche Broschüre im Kleinformat, zeigt in eindrücklichen Bildern, wie Swiss Re Menschen aus aller Welt im Alltag unterstützt.

Die dritte Publikation, der eigentliche Geschäfts- und Finanzbericht, kommt mit einem Minimum an Illustrationen schnörkellos daher. Der Jury gefiel die relativ fokussierte, klar auf die Kapitalgeber ausgerichtete Berichterstattung, die sachlich wirkt und den Leser nicht mit einem Zahlensalat oder allzu vielen versicherungstechnischen Formulierungen abschreckt. Der Bericht ist farblich übersichtlich unterteilt, was die Leserführung erleichtert. Auch in diesem Jahr wird eine einfache grafische Darstellung zur Erklärung des Geschäftsmodells verwendet, um die Beschreibung der wichtigsten Marktkräfte sowie deren Handhabung durch Swiss Re kurz und übersichtlich darzustellen. Der Einsatz leichtverständlicher Informationsgrafiken, die Textportionierung, die erkennen lässt, welche Textpassagen besonders wichtig sind, und nicht zuletzt die sprachliche Sorgfalt machen den Geschäftsbericht lesenswert. Der Jury gefielen die Aufmachung und die Qualität der Porträtfotos der Verwaltungsrats- und Geschäftsleitungsmitglieder, ergänzt mit ausführlichen Beschreibungen der Karrierewege. Haben wir zu diesem Thema vor zwei Jahren noch moniert, dass die fotografische Darstellung der Führungscrew den Augenkontakt mit dem Leser des Geschäftsberichts vermissen lasse, überzeugen uns diesmal die

offenen und klaren Blicke in die Kamera. Inhaltlich gefallen uns die detaillierten Angaben zur globalen Marktentwicklung einzelner Segmente, welche die Leistungen von Swiss Re in einen grösseren Zusammenhang stellen. Leserinnen und Leser, die sich nur auf den Geschäftsbericht konzentrieren wollen, begegnen darin dem 150-Jahr-Jubiläum nur wenig. Eine Wiederholung der übersichtlichen zweiseitigen Grafik über 150 Jahre Risikomanagement, die im Dokument «Unternehmensprofil» abgebildet ist, hätte uns deshalb nicht gestört.

Quantitative Zielsetzungen für das laufende Jahr findet man im Geschäftsbericht nicht. Sie lassen sich allenfalls aus den längerfristigen Finanzzielen ableiten. Auch die Ausführungen zum Economic-Value-Management machen neugierig. Detailliert darauf eingegangen wird aber erst in einer separaten Publikation, auf die jedoch verwiesen wird. Die Abbildung der Aktienkursentwicklung unter Aufführung der Termine wichtiger unternehmensspezifischer Ereignisse ist für den Aktionär hilfreich. Ein Vergleich mit dem Schweizer Gesamtmarkt SPI wäre allerdings noch etwas aussagekräftiger gewesen. Da Swiss Re 2013 eine Aktienperformance deutlich über dem SPI erzielt hatte, werten wir die gewählte Darstellungsform als Ausdruck der Bescheidenheit.

Der Bericht des Vergütungsausschusses zeigt auf übersichtliche Weise die Vergütungskomponenten und Kriterien für die jeweiligen Anspruchsgruppen auf. Ob die dafür aufgewendeten 22 Seiten Rechenschaftsablage im Vergleich zum nur um fünf Seiten längeren Bericht zum Geschäftsjahresrückblick, unterteilt in die wichtigen Bestandteile Marktumfeld, Strategie, Geschäftseinheiten und Aktienkursentwicklung, angemessen ist, darf hinterfragt werden.

In der Online-Version spricht uns im interaktiven Report unter anderem der leichtverständliche Chartgenerator zur Darstellung wichtiger Werttreiber auf Knopfdruck an. Oder das interaktive Sigma Explorer Data Tool, das lange Zeitreihen zu globalen Katastrophen oder Prämienentwicklungen darstellen lässt.

Insgesamt gefällt uns das Paket von Swiss Re zur Geschäftsberichterstattung zum 150-Jahr-Jubiläum. Wir gratulieren dem ganzen Swiss-Re-Team herzlich zum 3. Gesamtrang.

Z hdk

Zürcher Hochschule der Künste
Zürcher Fachhochschule

ALLE KÜNSTE UNTER EINEM DACH!

—

Die Zürcher Hochschule der Künste seit Herbst 2014 im Toni-Areal

—

www.zhdk.ch

Vorbemerkung
Die diesjährige Bewertung wurde unverändert, mit den auch vom Deutschen Designer Club (DDC) angewendeten Kriterien und dem bewährten Ablauf, durchgeführt.

Allgemeiner Kommentar
Im ersten Durchgang wird die Shortlist bestimmt. Ausschlaggebend ist eine Bewertung über 50 Punkte (genügend) in der gedruckten Form oder auch online. Vier Berichte betreffen Unternehmen, die nicht mehr im SMI vertreten sind oder aus anderen Gründen keine Bilanz vorlegten; sie werden nicht bewertet. Die Shortlist umfasst 100 Berichte (Online und Print), die von allen Jurierenden vertiefend im Detail beurteilt werden. Die Rangliste beinhaltet nur 96 Geschäftsberichte, weil vier Unternehmen nicht mehr im SMI figurieren bzw. nicht mehr die Aufnahmekriterien des Ratings erfüllen.

Die Jury stellt grössere Anstrengungen in der Online-Berichterstattung fest. Es sind in diesem Jahr 45 (Vorjahr 17) Unternehmen, deren Online-Berichte mit einer Bewertung über 50 Punkte abgeschlossen haben. Auch die gedruckten Berichte sind mit durchschnittlich 85 Punkten (Vorjahr 73) leicht besser bewertet worden.

Bewegung ist in den Top-Plätzen zu verzeichnen. Gleich neun neue Firmen rangieren in den Gesamt-Top-20.

Der Austausch der schweizerischen Ranking-Kriterien mit Deutschland wird im nächsten Jahr einen interessanten internationalen Vergleich ermöglichen.

Aufsteiger
Mit Valiant ist ein Unternehmen auf Gesamtplatz vier rangiert, das letztes Jahr noch nicht einmal in die Shortlist aufgenommen wurde. Valiant hat seine Finanzberichterstattung völlig neu konzipiert und sowohl den Online- wie den Printbereich konzeptionell wie gestalterisch neu ausgerichtet. Gekonnte Gestaltung, gut strukturierte Inhalte, gepflegte und übersichtliche Tabellen und Diagramme sowie eine frische Bildsprache charakterisieren den gelungenen Auftritt der ausschliesslich in der Schweiz tätigen Bank.

Gedruckte Berichte
Die ersten vier Plätze nehmen Kuoni, Implenia, Valora, Helsana und ex aequo Warteck Invest ein. Bis auf Warteck Invest waren alle, in unterschiedlicher Reihenfolge, schon letztes Jahr am besten bewertet. Die vier Erstgenannten haben ihre bewährten Berichte konsequent und auf hohem Niveau weiterentwickelt, während Warteck Invest ein Neukonzept lanciert hat. Als Aufsteiger können die Berichte von Warteck Invest (Rang 4), MCH Group (Rang 7) und Siegfried (Rang 8) gelten, die durch hochstehende Berichte in konzeptioneller und in gestalterischer Hinsicht aufgefallen sind.

Jury
Die Jury hatte dieses Jahr leichte personelle Veränderungen zu verzeichnen. Neu ist zudem Jiri Chmelik als Co-Präsident nominiert worden.

Zusammensetzung der Jury:

Janina Berger
Markenfels AG

Jiří Chmelik
Hilda Design Matters, Co-Präsidium

Lucia Frey
Kuster & Frey

Philipp Glutz
Glutz Kommunikation

Sascha Lötscher
Gottschalk+Ash International

Christoph Lüscher
Information Architects

André Schneiter
Schneiter Meier

Marco Bieri
Papyrus

Claudia Schmid/Jürg Trösch
Linkgroup

Peter Vetter
Coande und ZHDK, Koordination und Co-Präsidium

Thomas Wolfram
Wirz Corporate und ZHDK

Organisator
ZHDK, Zürcher Hochschule der Künste
Departement Design
Studiengang Visuelle Kommunikation

Assistenz
Robert Baumgartner, Entwicklung des Bewertungs-App und technische Begleitung

Peter Vetter

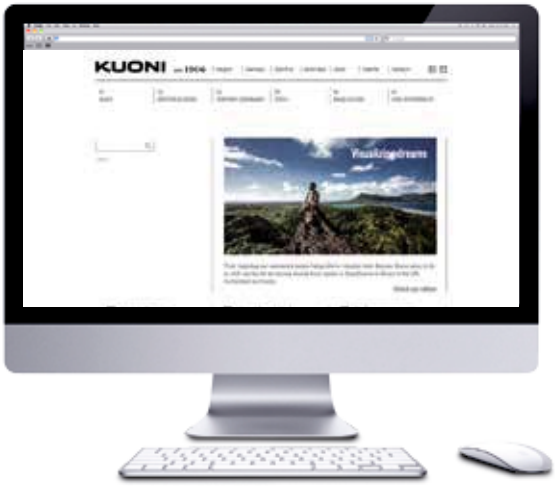
Online-Berichte

Der Newcomer Valiant, der den Auftritt der Finanzberichterstattung umfassend neu konzipiert hat, setzt sich auf Anhieb auf Platz 1. Ein dem Medium äusserst angemessener Online-Auftritt, der sowohl inhaltlich wie formal, aber auch was die Benutzerfreundlichkeit betrifft, überzeugt. Mit Kuoni, Geberit und Clariant folgen drei Unternehmen, die schon letztes Jahr mit brillanten Auftritten in den vordersten Rängen platziert waren und diese Konzepte konsequent weitergeführt haben. Implenia hat mit ihrem ersten interaktiven Online-Auftritt gleich den 5. Rang belegt.
Die Shortlist der Kategorie Design Online umfasst nur 57 Berichte, die von allen Jurierenden vertiefend im Detail beurteilt werden, weil alle übrigen aus dem Gesamt-Sample von 226 Unternehmen bei ihrer Online-Version lediglich ein PDF der Print-Version vorhalten. Reine PDF-Lösungen von Print-Versionen werden nicht bzw. für die konsolidierte Bewertung (Online und Print) mit total 40.0 bewertet.

Gesamtbewertung

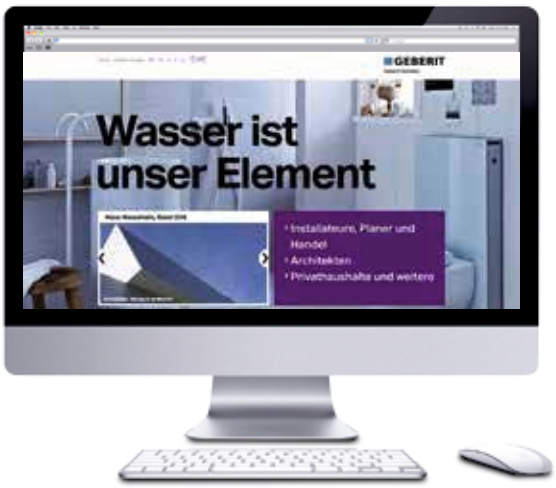
Die Verschiebungen in der Print- wie auch der Online-Bewertung haben sich auch auf die konsolidierte Bewertung (Print und Online) ausgewirkt. Kuoni, Implenia und Geberit bestätigen ihre Positionen auf Platz 1 bis 3. Valiant ist neu im 4. Rang klassiert. Auf den weiteren Rängen bestätigen Clariant, Valora, Arbonia, Die Post und Helsana ihre Positionen vom letzten Jahr. Warteck Invest zeichnet sich als Aufsteiger aus, der gegenüber der letzten Wertung 27 Ränge gutmachte und auf dem 10. Gesamtrang figuriert. Generell können Berichte, die in den ersten 20 Rängen figurieren, als ausgezeichnet bezeichnet werden. Die Jury erkennt inhaltliche und formale neue Konzeptansätze und stellt eine qualitative Verbreiterung der Spitze fest, neben dem breiten Feld von bewährten, hochstehenden Berichten.

Rang 1 Kategorie Design



Rang 2 Kategorie Design

Rang 3 Kategorie Design



Rangliste Design Print

Rang		Print 1	Print 2	Print 3	Print 4	Print 5	Print total
1	Kuoni	83,0	84,5	82,5	82,5	84,5	83,4
2	Implenia	77,8	76,7	74,4	76,7	79,4	77,0
3	Valora	74,4	75,6	73,3	78,3	70,6	74,4
4	Helsana	71,7	73,1	75,1	72,8	73,9	73,3
4	Warteck	71,7	73,3	75,0	72,8	73,9	73,3
6	Geberit	73,9	72,2	69,4	70,0	75,0	72,1
7	MCH Group	73,3	72,8	59,4	73,9	73,3	70,6
8	Siegfried	71,5	69,0	70,0	69,0	72,0	70,3
9	Bachem	69,4	70,6	66,3	76,3	67,5	70,0
10	Die Post	73,0	73,5	61,5	70,0	71,5	69,9
10	Barry Callebaut	68,1	71,9	70,6	72,5	66,3	69,9
12	Clariant	71,9	68,1	68,8	69,4	68,1	69,3
13	tamedia	69,4	73,3	70,0	71,1	61,1	69,0
14	Valartis Group	69,4	66,7	73,9	64,4	69,4	68,8
15	VPB Bank	66,5	69,5	70,0	63,5	71,0	68,1
16	Arbonia	68,9	71,7	59,4	71,1	68,9	68,0
16	Zehnder	68,3	70,0	67,2	67,2	67,2	68,0
18	Valiant	68,9	63,9	67,2	65,6	67,2	66,6
19	Forbo	64,4	66,1	63,9	66,1	66,1	65,3
20	Basler Kantonalbank	66,1	67,8	63,3	66,7	62,2	65,2
21	Lonza	66,1	65,0	63,3	65,6	65,0	65,0
22	Aargauische Kantonalbank	63,3	62,8	64,4	63,9	68,9	64,7
23	KABA	64,4	65,0	60,6	68,9	62,2	64,2
23	SUVA	63,9	64,4	62,8	65,0	65,0	64,2
25	Liechtensteinische Landesbank	64,0	62,5	60,4	66,2	66,5	63,9
25	Allreal	61,7	61,7	70,0	61,1	65,0	63,9
27	Swisscom	64,0	62,5	60,5	66,5	65,5	63,8
28	Nestlé	65,0	63,0	60,0	63,0	67,0	63,6
29	Bank Coop	63,5	62,0	62,5	63,5	64,5	63,2
30	Novartis	62,8	62,2	61,1	62,8	63,9	62,6
31	Komax	63,1	60,0	64,4	60,6	62,2	62,1
32	Credit Suisse	59,4	61,1	54,4	68,9	65,6	61,9
33	Autoneum	61,0	63,5	59,0	63,0	62,5	61,8
34	Panalpina	61,0	64,0	59,5	67,0	56,5	61,6
35	CSS Versicherung	61,1	62,2	59,4	62,8	61,7	61,4
35	Roche	60,6	61,7	58,3	59,4	67,2	61,4
37	Sonova	58,9	60,6	56,1	64,4	63,9	60,8
38	Tornos	62,5	60,0	60,6	60,6	59,4	60,6
39	Aryzta	58,3	59,4	58,3	63,3	62,2	60,3
40	Sika	63,5	60,0	54,5	58,5	62,0	59,7
41	Kuehne+Nagel	61,1	60,0	55,0	58,9	61,7	59,3
42	Die Mobiliar	58,3	58,3	57,8	57,8	63,9	59,2
42	Nationale Suisse	58,0	56,5	62,5	56,5	62,5	59,2
44	Dufry	59,4	58,3	57,2	60,6	59,4	59,0
45	Coop	60,0	59,0	54,0	57,5	63,0	58,7
45	BKW	57,8	56,1	53,3	61,7	64,4	58,7
47	Basellandschaftliche Kantonalbank	60,6	58,3	56,1	59,4	58,3	58,6
48	SBB	60,0	57,0	54,5	61,5	59,5	58,5
49	Luzerner Kantonalbank	58,3	57,8	61,1	54,4	60,6	58,4
50	Belimo	59,4	57,2	55,6	57,2	58,3	57,6

Rangliste Design Print

Rang		Print 1	Print 2	Print 3	Print 4	Print 5	Print total
51	Zürcher Kantonalbank	59,0	54,5	56,5	55,0	62,5	57,5
52	PubliGroupe	61,7	58,9	54,4	52,8	58,9	57,3
53	Swiss Re	57,5	56,0	55,0	53,0	64,5	57,2
54	SGS	57,5	57,5	59,2	55,0	55,8	57,0
54	Givaudan	60,5	57,5	58,5	50,5	58,0	57,0
54	APG SGA	58,8	56,9	56,9	55,0	57,5	57,0
57	St, Galler Kantonalbank	56,3	54,4	56,9	54,4	62,5	56,9
57	Cembra Money Bank	57,5	55,0	54,4	59,4	58,1	56,9
59	Orell Füssli	54,4	55,6	52,8	59,4	60,6	56,6
60	Rieter	55,6	56,9	52,5	56,9	60,0	56,4
60	Phoenix Mecano	57,0	56,0	53,5	55,5	60,0	56,4
62	Metall Zug	56,5	56,0	54,5	55,0	57,0	55,8
63	Bobst	56,7	56,7	56,7	55,6	52,8	55,7
64	Gurit	54,4	57,8	46,7	56,7	60,0	55,1
64	Raiffeisen	56,0	54,0	57,2	53,5	55,0	55,1
66	Mobilezone	57,5	57,5	54,0	50,5	55,0	54,9
67	Schindler	55,0	53,9	51,1	53,3	58,9	54,4
68	Adecco	59,0	53,0	47,5	55,0	55,5	54,0
68	BVZ Holding	55,0	52,5	48,8	55,0	58,8	54,0
70	Bondpartners	54,5	46,5	70,0	40,5	58,0	53,9
71	Axpo Holding	55,5	54,5	49,5	51,5	55,5	53,3
72	Migros	52,5	51,5	54,5	53,0	54,5	53,2
73	Zurich	53,1	50,6	50,6	53,8	56,9	53,0
74	Georg Fischer	55,6	51,7	49,4	50,0	57,8	52,9
75	Syngenta	56,0	52,5	49,5	43,5	60,0	52,3
76	ABB	52,8	50,0	52,8	52,2	52,2	52,0
77	Bucher	52,9	50,7	45,7	53,6	56,4	51,9
78	OC Oerlikon	56,0	55,0	43,5	46,5	58,0	51,8
79	Mobimo	51,1	48,9	50,0	48,3	56,7	51,0
80	Actelion	53,0	50,0	48,0	48,0	53,5	50,5
81	Bossard	50,0	51,7	48,3	52,8	48,3	50,2
82	Swatch Group	51,3	45,0	48,6	49,3	55,7	50,0
83	Helvetia	51,9	50,6	45,6	48,8	52,5	49,9
84	u-blox	51,3	48,1	48,8	46,9	52,5	49,5
85	Swiss Life	48,0	52,8	41,0	47,2	53,5	48,5
86	Cosmo	48,1	48,1	49,4	53,8	40,0	47,9
87	Comet	45,7	47,1	43,6	47,9	54,3	47,7
88	Tecan	47,5	46,3	41,3	46,9	54,4	47,3
89	Pax	50,0	47,8	42,8	46,7	48,3	47,1
90	Repower	46,3	45,6	36,9	47,5	53,1	45,9
91	Nobel Biocare	45,6	49,4	38,8	50,0	41,9	45,1
92	Cicor	45,0	41,9	38,8	43,8	49,4	43,8
93	Schaffner	45,0	44,4	39,4	40,6	48,1	43,5
94	Von Roll	51,7	46,7	47,2	51,7	55,0	50,4
95	Meyer Burger	48,3	46,7	47,8	47,2	53,9	48,8
96	Huber+Suhner	42,5	42,5	43,8	41,3	42,5	42,5

Die Shortlist umfasst 100 Berichte, die von allen Jurierenden vertiefend im Detail beurteilt werden. Die Rangliste beinhaltet nur 96 Geschäftsberichte, weil vier Unternehmen nicht mehr im SMI figurieren bzw. nicht mehr die Aufnahmekriterien des Ratings erfüllen.

Rangliste Design Online

Rang		Online 1	Online 2	Online 3	Online 4	Online 5	Online total
1	Valiant	79,3	75,7	77,1	80,0	82,1	78,9
2	Kuoni	77,5	70,6	71,9	76,9	75,6	74,5
3	Geberit	71,4	74,3	72,1	75,0	76,4	73,9
4	Clariant	72,0	71,0	72,0	73,0	75,0	72,6
5	Implenia	70,7	70,0	67,9	71,4	70,7	70,1
5	AFG	72,0	69,2	70,0	72,5	66,7	70,1
7	PubliGroupe	69,2	67,5	66,7	69,2	64,2	67,3
8	Basellandschaftliche Kantonalbank	67,1	67,1	68,6	67,1	64,3	66,9
9	Swisscom	66,9	65,0	66,9	67,5	66,9	66,6
10	Liechtensteinische Landesbank	63,7	67,0	64,8	66,9	67,0	65,9
11	Die Post	65,6	68,1	66,9	65,6	61,9	65,6
11	Georg Fischer	66,9	65,0	64,4	66,9	65,0	65,6
13	Die Mobiliar	62,5	65,0	63,3	65,0	70,0	65,2
14	CSS Versicherung	64,2	65,8	65,8	61,7	67,5	65,0
15	Roche	66,3	63,1	62,5	63,8	68,1	64,8
16	Valora	64,0	67,0	62,0	66,0	63,0	64,4
17	Sika	68,6	62,9	64,3	64,3	60,0	64,0
18	Syngenta	65,6	66,9	63,1	64,4	59,4	63,9
19	Migros	61,3	65,0	61,9	65,0	63,1	63,3
20	ABB	64,3	63,6	60,0	63,6	63,6	63,0
21	Barry Callebaut	70,0	63,8	51,3	56,3	70,0	62,3
22	VPB Bank	61,9	62,5	59,4	62,5	60,0	61,3
22	Swiss Re	61,9	63,1	58,8	62,5	60,0	61,3
22	Swiss Life	63,1	62,5	59,4	59,4	61,9	61,3
25	Helsana	61,5	60,3	60,1	60,7	60,1	60,5
26	Warteck	61,7	58,3	60,0	60,0	59,2	59,8
27	Cicor	58,3	60,8	62,5	63,3	52,5	59,5
28	SBB	61,3	56,9	57,5	58,8	59,4	58,8
28	Zurich	59,2	59,2	58,3	57,5	50,0	56,8
30	Panalpina	60,7	59,3	55,7	57,9	49,3	56,6
30	Pax	56,9	57,5	54,4	56,3	58,1	56,6
32	Allreal	57,1	54,3	57,1	57,9	54,3	56,1
32	Adecco	59,4	59,4	53,1	55,6	53,1	56,1
34	Actelion	55,8	55,0	55,8	54,2	56,7	55,5
35	OC Oerlikon	57,5	53,8	53,1	55,6	52,5	54,5
36	Valartis Group	54,4	54,4	51,9	55,0	52,5	53,6
37	Nobel Biocare	55,0	54,3	55,0	52,9	48,6	53,1
38	Komax	52,1	52,5	53,6	54,3	47,9	52,1
39	Rieter	53,0	53,0	55,0	52,0	47,0	52,0
40	Repower	57,0	49,0	50,0	51,0	49,0	51,2
41	Tecan	54,2	46,7	53,3	55,8	45,0	51,0
42	Bossard	50,0	51,3	50,6	54,4	48,1	50,9
43	Mobilezone	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0
44	SGS	53,3	48,3	50,0	50,0	45,0	49,3
44	Orell Füssli	50,0	52,5	49,2	49,2	45,8	49,3
46	Nestlé	46,7	46,7	53,3	48,3	50,0	49,0
46	Schaffner	52,1	50,0	49,3	50,0	43,6	49,0
48	Autoneum	48,6	47,9	49,3	51,4	45,7	48,6
49	BVZ Holding	53,3	49,2	41,7	51,7	43,3	47,8
50	Phoenix Mecano	46,0	46,0	46,0	46,0	45,0	45,8

Rangliste Design Online

Rang		Online 1	Online 2	Online 3	Online 4	Online 5	Online total
51	u-blox	45,0	45,7	43,6	45,7	43,6	44,7
52	Swatch Group	45,0	47,5	42,5	45,0	42,5	44,5
53	Comet	47,0	45,0	47,0	45,0	38,0	44,4
54	Helvetia	45,0	43,3	45,8	45,0	42,5	44,3
55	Huber+Suhner	44,2	44,2	44,2	44,2	44,2	44,2
56	Cosmo	44,0	44,0	44,0	44,0	42,0	43,6
57	Mobimo	41,4	41,4	42,9	44,2	40,7	42,1

Die Shortlist der Kategorie Design Online umfasst nur 57 Berichte, die von allen Jurierenden vertiefend im Detail beurteilt werden, weil alle übrigen aus dem Gesamt-Sample von 226 Unternehmen bei ihrer Online-Version lediglich ein PDF der Print-Version vorhalten. Reine PDF-Lösungen von Print-Versionen werden nicht bzw. für die konsolidierte Bewertung (Online und Print) mit total 40.0 bewertet.

Rangliste Design Print und Online (konsolidiert)

Rang		Print	Online	Gesamt
1	Kuoni	1	2	1
2	Implenia	2	5	2
3	Geberit	6	3	3
4	Valiant	18	1	4
5	Clariant	12	4	5
6	Valora	3	16	6
7	AFG	16	5	7
8	Die Post	10	11	8
9	Helsana	4	25	9
10	Warteck	4	26	10
11	Barry Callebaut	10	21	11
12	Swisscom	27	9	12
13	Liechtenstenische Landesbank	25	10	13
14	VPB Bank	15	22	14
15	CSS Versicherung	35	14	15
16	Roche	35	15	16
17	Basellandschaftliche Kantonalbank	47	8	17
18	PubliGroupe	52	7	18
19	Die Mobiliar	42	13	19
20	Sika	40	17	20
21	Valartis Group	14	36	21
22	Allreal	25	32	22
23	Georg Fischer	74	11	23
24	Swiss Re	53	22	24
25	Panalpina	34	30	25
26	SBB	48	28	26
27	Migros	72	19	27
28	Syngenta	75	18	28
29	ABB	76	20	29
30	Komax	31	38	30
31	Nestlé	28	46	31
32	MCH Group	7	58	32
33	Siegfried	8	58	33
34	Autoneum	33	48	34
35	Adecco	68	32	35
36	Bachem	9	58	36
37	Zurich	73	29	37
38	Swiss Life	87	22	38
39	tamedia	13	58	39
40	Rieter	60	39	40
41	Zehnder	16	58	41
42	SGS	54	44	42
43	OC Oerlikon	78	35	43
44	Orell Füssli	59	44	44
45	Actelion	80	34	45
46	Forbo	19	58	46
47	Basler Kantonalbank	20	58	47
48	Lonza	21	58	48
49	Mobilezone	66	43	49
50	Aargauische Kantonalbank	22	58	50

Rangliste Design Print und Online (konsolidiert)

Rang		Print	Online	Gesamt
51	KABA	23	58	51
52	SUVA	23	58	52
53	Pax	91	30	53
54	Bank Coop	29	58	54
55	Cicor	94	27	55
56	Novartis	30	58	56
57	Phoenix Mecano	60	50	57
58	Credit Suisse	32	58	58
59	BVZ Holding	68	49	59
60	Bossard	82	42	60
61	Sonova	37	58	61
62	Tornos	38	58	62
63	Aryzta	39	58	63
64	Kuehne+Nagel	41	58	64
65	Nationale Suisse	42	58	65
66	Dufry	44	58	66
67	Coop	45	58	67
68	BKW	45	58	68
69	Luzerner Kantonalbank	49	58	69
70	Tecan	90	41	70
71	Nobel Biocare	93	37	71
72	Belimo	50	58	72
73	Zürcher Kantonalbank	51	58	73
74	Givaudan	54	58	74
75	APG SGA	54	58	75
76	Repower	92	40	76
77	St. Galler Kantonalbank	57	58	77
78	Cembra Money Bank	57	58	78
79	Metall Zug	62	58	79
80	Bobst	63	58	80
81	Gurit	64	58	81
82	Raiffeisen	64	58	82
83	Schindler	67	58	83
84	Swatch Group	83	52	84
85	Helvetia	84	54	85
86	u-blox	85	51	86
87	Bondpartners	70	58	87
88	Axpo Holding	71	58	88
89	Mobimo	79	57	89
90	Schaffner	95	46	90
91	Comet	89	53	91
92	Bucher	77	58	92
93	Cosmo	88	56	93
94	Von Roll	81	58	94
95	Meyer Burger	86	58	95
96	Huber+Suhner	96	55	96

Die Shortlist umfasst 100 Berichte, die von allen Jurierenden vertiefend im Detail beurteilt werden. Die Rangliste beinhaltet nur 96 Geschäftsberichte, weil vier Unternehmen nicht mehr im SMI figurieren bzw. nicht mehr die Aufnahmekriterien des Ratings erfüllen.

Universität Zürich[UZH]

Finance Weiterbildung

Berufsbegleitend. Praxisnah. Flexibel.

eLearning-Kurse

- MAS und DAS in Finance
- CAS in Investments & Derivatives
- CAS in Corporate Finance
- CAS in Risk Management
- CAS in Valuation
- Einzelkurse

Infos und Anmeldung:
www.finance-weiterbildung.uzh.ch
Tel. 044 634 40 56

Prof. Dr. Alexander F. Wagner und Mirko Reichlin,
Institut für Banking und Finance

Value Reporting als Teil der Investor Relations

In der spätestens seit Annahme der «Abzocker-Initiative» im Umbruch befindlichen Corporate-Governance-Landschaft der Schweiz spielt die Kommunikation von Unternehmen mit ihren Investoren eine zunehmend wichtige Rolle. Value Reporting ist dabei ein besonders zentrales Element wirksamer Investor Relations. Dabei geht es um mehr als nur um eine freiwillige, über die Richtlinien der Rechnungslegungsstandards und Börsenaufsicht hinausgehende Offenlegung. Vielmehr erlaubt es Value Reporting, die Investoren mit zusätzlichen, für die Entscheidungsfindung hilfreichen Informationen zu beliefern. Die wertorientierte Berichterstattung soll dabei eine Abschätzung der vergangenen und der möglichen zukünftigen Wertentwicklung ermöglichen. Value Reporting bringt sowohl Nutzen als auch Kosten für ein Unternehmen mit sich: Value Reporting kann einerseits Informationsasymmetrien zwischen dem Investor und dem Unternehmen abbauen, was eine günstigere Kapitalmarktfinanzierung erlaubt und die Glaubwürdigkeit des Managements erhöht; andererseits ist sorgfältiges Value Reporting aufwendig und in manchen Wettbewerbssituationen auch nicht förderlich. Deswegen ist es auch wichtig, dass Manager diesem Thema genügend Aufmerksamkeit schenken und die richtige Balance in der konkreten Situation anstreben.

Die Adressaten des Value Reporting sind vielfältig und können weit über die Investorengemeinde hinausreichen. Informationen sollen auch für Mitarbeitende, Finanzanalysten, die Wirtschaftspresse, Rating-Agenturen, Kreditgeber, Anlageberater sowie die Öffentlichkeit aufbereitet und kommuniziert werden. Dies ist keine einfache Aufgabe. In unserer Analyse nehmen wir die Sicht eines potenziellen Investors ein, der sich relativ schnell ein Bild eines Unternehmens machen möchte, in das er allenfalls investiert.

Zur Bewertungsmethodik des Value-Reporting-Ratings

Das Value-Reporting-Rating 2014 wurde durch ein Team unter der Leitung von Prof. Dr. Alexander Wagner, Mirko Reichlin und Ermir Binakaj am Institut für Banking und Finance (IBF) der Universität Zürich durchgeführt. 23 engagierte Wirtschaftsstudierende haben einerseits die *Geschäftsberichte* und andererseits die Investor-Relations-Bereiche der Firmenwebsites *(Value Reporting im Internet)* nach betriebswirtschaftlichen Kriterien bewertet.[1]

In der Analyse der *Geschäftsberichte* spielen u.a. folgende Kriterien eine wichtige Rolle: substanzielle Hintergrundinformationen zum Unternehmen wie Erläuterungen zur Strategie, zu Produkten und Märkten sowie weitere, teils nichtfinanzielle Informationen, die etwa Angaben zu zukünftigen Investitionen, Daten zu Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit oder Informationen zur Markenführung umfassen. Wichtig sind auch Auskünfte zur wertorientierten Vergütungspolitik sowie die Nachhaltigkeitsberichterstattung. In

Mitglieder Jury Value Reporting

Prof. Dr. Alexander F. Wagner, PhD
(Jury-Präsident Value Reporting)

Mirko Reichlin, BA UZH
(Junior Research and Teaching Assistant)

Ermir Binakaj
(Junior Research and Teaching Assistant)
Institut für Banking und Finance der Universität Zürich (IBF)

Weiterführende Informationen zum Projekt Value Reporting an der UZH finden Sie unter http://www.bf.uzh.ch/go/Value-Reporting

Wirtschaftsstudierende der Universität Zürich

Geschäftsberichte
Verena Braun
Amelie Louise Exner
Tobias Fritsche
Andreas Fürst
Thomas Hugentobler
Patrick Kunz
Philippe Kunz
Elias Lipp
Marco Müller
Yves Pircher
Alexander Ruchti
Sandro Scheuble
Roman Schneider
Philip Spahni
Philipp Widler
Daniel Zeder
Liyan Zhang

Value Reporting im Internet
Marina Dobler
Larissa Dobler
Stephan Jegen
Luca Käser
Patrick Meyer
Carlo Schmid

[1] Mit dem vor über zehn Jahren initiierten Projekt «Value Reporting» ist das IBF nachhaltig in diesem Bereich forschungsseitig engagiert. Wissenschaftlich wegleitend war dabei Labhart, P. A. (1999): Value Reporting. Informationsbedürfnisse des Kapitalmarktes und Wertsteigerung durch Reporting. Zürich 1999.

Alexander F. Wagner

Mirko Reichlin

Anbetracht der grossen Bedeutung der wertorientierten Vergütungspolitik sowie im Hinblick auf die aktuellen Entwicklungen in der Praxis des Value Reporting wurde der Kriterienkatalog in diesem Punkt dieses Jahr überarbeitet und erweitert.

In der Analyse des *Value Reporting im Internet* wurden die Internet-Auftritte der Unternehmen aus der Warte eines Investors bewertet, der möglichst zeitnah zu den relevanten Informationen gelangen will. Folgende Bewertungskriterien wurden dabei berücksichtigt: *Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht, Allgemeine Struktur und Funktionalität, Firmenkalender und Events, Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität, Reports & Financials, Analystendokumentation, Aktionärs-Information, Corporate Governance und Corporate Social Responsibility, Investor-Relations-Archiv, Informationsservice und Social Media* (IR 2.0) *und Usability.*

Bei der Bewertung des Geschäftsberichts wurde jedes Kriterium je nach Informationsgehalt mit einer Note auf der Sechserskala bewertet[2]. Bei der Untersuchung des Value Reporting im Internet wurde der Erfüllungsgrad (vorhanden/nicht vorhanden) der einzelnen Kriterien gemessen. Anschliessend wurden die benoteten Einzelkriterien in Kategorienbewertungen überführt, deren Scores, mit der Relevanz der jeweiligen Kategorie gewichtet, schliesslich als Durchschnitt eine Gesamtnote ergaben. Das Rating basierend auf dem Geschäftsbericht erhielt 80% Gewicht im Gesamt-Rating; das Value Reporting im Internet-Rating zählte zu 20%.

Die vollständigen Kriterienkataloge der beiden Teilbereiche sowie weitere Auswertungen können auf der Website des IBF (http://www.bf.uzh.ch/go/Value-Reporting) eingesehen werden. Zusätzlich finden sich dort auch neuere Beiträge, die im Rahmen des Forschungsprojekts «Value Reporting» am IBF entstanden sind.[3]

Resultate des Value-Reporting-Ratings 2014 – das Podest und die Plätze dahinter

Der Telekommunikationsanbieter *Swisscom* gewinnt das Value Reporting zum dritten Mal in Folge und kann sich in einigen Bereichen nochmals verbessern und so den Platz an der Spitze halten. Im Bereich *Hintergrundinformationen* konnte Swisscom insbesondere mit der Darstellung der Märkte und Marktanteile die Jury überzeugen. In der Kategorie *wichtige Non-Financials* bestach Swisscom durch die Darstellung der Mitarbeiterzufriedenheit, die zusätzlich mit den Werten früherer Jahre verglichen wurde. Zudem geht Swisscom auch im Bereich der Darstellung der *Nachhaltigkeit* mit einem exzellenten Beispiel voran. Der Telekomanbieter wird aber auch dem Medium Internet gerecht und verbessert sich vom 5. auf den 3. Rang im Bereich Value Report im Internet.

[2] 6 ist die beste Note; 1 ist die schlechteste Note.

[3] Eugster, F./Wagner, A. (2013): Voluntary disclosure quality, operating performance, and stock market valuations. Working Paper, IBF, Universität Zürich 2013. Herunterladbar: http://ssrn.com/abstract=1879804. Labhart, P./Volkart, R. (2009): Investor Relations als Wertsteigerungsmanagement. In: Kirchhoff, K. R./Piwinger, M. (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation. 2. Auflage, München 2009, S. 201–220. Gamper, P. Ch./Volkart, R./Wilde, M. (2006): Value Reporting und aktive Investor Relations – Instrumente der Transparenzsteigerung. In: Der Schweizer Treuhänder, Nr. 9, September 2006, S. 642–647.

Die *Credit Suisse* erreicht wiederum einen Podestplatz und verbessert sich vom 3. auf den 2. Rang. Diese Rangierung verdankt sie den starken Leistungen sowohl im Geschäftsbericht (Rang 6) als auch im Web (Rang 7). Im Geschäftsbericht konnte die Grossbank im Bereich *Risiko-Informationen* die Jury überzeugen. Der gekürzte, aber noch immer sehr ausführliche Geschäftsbericht ist reich an interessanten *Hintergrundinformationen,* die dem Leser helfen, die *Credit Suisse* besser zu verstehen.[4]

Der ausgezeichnete Geschäftsbericht (Rang 3) sowie die solide Leistung im Bereich Value Reporting im Internet (Rang 26) bringen *Geberit* in der Gesamtwertung weit nach oben und erlauben es dem Unternehmen, sich auf dem 3. Rang zu platzieren. Insbesondere im Bereich der *wichtigen Non-Financials* und bei den *Hintergrundinformationen,* aber auch bei der *Trendanalyse* gehört das Unternehmen zu den Besten. Insgesamt überzeugt der Bericht durch die hohe Dichte an Informationen.

Trotz Spitzenleistungen reichte es für die Unternehmen *Swiss Re, Clariant, Sika, Sulzer, Givaudan, Straumann* und die *Liechtensteinische Landesbank* knapp nicht für eine Medaille.

Die Top-20: Rangliste Value Reporting 2014

Die nachfolgende Übersicht zeigt die Rangierung der 20 Firmen, die im Value-Reporting-Rating 2014 am besten bewertet wurden.

Gesamt Unternehmen	Geschäftsbericht	Value Reporting im Internet
1. Swisscom	1	3
2. Credit Suisse	6	7
3. Geberit	3	26
4. Swiss Re	11	5
5. Clariant	4	34
6. Sika	5	32
7. Sulzer	9	18
8. Givaudan	7	27
9. Straumann	8	25
10. Liechtensteinische Landesbank	12	13
11. Roche	13	10
12. Alstom (Schweiz) AG	15	6
13. UBS	17	2
14. Holcim	2	70
15. Georg Fischer	16	21
16. Syngenta	14	30
17. Nestlé	20	11
18. Barry Callebaut	18	19
19. Valora	23	14
20. St. Galler Kantonalbank	19	58

[4] Der Bericht der Credit Suisse umfasst 388 Seiten (2013: 456 Seiten, 2012: 622 Seiten). Dies ist eine klare Kürzung. Unternehmen wie Burckhardt, Kaba, Daetwyler sowie Rieter zeigen aber, dass man auch mit einem Geschäftsbericht, der weniger als 120 Seiten umfasst, eine relativ gute Bewertung im Bereich Value Reporting erzielen kann.

Insgesamt 65 von 226 Unternehmen mit genügendem Informationsgehalt im Geschäftsbericht: leichte Verbesserungen, doch mehr ist möglich

Insgesamt zeigt die inhaltliche Analyse der Geschäftsberichte, dass es spürbare, aber letztlich relativ kleine qualitative Verbesserungen im Vergleich zum Vorjahr gibt. Lediglich 65 von 226 Unternehmen (28,8%) werden insgesamt beim Rating ihrer Geschäftsberichte als genügend – mit einer Endnote über 4 – eingestuft. Immerhin ist dies ein Anstieg um knapp 4 Prozentpunkte (von 25% letztes Jahr). Und obwohl nur etwas mehr als ein Viertel der Unternehmen mit einer genügenden Note das Rating bestehen, ist das Gesamtbild im Vergleich zu 2003 positiv. Damals wurden lediglich die drei besten Geschäftsberichte für genügend empfunden. Nichtsdestotrotz zeigt auch die diesjährige Analyse auf, dass rund drei Viertel der Unternehmen im Bereich Value Reporting ein starkes Verbesserungspotenzial haben.

Wie schon im letzten Jahr punkteten die Unternehmen besonders stark bei den *Hintergrundinformationen* (und dabei insbesondere im Bereich der allgemeinen Corporate Governance und Strategie und strategische Erfolgsfaktoren). Ebenso erfreute die Jury die Qualität beim Kriterium *Allgemeiner Eindruck,* in dem die Struktur, die Auffindbarkeit und die Übersicht bewertet wurden und 203 von 226 Unternehmen (89,8%) mit einer genügenden Note überzeugen konnten. Ebenfalls eine überwältigende Mehrheit (191 von 226 Unternehmen, also 84,5%) erhielt bei der Darstellung der wichtigsten Produkte eine genügende Note. Weiter wurde die Darstellung der Anwendung des Risikomanagements (im Teil *Risiko-Informationen*) im Durchschnitt als gut empfunden. Die grösste Steigerung im Vergleich zum Vorjahr gab es im Bereich *Nachhaltigkeit.* Insbesondere die quantitativen Aussagen zur Umweltbelastung (durchschnittlich 0,32 Noten höher als im Vorjahr) sowie die Darstellung der strategischen Erfolgsfaktoren und die Darstellung von quantitativen Aussagen zur Sozialpolitik (durchschnittlich 0,28 Noten höher) verbesserten sich.

Was Verbesserungsmöglichkeiten angeht, so erstaunt zunächst die unzureichende Zuverlässigkeit vieler Unternehmen bei der Beantwortung von Anfragen seitens Interessierter. So wurde rund die Hälfte der Geschäftsberichte *nicht* nach der ersten E-Mail an den (bei der SIX eingetragenen) Investor Relations Officer an uns versandt. Bei über 30 Firmen war eine dritte E-Mail oder ein Telefonanruf nötig, um die Geschäftsberichte zu erhalten oder zu erfahren, dass dieser nicht versendet wird.

Erhebliches Verbesserungspotenzial hat das Gros der Geschäftsberichte im Bereich der *wichtigen Non-Financials.* So suchen Investoren oftmals vergebens nach Informationen zu Investitionen in Ausbildung und Mitarbeiterentwicklung und/oder eine Diskussion der Kunden- oder Mitarbeiterzufriedenheit, inklusive einer Untermauerung durch Beispiele oder konkrete Massnahmen. Ebenso wurde nur wenig und kaum konkret über die Markenführung

APOSTROPH GROUP

APOSTROPH.

Weltweit verstanden werden.

Professionelle Fachübersetzungen

Apostroph Group ist eines der führenden Sprachdienstleistungsunternehmen der Schweiz. Mit unseren 400 geprüften Fachübersetzerinnen und Fachübersetzern und 20 Jahren Erfahrung beim Übersetzen von Geschäftsberichten garantieren wir Ihnen höchste Qualität. Zeitgemässe Tools wie Translation Memory, MultiTerm-Datenbanken sowie eine voll automatisierte Schnittstelle zu Ihrem Redaktionstool vereinfachen und beschleunigen Ihre und unsere Prozesse. Wir sind zertifiziert nach ISO 9001 und EN 15038.

Swiss Firm. Swiss Quality.

T: +41 41 419 01 01 – mail@apostrophgroup.ch – www.apostrophgroup.ch
Apostroph Group – Bern Lausanne Luzern Zürich

BILANZ

Das Schweizer Wirtschaftsmagazin

WIRZ

(Brand) berichtet. Besonders überraschend – insbesondere nach der Annahme der Minder-Initiative – erscheint der mangelnde Fokus vieler Unternehmen auf das Reporting zur *wertorientierten Vergütungspolitik*. Trotz manchen Verbesserungen auf diesem Gebiet ist es nach wie vor oft schwierig für den Leser, aus dem Geschäftsbericht einen klaren Eindruck vom Zusammenhang zwischen Vergütung und Performance (Pay-for-Performance) zu erhalten. Zwar wird das Vergütungssystem generell durchaus verständlich beschrieben, doch fehlt oft eine konkrete Schilderung der im spezifischen Berichtsjahr erreichten Ziele und der daraus abgeleiteten (variablen) Vergütungsbestandteile. Auch ist es für die Investoren selten möglich, die Herleitung des gewichteten Kapitalkostensatzes (WACC – Weighted Average Cost of Capital) bzw. des Residualgewinns nachzuvollziehen, obwohl diese Grössen essenziell für ein Verständnis dafür sind, ob Wert generiert wurde oder nicht. Auch innerhalb des Sustainability Reporting sind quantitative Aussagen zur Umweltbelastung oder Sozialpolitik zu selten verfügbar; lediglich 77 Unternehmen (34,1%) wurden im Bereich des Reportings zur *Nachhaltigkeit* den Ansprüchen der Jury gerecht. Eine grosse Streuung der Benotung ist auch bei den *Risiko-Informationen* und bei *Zieldaten und Glaubwürdigkeit* auszumachen.

Folgende Durchschnittsdaten aus dem Value-Reporting-Rating 2014 mit Hauptaugenmerk auf den Geschäftsbericht mögen das hier Geschriebene unterstreichen:

	Durchschnitt	Standard-abweichung	Prozentsatz der Unternehmen mit genügender Note (über 4) in %
1. Allgemeiner Eindruck	4,71	0,74	89,8
2. Hintergrundinformationen	4,44	0,78	77,0
3. Wichtige Non-Financials	2,68	1,00	15,9
4. Trendanalyse	3,29	0,93	27,4
5. Risiko-Informationen	4,01	1,37	61,9
6. Wertorientierte Vergütungspolitik	3,36	1,05	34,5
7. Management-Diskussion	3,46	0,88	35,8
8. Zieldaten und Glaubwürdigkeit	2,67	1,37	24,8
9. Nachhaltigkeit (Sustainability)	2,99	1,67	34,1
Gesamt (ohne Web)	3,47	0,81	28,8
10. Value Reporting im Internet	3,14	0,56	7,5
Gesamt (mit Web)	3,41	0,73	23,9

Die in der Tabelle ersichtlichen Zahlen betonen das teilweise erhebliche Verbesserungspozential sowie die Heterogenität in der Qualität der wertorientierten Berichterstattung von Schweizer Unternehmen.

Value Reporting im Internet

Zum vierten Mal wurde auch das Value Reporting im Internet näher untersucht. Wie erwartet gibt es weitere Verbesserungen zu beobachten, allerdings vielleicht nicht so schnell und so umfassend, wie man dies erwartet haben könnte. Die Unternehmen schneiden generell besonders gut in der *Allgemeinen Struktur und Funktionalität* (z.B. Ist der Link zur Investor-Relations-Seite auf der Hauptseite klar ersichtlich?) sowie im Bereich *Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht* ab. Verbesserungspotenzial gibt es besonders bei der *Analystendokumentation, Informationsservices* und im Bereich *Social Media (IR 2.0)*. Trotz der allgemein guten Unternehmensübersicht stellen nur 4% der Unternehmen auf der Website dar, weshalb ein Investor die Aktie der jeweiligen Firma kaufen sollte. Dies überrascht, will sich doch ein Investor, der die Website eines Unternehmens aufsucht, kurz und knapp mit dem Unternehmen auseinandersetzen. Aber auch von interaktiven Möglichkeiten, welche die digitale Welt bietet, wird nur selten Gebrauch gemacht. Insgesamt erreichten 25% der Unternehmen die Hälfte aller möglichen Punkte, was eine klare Steigerung gegenüber dem Vorjahreswert (21%) darstellt.

	Durchschnitt in %	Standard-abweichung	Prozentsatz der Unternehmen mit genügender Note (über 4) in %
0 Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht	45,93	0,16	27,0
1 Allgemeine Struktur und Funktionalität	88,99	0,17	94,2
2 Firmenkalender und Events	29,51	0,21	15,9
3 Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität	50,33	0,20	30,1
4 Reports & Financials	45,56	0,17	20,4
5 Analystendokumentation	15,46	0,19	4,0
6 Aktionärsinformationen, Corporate Governance und Social Responsibility	44,79	0,23	31,0
7 Investor-Relations-Archiv	28,83	0,23	11,1
8 Informationsservice und Social Media (IR 2.0)	28,38	0,19	5,3
9 Usability	48,37	0,10	18,1
Gesamt	42,87	0,11	7,5

Die Rolle der wertorientierten Berichterstattung in der aktuellen Landschaft der Schweizer Corporate Governance

Zwar bestehen aus wissenschaftlicher Sicht durchaus Zweifel, ob eine Ausweitung der Aktionärsrechte, wie sie in den letzten Jahren (vor allem durch die Annahme der «Abzocker»-Initiative) in der Schweiz zu beobachten war, wirklich sinnvoll ist. Fakt ist aber, dass sich Unternehmen mit der neuen Realität arrangieren müssen. Durch die immer stärker werdende Aktionärsdemokratie wird der Bedarf an klarer, transparenter Kommunikation des Managements

mit den Aktionären und anderen Stakeholdern immer grösser. Dies gilt insbesondere für die «Say-on-pay»-Abstimmungen über die Vergütung von Verwaltungsrat und Geschäftsleitung. Unabhängig davon, ob die Unternehmen die Vergütungsbeträge prospektiv oder retrospektiv zur Abstimmung bringen, werden die Aktionäre noch viel bewusster als in der Vergangenheit die von Unternehmen bereitgestellten Informationen analysieren und verarbeiten. Besonders Pensionskassen und institutionelle Investoren bedienen sich zur Vorbereitung ihrer Stimmentscheide oft der Dienstleistungen von Stimmrechtsberatern, die einen durchaus signifikanten Einfluss auf die Ergebnisse der Abstimmungen an Generalversammlungen haben können. Eine aktuelle Studie zur Generalversammlungs-Saison 2014[5] kommt dabei zu einem möglicherweise überraschenden Ergebnis: Obwohl die Stimmrechtsberater wie Ethos, ISS, Swipra und zRating eine ähnliche Zahl von kritischen Empfehlungen abgeben, stufen Stimmrechtsberater unterschiedliche Themen als kritisch ein. Mit anderen Worten: Die Korrelation zwischen den Empfehlungen von Stimmrechtsberatern ist nicht sehr hoch. Sicher ist aber, dass Stimmrechtsberater und Anleger oft kritisch gegenüber als zu wenig transparent wahrgenommenen Vergütungs- und Geschäftsberichten sind. Und dabei ist wiederum zu beachten, dass die von institutionellen Investoren gestellten Anforderungen bisweilen deutlich über die von den Unternehmen als relevant angesehenen Informationen hinausgehen. So zeigte sich in einer Umfrage unter Schweizer Pensionskassen und den SPI-Unternehmen[6], dass 50% der institutionellen Anleger die Offenlegung der Zielerreichung von einzelnen Mitgliedern der Geschäftsleitung als wichtig erachten, während nur 20% der Unternehmen dies als relevant einstufen. Mehr als die Hälfte der institutionellen Investoren würde gerne Szenarien der Geschäftsentwicklung und deren Implikationen für die Vergütung des Topmanagements sehen; weniger als ein Viertel der Emittenten findet, dass solche Szenarien im Vergütungsbericht beschrieben werden sollten. Zwar gibt es sicher keine allgemeine Best Practice, die für jedes Unternehmen vorschreibt, welche freiwilligen Informationen im Geschäftsbericht enthalten sein sollten. Doch implizieren die Umfrageergebnisse, dass jedes Unternehmen ganz bewusste Entscheide zur Value-Reporting-Politik treffen kann und muss.

Die Aufsteiger im Bereich Value Reporting

Wie oben gezeigt wurde, sind viele Unternehmen spürbar bestrebt, ihre Berichterstattung zu verbessern. In einzelnen Fällen gibt es grössere Veränderungen, da sich Unternehmen entschlossen haben, deutlich mehr Informationen offenzulegen oder anders zu präsentieren. Dies führt dazu, dass manche Unternehmen im Ranking einen grossen Aufstieg verzeichnen. Solch deutlichen Rangverbesserungen sind ja vorwiegend bei denjenigen Unter-

[5] Wagner, A./Wenk, C. (2014): Aktionäre und Stimmrechtsberater im Jahr 1 nach der «Abzocker-Initiative». Working Paper, IBF, Universität Zürich 2014. Herunterladbar: http://www.bf.uzh.ch/cms/en/wagner.alexander.html

[6] Swipra (2014): Status Quo and Perspectives of Corporate Governance in Switzerland. Herunterladbar: www.swipra.ch/survey2013. Für weitere Details siehe die am Institut für Banking und Finance verfasste Master-Arbeit von Mirko Reichlin: Corporate Finance und Governance in der Schweiz – Ein Vergleich der Sichtweisen von Emittenten und institutionellen Anlegern, Universität Zürich 2014, auf Anfrage erhältlich.

nehmen möglich, die im Vorjahr noch im Mittelfeld der Rangliste (oder dahinter) lagen. *Mikron* verzeichnet dieses Jahr die grösste Rangverbesserung und steigt 76 Plätze nach oben. Dies verdankt dieses Unternehmen hauptsächlich der Einführung eines Sustainability Reports, wodurch mehr und bessere Informationen in den Bereichen *Nachhaltigkeit* und *wichtige Non-Financials* verfügbar sind.

Weatherford International kann sich ebenfalls deutlich steigern und macht 52 Ränge gut. Auch dieses Unternehmen verbessert sich in den Bereichen *Nachhaltigkeit* und *wichtige Non-Financials* und holt zudem in der Kategorie *wertorientierte Vergütungspolitik* mehr Punkte als im Vorjahr. *AMS* und *fenaco* haben sich vorwiegend in den Bereichen *Hintergrundinformationen* und *Nachhaltigkeit* verbessert und positionieren sich nun je 49 Plätze weiter oben in der Rangliste.

In diesem Zusammenhang sei auf eine im Jahr 2012 durch das Institut für Banking und Finance durchgeführte Umfrage verwiesen. Die Studie zeigt die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeitsberichten in der Schweiz. Gab es im Jahr 2001 gerade zwei Firmen, die Nachhaltigkeitsberichte nach GRI-Richlinien gestalteten, so waren es zehn Jahre später bereits 69. Die Mehrheit der befragten Unternehmen (84%) gab zudem an, von einer steigenden Bedeutung der Nachhaltigskeitsberichterstattung in der Zukunft auszugehen. Ebenfalls 84% der Unternehmen gaben an, dass sich die Nachhaltigkeitsberichterstattung lohnt, auch wenn teilweise hohe Kosten damit verbunden sind. Einige der diesjährigen Aufsteiger bestätigen diesen Trend.

Mit Spannung ist zu erwarten, ob die höheren Anforderungen des Marktes insbesondere zum Thema Corporate Governance in den nächsten Jahren zu einem verbesserten Value Reporting zu diesem Thema führen werden.

Firma	Rangverbesserung
Mikron	+76
Weatherford International	+52
AMS	+49
fenaco Genossenschaft	+49
Partners Group	+45
Schweiter	+40
Migros	+38
Actelion	+36
u-blox	+34
Neue Aargauer Bank	+34

Endlich eine Weiterbildung, die sich aus-zahlt.

Kommunikation

- Business Communications (MAS/DAS)
- Corporate Writing & Publishing (MAS)
- Live Communication (MAS/DAS)
- Corporate Communications (CAS)
- Marketing Communications (CAS)
- Mobile Business (CAS)
- Social Media Management (CAS)

Accounting & Finance

- Accounting & Finance (MAS/DAS/CAS)
- Controlling (MAS)
- Financial & Management Accounting (CAS)
- Operatives Controlling (CAS)
- Strategisches Controlling (CAS)
- Finanzkompetenz für Juristinnen und Juristen (Fachkurs)

Jetzt zum Informationsabend anmelden:
www.fh-hwz.ch/infoabende

Karrierebegleitend studieren: fh-hwz.ch

HWZ | Hochschule für Wirtschaft Zürich

Die besten Geschäftsberichte: Rating 2014

Value Reporting Print
Value Reporting Online
Design Print
Design Online

Die folgenden Seiten zeigen die Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge. Aufgeführt sind diejenigen, die mindestens in einer der drei erstgenannten Kategorien unter den ersten 100 platziert sind.

Die Wertungen über Rang 100 sind in der jeweiligen Kategorie mit >100 bezeichnet.

Die Shortlist der Kategorie Design Online umfasst nur 57 Berichte, die von allen Jurierenden vertiefend im Detail beurteilt werden, weil alle übrigen aus dem Gesamt-Sample von 226 Unternehmen bei ihrer Online-Version lediglich ein PDF der Print-Version vorhalten. Reine PDF-Lösungen von Print-Versionen werden nicht bzw. für die konsolidierte Bewertung (Online und Print) mit total 40,0 bewertet. Diese sind bei den gezeigten Geschäftsberichten in der Kategorie Design Online mit * bezeichnet.

Aargauische Kantonalbank
32 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
22 Design Print
* Design Online

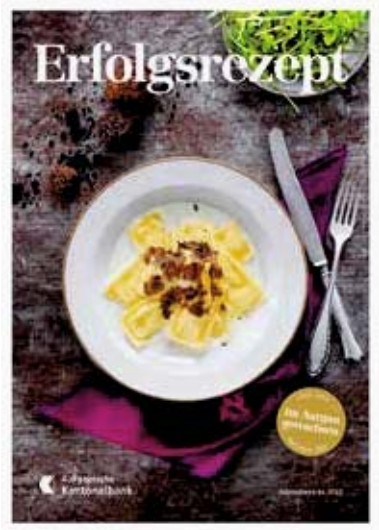


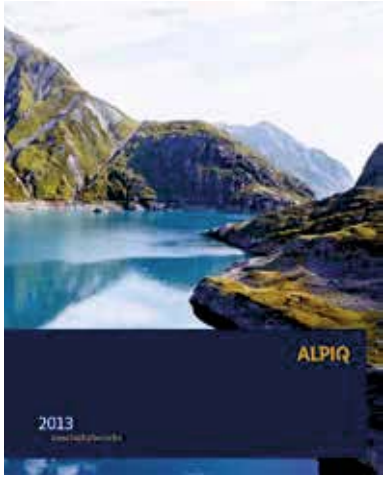
ABB
67 Value Reporting Print
4 Value Reporting Online
76 Design Print
20 Design Online

Actelion
>100 Value Reporting Print
22 Value Reporting Online
80 Design Print
34 Design Online

Adecco
47 Value Reporting Print
40 Value Reporting Online
68 Design Print
32 Design Online

AFG
84 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
16 Design Print
5 Design Online

Allreal
>100 Value Reporting Print
33 Value Reporting Online
25 Design Print
32 Design Online



Alpiq
>100 Value Reporting Print
12 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

ALSO
>100 Value Reporting Print
91 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Alstom
15 Value Reporting Print
6 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

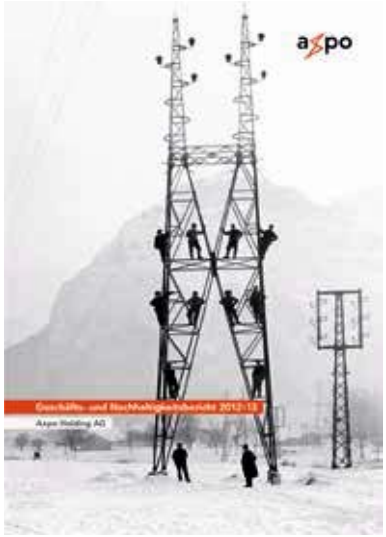
ams
80 Value Reporting Print
89 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

APG|SGA
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
54 Design Print
* Design Online

Aryzta
>100 Value Reporting Print
86 Value Reporting Online
39 Design Print
* Design Online

Ascom
68 Value Reporting Print
68 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Autoneum
>100 Value Reporting Print
57 Value Reporting Online
33 Design Print
48 Design Online

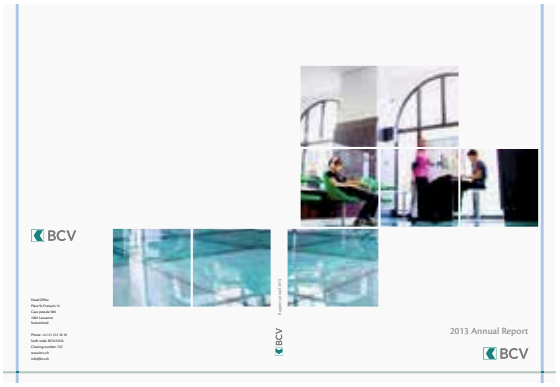


Axpo Holding
>100 Value Reporting Print
98 Value Reporting Online
71 Design Print
* Design Online

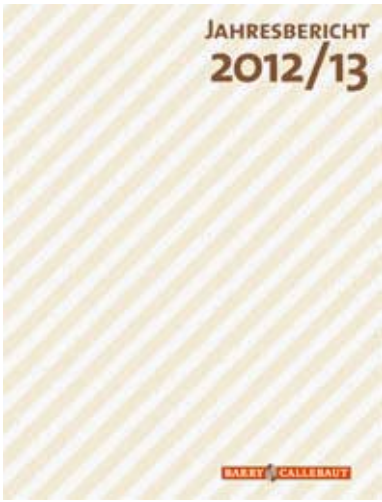
Bachem
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
9 Design Print
* Design Online

Bâloise
61 Value Reporting Print
24 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Bank Coop
66 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
29 Design Print
* Design Online



Banque Cantonale Vaudoise
91 Value Reporting Print
62 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online



Barry Callebaut
18 Value Reporting Print
19 Value Reporting Online
10 Design Print
21 Design Online

Basellandschaftliche Kantonalbank
94 Value Reporting Print
72 Value Reporting Online
47 Design Print
8 Design Online

Basler Kantonalbank
74 Value Reporting Print
78 Value Reporting Online
20 Design Print
***** Design Online

Belimo
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
50 Design Print
***** Design Online

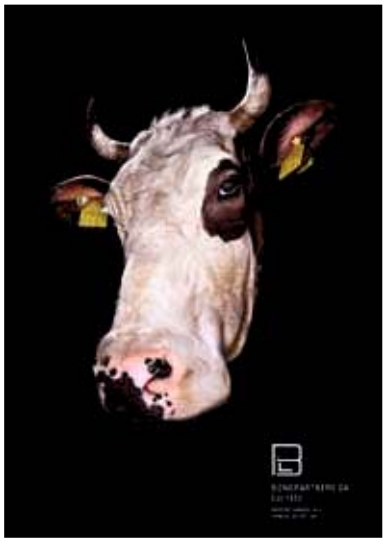
Bell
99 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
***** Design Online

BKW

>100 Value Reporting Print
88 Value Reporting Online
45 Design Print
***** Design Online

Bobst

>100 Value Reporting Print
35 Value Reporting Online
63 Design Print
***** Design Online



Bondpartners

>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
70 Design Print
***** Design Online

Bossard

>100 Value Reporting Print
39 Value Reporting Online
82 Design Print
42 Design Online

BSI

69 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
***** Design Online

Bucher

44 Value Reporting Print
81 Value Reporting Online
77 Design Print
***** Design Online

Burckhardt

24 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
***** Design Online

BVZ Holding

>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
68 Design Print
49 Design Online

Calida
90 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

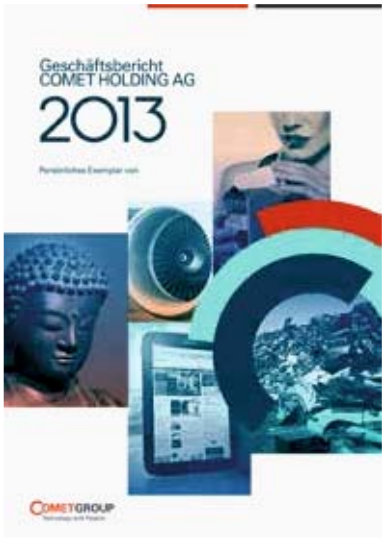
Cembra Money Bank
>100 Value Reporting Print
71 Value Reporting Online
57 Design Print
* Design Online

Cham Paper Group
>100 Value Reporting Print
61 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Cicor
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
94 Design Print
27 Design Online

Clariant
4 Value Reporting Print
34 Value Reporting Online
12 Design Print
4 Design Online

Comet
54 Value Reporting Print
47 Value Reporting Online
89 Design Print
53 Design Online



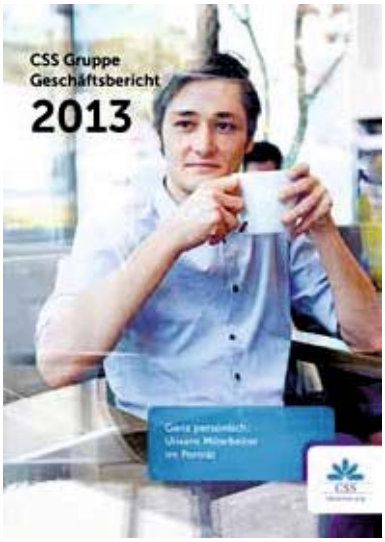
Conzzeta
>100 Value Reporting Print
97 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Coop
62 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
45 Design Print
* Design Online

Cosmo
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
88 Design Print
56 Design Online

CPH
70 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Credit Suisse
6 Value Reporting Print
7 Value Reporting Online
32 Design Print
* Design Online



CSS Versicherung
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
35 Design Print
14 Design Online

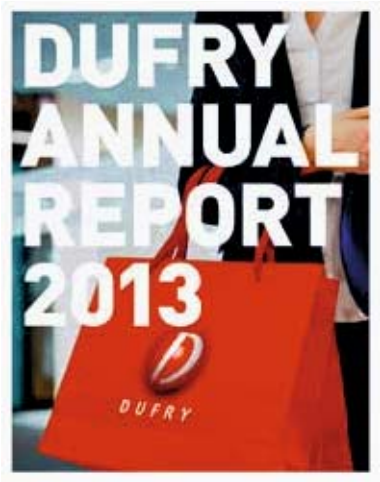
Dätwyler
38 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Die Mobiliar
10 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
42 Design Print
13 Design Online

Die Post
21 Value Reporting Print
51 Value Reporting Online
10 Design Print
11 Design Online

DKSH
>100 Value Reporting Print
59 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Dufry
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
44 Design Print
* Design Online



Emmi
43 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

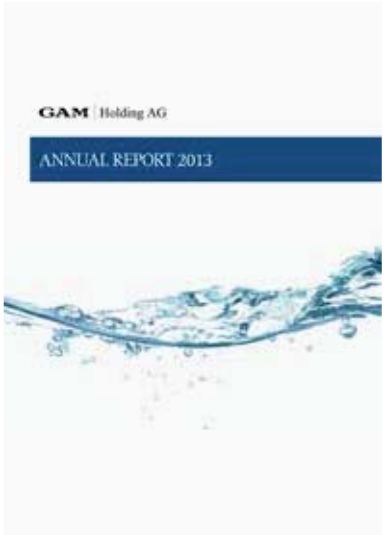
Ems-Chemie
>100 Value Reporting Print
94 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Feintool
28 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Flughafen Zürich
36 Value Reporting Print
56 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Forbo
81 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
19 Design Print
* Design Online

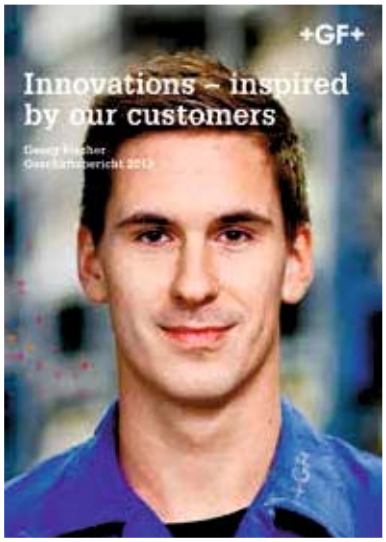
Galenica
29 Value Reporting Print
82 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online



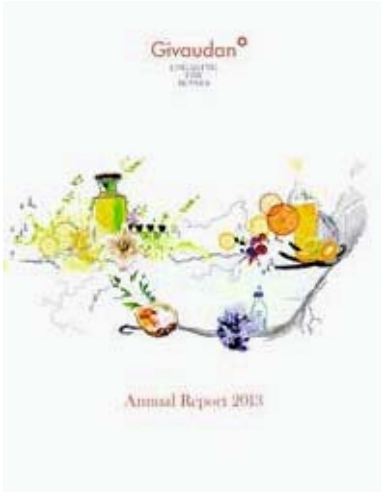
GAM
>100 Value Reporting Print
100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Gategroup
96 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Geberit
3 Value Reporting Print
26 Value Reporting Online
6 Design Print
3 Design Online



Georg Fischer
16 Value Reporting Print
21 Value Reporting Online
74 Design Print
11 Design Online



Givaudan
7 Value Reporting Print
27 Value Reporting Online
54 Design Print
* Design Online

Glencore International
87 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Goldbach Group
>100 Value Reporting Print
49 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Graubündner Kantonalbank
58 Value Reporting Print
65 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Gurit
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
64 Design Print
* Design Online

Helsana
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
4 Design Print
25 Design Online

Helvetia
55 Value Reporting Print
16 Value Reporting Online
84 Design Print
54 Design Online

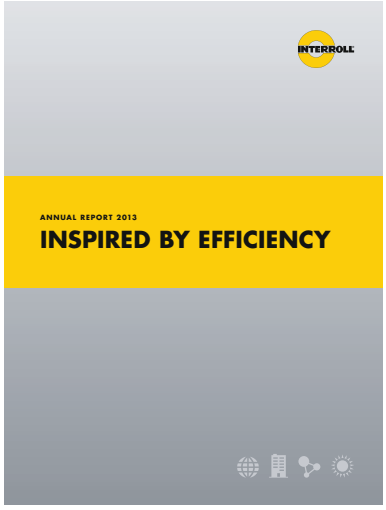
Holcim
2 Value Reporting Print
70 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Huber+Suhner
97 Value Reporting Print
36 Value Reporting Online
96 Design Print
55 Design Online

Hügli
77 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Implenia
51 Value Reporting Print
75 Value Reporting Online
2 Design Print
5 Design Online

Inficon
>100 Value Reporting Print
84 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online



Interroll
72 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Intershop
>100 Value Reporting Print
90 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Julius Bär
>100 Value Reporting Print
63 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Jungfraubahn Holding
82 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

KABA
65 Value Reporting Print
42 Value Reporting Online
23 Design Print
* Design Online

Kardex
>100 Value Reporting Print
54 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Komax
35 Value Reporting Print
43 Value Reporting Online
31 Design Print
38 Design Online

Kühne+Nagel
39 Value Reporting Print
46 Value Reporting Online
41 Design Print
* Design Online

Kuoni
41 Value Reporting Print
20 Value Reporting Online
1 Design Print
2 Design Online

Liechtensteinische Landesbank
12 Value Reporting Print
13 Value Reporting Online
25 Design Print
10 Design Online

Lindt & Sprüngli
89 Value Reporting Print
79 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Logitech
>100 Value Reporting Print
41 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Lonza
57 Value Reporting Print
48 Value Reporting Online
21 Design Print
* Design Online

Looser
93 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

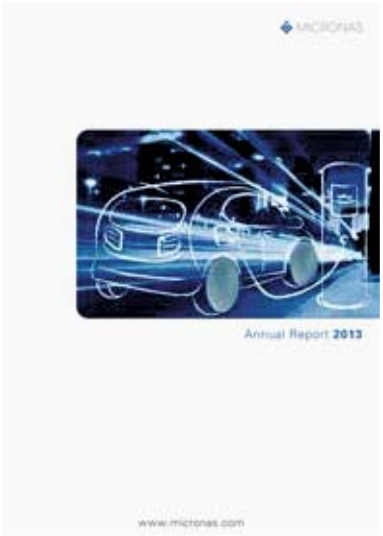
Luzerner Kantonalbank
40 Value Reporting Print
80 Value Reporting Online
49 Design Print
* Design Online

MCH Group
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
7 Design Print
* Design Online

Metall Zug
>100 Value Reporting Print
67 Value Reporting Online
62 Design Print
* Design Online

Meyer Burger
59 Value Reporting Print
85 Value Reporting Online
86 Design Print
* Design Online

Micronas
>100 Value Reporting Print
50 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

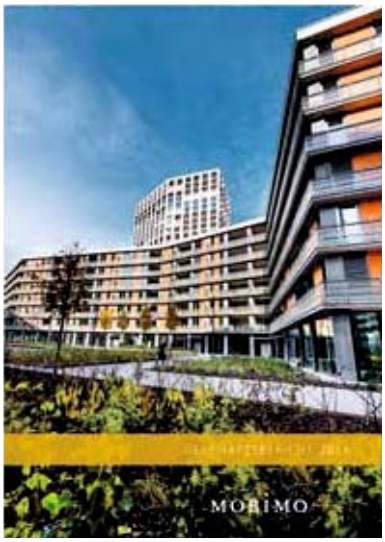


Migros
33 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
72 Design Print
19 Design Online

Mikron
49 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Mobilezone
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
66 Design Print
43 Design Online

Mobimo
100 Value Reporting Print
15 Value Reporting Online
79 Design Print
57 Design Online



Nationale Suisse
83 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
42 Design Print
* Design Online

Nestlé
20 Value Reporting Print
11 Value Reporting Online
28 Design Print
46 Design Online

Neue Aargauer Bank
92 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

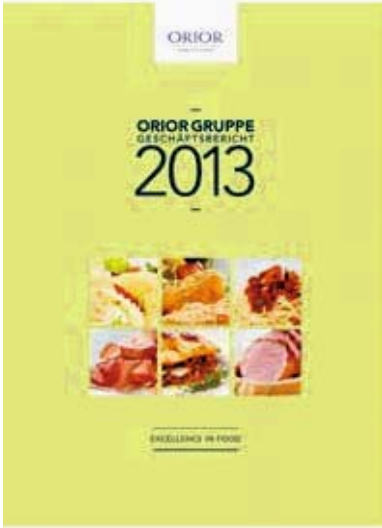
Nobel Biocare
88 Value Reporting Print
1 Value Reporting Online
93 Design Print
37 Design Online

Novartis
37 Value Reporting Print
37 Value Reporting Online
30 Design Print
* Design Online

oc Oerlikon
42 Value Reporting Print
9 Value Reporting Online
78 Design Print
35 Design Online

Orell Füssli
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
59 Design Print
44 Design Online

Orior
48 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online



Panalpina
78 Value Reporting Print
83 Value Reporting Online
34 Design Print
30 Design Online

Partners Group
85 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Pax
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
91 Design Print
30 Design Online

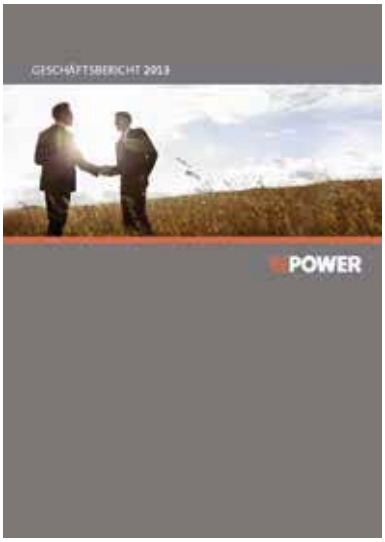
Phoenix Mecano
79 Value Reporting Print
96 Value Reporting Online
60 Design Print
50 Design Online

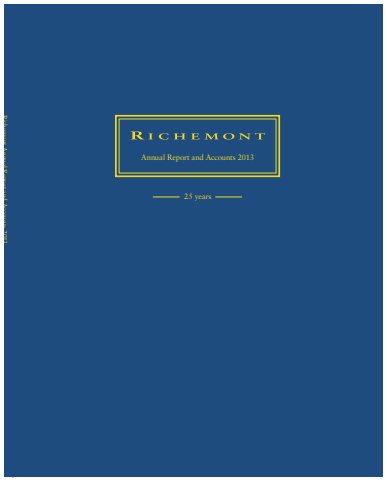
PSP
>100 Value Reporting Print
77 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

PubliGroupe
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
52 Design Print
7 Design Online

Raiffeisen
22 Value Reporting Print
66 Value Reporting Online
64 Design Print
* Design Online

Repower
>100 Value Reporting Print
45 Value Reporting Online
92 Design Print
40 Design Online

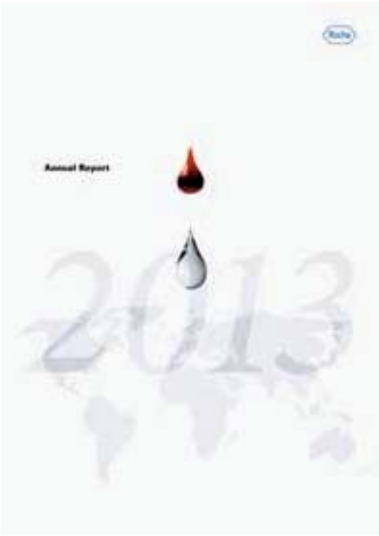




Richemont
56 Value Reporting Print
55 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Rieter
71 Value Reporting Print
52 Value Reporting Online
60 Design Print
39 Design Online

Roche
13 Value Reporting Print
10 Value Reporting Online
35 Design Print
15 Design Online



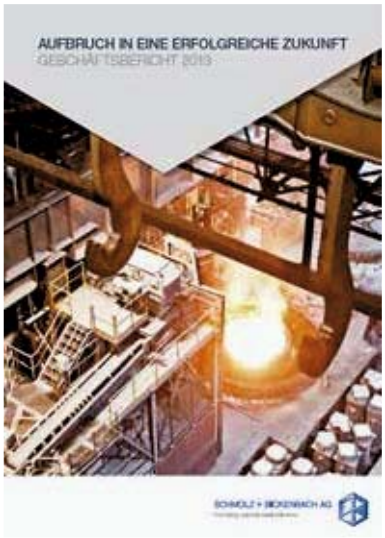
Romande Energie
>100 Value Reporting Print
73 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

SBB
30 Value Reporting Print
74 Value Reporting Online
48 Design Print
28 Design Online

Schaffner
98 Value Reporting Print
17 Value Reporting Online
95 Design Print
46 Design Online

Schindler
34 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
67 Design Print
***** Design Online

Schmolz + Bickenbach
31 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
***** Design Online

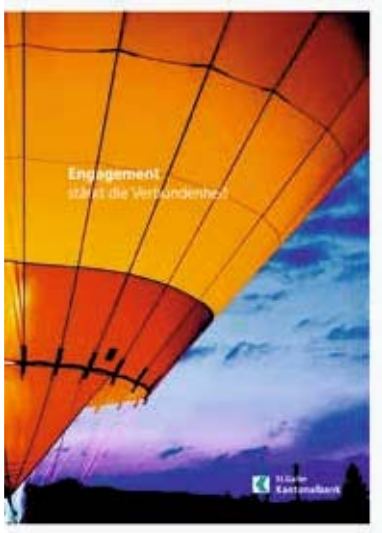


SGS
50 Value Reporting Print
28 Value Reporting Online
54 Design Print
44 Design Online

Siegfried
86 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
8 Design Print
***** Design Online

Sika
5 Value Reporting Print
32 Value Reporting Online
40 Design Print
17 Design Online

Sonova
46 Value Reporting Print
29 Value Reporting Online
37 Design Print
* Design Online

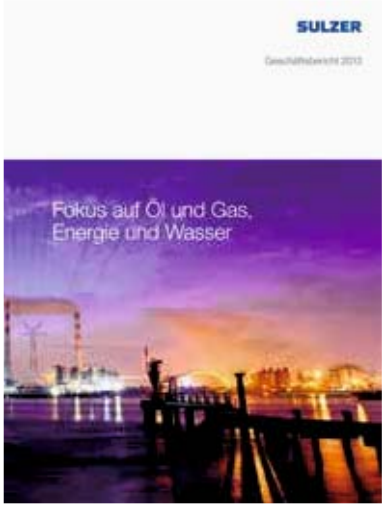


St. Galler Kantonalbank
19 Value Reporting Print
58 Value Reporting Online
57 Design Print
* Design Online

Starrag Group
76 Value Reporting Print
99 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Straumann
8 Value Reporting Print
25 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Sulzer
9 Value Reporting Print
18 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online



SUVA
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
23 Design Print
* Design Online

Swatch Group
95 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
83 Design Print
52 Design Online

Swiss Re
11 Value Reporting Print
5 Value Reporting Online
53 Design Print
22 Design Online

Swisscom
1 Value Reporting Print
3 Value Reporting Online
27 Design Print
9 Design Online

SwissLife
>100 Value Reporting Print
8 Value Reporting Online
87 Design Print
22 Design Online

Swisslog
>100 Value Reporting Print
69 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Syngenta
14 Value Reporting Print
30 Value Reporting Online
75 Design Print
18 Design Online

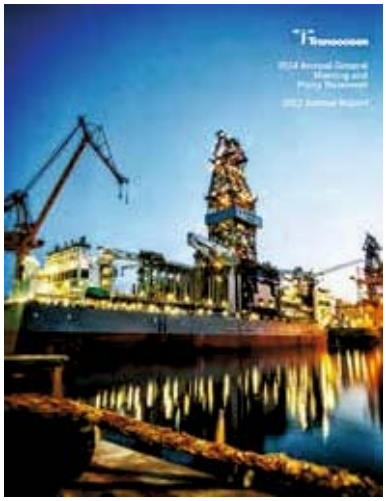
tamedia
>100 Value Reporting Print
95 Value Reporting Online
13 Design Print
* Design Online

Tecan
60 Value Reporting Print
53 Value Reporting Online
90 Design Print
41 Design Online

Temenos
64 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Tornos
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
38 Design Print
* Design Online

Transocean
>100 Value Reporting Print
44 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online



u-blox
53 Value Reporting Print
23 Value Reporting Online
85 Design Print
51 Design Online

UBS
17 Value Reporting Print
2 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Valartis Group
25 Value Reporting Print
92 Value Reporting Online
14 Design Print
36 Design Online

Valiant
73 Value Reporting Print
64 Value Reporting Online
18 Design Print
1 Design Online

Valora
23 Value Reporting Print
14 Value Reporting Online
3 Design Print
16 Design Online

Von Roll
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
81 Design Print
***** Design Online

Vontobel
45 Value Reporting Print
93 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online esign Print

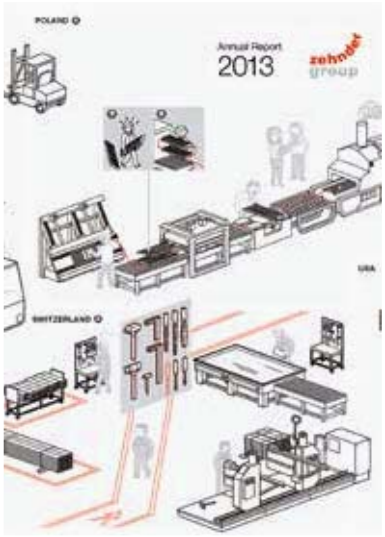
VP Bank
27 Value Reporting Print
38 Value Reporting Online
15 Design Print
22 Design Online

vz Gruppe
>100 Value Reporting Print
87 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Warteck
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
4 Design Print
26 Design Online

Weatherford International
63 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Zehnder
75 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
16 Design Print
* Design Online



Züblin
>100 Value Reporting Print
76 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Zürcher Kantonalbank
26 Value Reporting Print
60 Value Reporting Online
51 Design Print
* Design Online

Zurich
52 Value Reporting Print
31 Value Reporting Online
73 Design Print
29 Design Online

KPMG
cutting through complexity

Verstehen Sie Geschäftsberichte?

Wir schaffen Klarheit mit der Publikation
Geschäftsberichte lesen und verstehen.

Lesen Sie online:
kpmg.ch/gbluv

Oder bestellen
Sie Ihr persönliches
Druckexemplar:

«Ein Blick in die Vergangenheit hat nur Sinn,
wenn er der Zukunft dient.»

Konrad Adenauer (1876 – 1967)
erster Bundeskanzler der Bundesrepublik Deutschland

© 2014 KPMG Holding AG/SA, a Swiss corporation, is a member of the KPMG network of independent firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss legal entity. All rights reserved. The KPMG name and logo are registered trademarks.

Universität Zürich

Institut für Banking und Finance (IBF)

Prof. Dr. Alexander Wagner, PhD
Prof. Dr. Florian Eugster
Mirko Reichlin, BA UZH
Copyright by Institut für Banking und Finance, Universität Zürich

Einführende Bemerkungen

Die nachfolgend genannten Kriterien verstehen sich als abschliessende Liste. Hingegen sind die Beispiele nicht zu Ende geführt, das heisst, es besteht für den Bewertenden ein Ermessensspielraum, Analogien zu identifizieren und sie in die Bewertung einzubeziehen. Dieser Ermessensspielraum wird explizit gesucht und soll einer möglichst ausgewogenen, branchenübergreifenden Bewertung förderlich sein. Die Qualitätssicherung erfolgt u.a. durch die Wahl gut ausgebildeter Juroren (Studierende der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Zürich) durch das Institut für Banking und Finance. Nachfolgend ist oftmals von «Produkten» die Rede. Darunter sind nebst physisch hergestellten Produkten auch abstrakte Finanz- und Versicherungsprodukte und Dienstleistungen zu verstehen.

Notengebung

Die Punktevergabe erfolgt nach Noten 1 bis 6 gemäss folgender Aufstellung:

Note	Kommentar
6	Vorhanden, sehr guter Informationsgehalt
5	Vorhanden, guter Informationsgehalt
4	Vorhanden, brauchbarer Informationsgehalt
3	Vorhanden, knapp brauchbarer Informationsgehalt
2	Nur indirekt vorhanden, kaum Informationsgehalt
1	Nicht vorhanden, kein Informationsgehalt

[1] Die ursprüngliche Version des Value-Reporting-Ratings ist innerhalb des Dissertationsprojekts von Dr. Peter Labhart bei Prof. Dr. Rudolf Volkart entstanden.

Gewichtung

Die einzelnen Kriterienblöcke wurden wie folgt gewichtet:

Kriterienblock	Gewichtung (%)	Gewichtung Endrangliste (%)
1 Allgemeiner Eindruck	5	
2 Hintergrundinformationen	20	
3 Wichtige Non-Financials	20	
4 Trendanalyse	5	
5 Risiko-Informationen	10	
6 Wertorientierte Vergütungspolitik	10	80
7 Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses	10	
8 Zieldaten und Glaubwürdigkeit	10	
9 Nachhaltigkeit (Sustainability)	10	
Total	100	
10 Value Reporting im Internet	Separate Rangliste	20

Die in einem Kriterienblock erreichte (gewichtete) Punktzahl ergibt sich aus der Multiplikation der durchschnittlichen Punktzahl mit dem Gewichtungsfaktor (z.B. Kriterienblock 1 «Allgemeiner Eindruck»: erreichte Punkte für Kriterium 1.1/1.2: 4/6.P. Durchschnittliche Punktzahl für Kriterienblock 1: (4+6)/2 = 5. Erreichte Punktzahl für Kriterienblock 1 (Gewichtungsfaktor: 5%): 5 x 0,05 = 0,25). Für die Endrangliste zählen die oben genannten Kriterien 1–9 zu 80%.

Der Kriterienblock «Value Reporting im Internet» wird separat bewertet. Dabei werden die meisten Fragen jeweils mit «vorhanden» bzw. «nicht vorhanden» bewertet, was mit «1» bzw. «0» in die Bewertung einfliesst. Die Subkriterienblöcke 10.0 bis 10.9 aus dem Teilbereich «Value Reporting im Internet» werden mit je 10% gleichgewichtet. Der Kriterienblock «Value Reporting im Internet» fliesst zu 20% in die Endrangliste ein.

Notengebung

Einige Kriterien sind spezifisch auf kotierte Unternehmen ausgelegt, so zum Beispiel «4.4 Total Shareholder Return». Da nur börsenkotierte Firmen die entsprechenden Anforderungen erfüllen können, werden diese Kriterien bei nichtkotierten Unternehmen bei der Bewertung übersprungen und bei der Ermittlung der Gesamtbewertung nicht berücksichtigt. Somit entsteht nichtkotierten Unternehmen kein Nachteil. Entsprechende Kriterien sind mit einem Stern markiert.

Begriffe wie «Investor» oder «Investor Relations» werden im Rahmen dieses Kriterienkatalogs (insbesondere im Kriterienblock «Value Reporting im Internet») etwas breiter gefasst. So können vor allem bei nichtkotierten Unternehmen auch andere Anspruchsgruppen (z.B. Steuerzahler, Genossenschafter usw.) darunter verstanden werden.

Kriterium 1: Allgemeiner Eindruck

1.1 Struktur, Auffindbarkeit, Übersicht
- Ist der Geschäftsbericht übersichtlich gegliedert (Inhaltsverzeichnis), sind wichtige Punkte gut zu finden?

1.2 Stil, Verständlichkeit, Sprache, Darstellungen und Abbildungen
- Ist die Ausdrucksweise klar, werden Probleme beim Namen genannt?
- Grafiken und Übersichten: Werden sie gezielt und sinnvoll eingesetzt? Sind sie wesentlich, sinnvoll, aussagekräftig und klar? Tragen Sie zum Verständnis der Fakten bei?

Kriterium 2: Hintergrundinformationen

2.1 Diskussion wichtiger Produkte
- Werden wichtige Entwicklungen und Zielsetzungen an prominenter Stelle (z.B. Aktionärsbrief [bzw. einleitende Worte des Verwaltungsratspräsidenten oder CEO]) im Geschäftsbericht erläutert und kommentiert?
- Wird die Entwicklung bei den wichtigsten Produkten bzw. Dienstleistungen aussagekräftig kommentiert? Werden Aussagen zu auslaufenden Produkten (Patentablauf), neuen Produkten, Margenentwicklungen usw. gemacht?
- Erfolgt eine Plausibilisierung («Warum…»?) der Entwicklungen?

2.2 Diskussion wichtiger Märkte und Marktanteil (vgl. dazu auch den Punkt 7 Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses)
- Einschätzung des kompetitiven Umfelds durch das Management:
  - Definition der relevanten Märkte
  - Marktanteil in den einzelnen Märkten
  - Marktentwicklung (Wachstum, Stagnation, Verdrängungskampf usw.)
  - Branchenentwicklung
  - Konkurrenzanalyse (Wer sind die Hauptkonkurrenten?, Wo steht die eigene Unternehmung?)
  - Marktregulierungen und Markteintrittsbarrieren
- Regulatorisches Umfeld: Erfolgt eine zusätzliche Offenlegung von rechtlichen Aspekten oder wettbewerbspolitischen Hinweisen, z.B. Kommentierung hängiger Gerichtsverfahren, falls solche offen sind?
- Makroökonomische Faktoren: Welche gesamtwirtschaftlichen Faktoren (Zinssätze, Fremdwährungen, demografische Entwicklung, Konjunktur) und Trends haben nach der Einschätzung des Managements einen bedeutenden Einfluss auf die weitere Unternehmensperformance?

2.3 Strategie, strategische Erfolgsfaktoren (vgl. dazu auch den Punkt 7 Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses)
- Erfolgen aussagekräftige Darstellungen/Kommentierungen/Begründungen zu folgenden Punkten:
  1. Strategische Erfolgsfaktoren/Kernkompetenzen
  2. Strategische Zielsetzungen (kurz-/mittel- und langfristig)
  3. Quantifizier- und messbare Zielgrössen/Milestones in Bezug auf die strategischen Zielsetzungen
- Werden Kernkompetenzen (im eigentlichen Sinn) plausibel charakterisiert? (D.h. leere Sätze wie «Unsere Kernkompetenzen sind unsere gute Kultur und Mitarbeiterzufriedenheit» zählen ebenso nicht wie Floskeln im Stile von «Wir besinnen uns auf unsere Kernkompetenzen».)
- Wird begründet, weshalb sie als Kernkompetenzen eingeschätzt werden (z.B. Imitierbarkeit, Produkte als Mix verschiedener Kernkompetenzen)?
- Wird eine konkrete These des Managements aufgestellt, wie sich die strategischen Erfolgsfaktoren auf das Resultat ausgewirkt haben (z.B. direkter Zusammenhang zwischen einer Kernkompetenz und einem Produkt und Quantifzierung des Einflusses dieses Produkts auf das Resultat)?
- Erfolgen konkrete Ausführungen zur Entwicklung in strategisch wichtigen Bereichen (wie z.B. F&E)?

2.4 Corporate Governance I: Organisation
- Erfolgen aussagekräftige Angaben zu Gruppenstruktur und Eigentümern (im Normalfall: Aktionariat).
- Erfolgt eine detaillierte Information zu Verwaltungsrat und Management wie z.B. Background, Erfahrungen, Kompetenz bzw. Kontinuität/Mutationen (planmässig/ausserplanmässig);
- Werden Umstrukturierungen, neu besetzte Schlüsselpositionen usw. kommentiert?

2.5 Corporate Governance II: Governance
- Demonstriert das Management ein Commitment zu Offenheit und Transparenz?
- Wird aufgezeigt, wie Governance-Angelegenheiten im Unternehmen gehandhabt werden (Supervision, Verantwortlichkeiten des Verwaltungsrates und des Managements durch Guidelines, Policies, Reviewingprozesse usw.)?
- Erfolgt eine detaillierte Information über vorhandene Überwachungscommittees (z.B. Audit, Compensation usw.)?
- Werden Angaben über Kommunikations- und Offenlegungspolitik gemacht?
- Wird darüber berichtet, wie die Verantwortung gegenüber allen Stakeholdern wahrgenommen wird?
- *Die Offenlegung zu Prozess und Inhalten der Vergütungspolitik wird in Punkt 6 separat behandelt.*

Kriterium 3: Wichtige Non-Financials

3.1 Veröffentlichung zukünftiger Investitionen
- Wird ein detaillierter, betragsmässiger Investitionsbericht präsentiert (z.B. F&E nach Segment und/oder nach Region)?
- Erfolgt eine Begründung und Beschreibung der Entwicklungen?
- Erfolgt eine Darstellung der Investitionsprogramme mit Staffelung bzw. angepeilter Marktreife?

3.2 Veröffentlichung der Investition in Ausbildung und Mitarbeiterentwicklung
- Wird ein betragsmässiger Investitionsbericht präsentiert (z.B. Betrag, Tage pro Mitarbeitenden, Anzahl Mitarbeitende usw.)?
- Erfolgt eine Begründung und Beschreibung der Entwicklungen?
- Erfolgt eine logische Verbindung mit Aussagen zur Mitarbeiterfluktuation?

3.3 Diskussion der Innovationsrate und des Entwicklungsprozesses

- Erfolgt eine glaubwürdige, qualitative Erklärung der Entwicklungen bzw. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele (z.B. Produktlebenszyklus/Anteil neuer Produkte am Umsatz usw.)?
- Erfolgt ein Benchmarking von Entwicklungszyklen für wichtige Produktgruppen mit Verweis auf andere Branchenteilnehmer?
- Erfolgt eine Messung mithilfe eines unabhängigen Instituts (quantitative Angaben, z.B. Aussage zur Qualität von Produkten [J. D. Powers])?

3.4 Diskussion der Kundenzufriedenheit anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen

- Erfolgt eine glaubwürdige qualitative Erklärung der Entwicklungen bzw. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele?
- Wird die Kundenzufriedenheit mithilfe eines unabhängigen Instituts gemessen (quantitative Angaben, z.B. verschiedene Customer Satisfaction Surveys, u.a. auch durch J. D. Powers, Greenwich Associates usw.)

3.5 Diskussion der Mitarbeiterzufriedenheit anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen

- Erfolgt eine glaubwürdige qualitative Erklärung der Entwicklungen bzw. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele?
- Erfolgt eine Messung mithilfe eines unabhängigen Instituts (quantitative Angaben)?
- Know-how-/Wissensmanagement: Wird die Wichtigkeit der Mitarbeitenden und deren Wissen für das Unternehmen erklärt? Wird die Entwicklung des Intellectual Capital beschrieben?
- Werden klare Angaben zur Attraktivität des Arbeitgebers auf dem Arbeitsmarkt gemacht?

3.6 Prozessverbesserung anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen

- Erfolgt eine glaubwürdige qualitative Erklärung der Entwicklungen bzw. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele?
- Werden Prozessverbesserungen mithilfe eines unabhängigen Instituts gemessen (quantitative Angaben, z.B. ISO-Zertifizierung)?

3.7 Markenführung (Brand)

- Werden die wichtigsten Marken und Massnahmen (Detaillierungsgrad!) zur Markenpflege genannt?
- Erfolgt eine Beschreibung der Entwicklung und Einführung von Produktmarken, z.B. nach Regionen?
- Erfolgt eine Ausführung zu allfälligen (Re-)Positionierungsmassnahmen von Marken?
- Werden visuelle Programme für Marken (Markenzeichen, Produktdesign, Verpackungen, Ladengestaltung [Interior Design]) beschrieben?
- Werden einzelne Kommunikationskampagnen zu Marken (Werbung, wichtige Sponsorings) erläutert?
- Erfolgen Untersuchungen (Monitoring) zur Wahrnehmung von Marken, Konsumentenperzeption usw.?
- Erfolgen juristische Massnahmen zur Markensicherung (Registrierungen, Verteidigungen)?
- Werden plausibilisierte quantitative Angaben zum Wert einer Marke gemacht (z.B. detaillierte Kommentierung der Goodwill-Entwicklung bei gekauften Marken/Brands/Trademarks und/oder selbst durchgeführten Markenwertstudien selbstentwickelter oder gekaufter Marken, die eine Aussage zum über die Marke erzielbaren Premium-Absatzpreis machen)?

Kriterium 4: Trendanalyse

4.1 Umsatztrend nach Region/Segment

- Erfolgt eine gründliche Kommentierung und Analyse der Entwicklung über mind. 3–5 Jahre (vgl. dazu auch Kriterium 7.1)?
- Wird der Einfluss ausserordentlicher Ereignisse (z.B. Mergers & Acquisitions, aber auch andere Corporate-Restructuring-Massnahmen) sorgfältig aufgezeigt und kommentiert?
- Wird bei Corporate Restructurings plausibel begründet, weshalb es sich dabei um ausserordentliche Ereignisse handelt?

4.2 Gewinntrend nach Region/Segment

- Erfolgt eine gründliche Kommentierung und Analyse der Entwicklung über mind. 3–5 Jahre (vgl. dazu auch Kriterium 7.2)?
- Wird der Einfluss ausserordentlicher Ereignisse (z.B. Mergers & Acquisitions, aber auch andere Corporate-Restructuring-Massnahmen) sorgfältig aufgezeigt und kommentiert?
- Wird bei Corporate Restructurings plausibel begründet, weshalb es sich dabei um ausserordentliche Ereignisse handelt?

4.3 Investitionstrend nach Region/Segment

- Erfolgt eine gründliche Kommentierung und Analyse der Entwicklung (auch von Beteiligungen) über mind. 3–5 Jahre (vgl. dazu auch Kriterium 7.3)?
- Wird der Einfluss ausserordentlicher Ereignisse (z.B. Mergers & Acquisitions, aber auch andere Corporate-Restructuring-Massnahmen) sorgfältig aufgezeigt und kommentiert?
- Wird bei Corporate Restructurings plausibel begründet, weshalb es sich dabei um ausserordentliche Ereignisse handelt?

4.4 *Total Shareholder Return (Aktienkursentwicklung und Total der monetären Ausschüttungen an Aktionäre)*

- Erfolgt eine gründliche Kommentierung und Analyse der Entwicklung über mind. 3–5 Jahre?
- Werden konkrete Zielsetzungen genannt, und erfolgt ein konsequentes Benchmarking bzw. ein Vergleich zur Branche?
- Wird der Einfluss ausserordentlicher Ereignisse (z.B. Mergers & Acquisitions, aber auch andere Corporate-Restructuring-Massnahmen) sorgfältig aufgezeigt und kommentiert?
- Wird bei Corporate Restructurings plausibel begründet, weshalb es sich dabei um ausserordentliche Ereignisse handelt?
- Werden die Corporate Actions/Securities Events, welche die Aktie in diesem Zeitraum beeinflusst haben, kommentiert, oder erfolgt eine adjustierte Kursberechnung?

Kriterium 5: Risiko-Informationen

5.1 Anwendung Risikomanagement (z.B. Verwendung von Risikomanagementinstrumenten)

- Werden die organisatorische Verankerung und der Erfassungsbereich des Risikomanagements im Unternehmen beschrieben? Geht aus der Darstellung hervor, welche organisatorischen Einheiten (z.B. Chief Risk Officer oder Treasury) sich mit welchen Risikoaspekten befassen?
- Wird fundiert dargestellt, ob und wie eine systematische und umfassende Risikobeurteilung im Unternehmen erfolgt (z.B. klare Einteilung in Markt-, Kredit- und operative Risiken, wobei jeweils pro Gebiet zum Ausdruck kommen muss, ob und wie es durch das Risikomanagement erfasst wird)?
- Existiert ein formales Policy Framework, das erklärt/erläutert, wie mit bestimmten Risiken umgegangen wird? Wird dieses vom Verwaltungsrat genehmigt? Wird beschrieben, wie das Framework praktisch und organisatorisch umgesetzt und implementiert wird (nicht nur «paperwork»)?
- Werden vorhandene und potenzielle Risikofaktoren sowie deren Einfluss auf das Unternehmen beschrieben?
- Werden konkrete Massnahmen (z.B. Hedging von Fremdwährungspositionen mit Futures, Swaps usw.) zu den einzelnen Risiken erläutert?
- Erfolgt ein regelmässiges und aussagekräftiges Reporting an die Geschäftsleitung (CEO, Group CFO) und an den Verwaltungsrat?

5.2 Veröffentlichung von quantitativen Angaben zum Risikomanagement

- Werden quantitative Angaben (z.B. Sensitivitätsanalyse gegenüber Risikofaktoren oder VaR/CFaR-Grössen) gemacht?
- Wird das Exposure gegenüber wichtigen Risikofaktoren gemessen und ausgewiesen (z.B. Fremdwährungen, Zinsen, Ressourcenpreise)?
- Kommt ein professionelles Risikomanagementsystem (entweder im Sinne einer Methodologie oder im Sinne einer Risikomanagementsoftware wie Finance Kit, Quantum, Millennium, SAP Treasury Module usw.) zum Einsatz?

Kriterium 6: Wertorientierte Vergütungspolitik

6.1 Value-Based-Management-Philosophie

- Wird die Verankerung einer wertorientierten Vergütung im Unternehmen klar und anhand konkreter Beispiele beschrieben?
- Wird die hinter dem Vergütungssystem stehende Philosophie erläutert, und wird ein Bezug zum Geschäftsmodell des Unternehmens hergestellt?
- Werden wichtige Unterschiede zwischen dem Vergütungssystem des Executive Management und dem Vergütungssystems der anderen Mitarbeitenden aufgezeigt?

6.2 Compensation Governance

- Ist der Prozess der Festlegung der Vergütung für Verwaltungsrat und Geschäftsführung nachvollziehbar?
- Wird die Rolle des Compensation Committee (Aufgaben, Abgrenzung zum Verwaltungsrat) dargestellt (falls ein solches Committee existiert)?
- Ist dargestellt, wer über welche Vergütungen entscheidet? (Wer nahm an Sitzungen des Compensation Committee (falls anwendbar) teil? Wer war abwesend? Wie lange haben die Sitzungen gedauert? Was wurde besprochen?)
- Falls Peer-Vergleiche angestellt werden: Wird erläutert, welche Peer-Gruppe verwendet wird, wie das Unternehmen die Peer-Gruppe gewählt hat und wo (z.B. relativ zum Median) sich das Unternehmen relativ zur Peer-Gruppe positionieren will?

6.3 Konkretes System der Management-Kompensation

- Wird das Compensation-System für das Executive Management kurz (etwa eine Seite) und verständlich erklärt?
- Wird das System in Form einer Tabelle oder einer Grafik verständlich visualisiert?
- Kommen wertorientierte Führungskonzepte (z.B. EVA, EP, SVA, CFROI usw.) zum Einsatz, und wird die Implementierung ausführlich beschrieben?
- Werden konkrete KPIs genannt (z.B. Umsatz, ROCE, ROE, EVA, Kosten…)?
- Werden konkrete Zielgrössen für diese KPIs genannt (in absoluten Zahlen oder %-Grössen)? Wird eine Gewichtung der verschiedenen KPIs genannt?
- Werden etwaige Adjustierungen im Entlohnungssystem (z.B. Anpassungen des Ausübungspreises von Optionen) erläutert und begründet?

6.4 Pay-for-Performance/Veröffentlichung von quantitativen Angaben zur Performance

- Wird der Zusammenhang zwischen der Performance des Unternehmens und der Kompensation im Jahr, auf das sich der Geschäftsbericht bezieht, deutlich?
- Werden wertorientierte Grössen, z.B. Jahres-EVA, Kapitalkosten usw. veröffentlicht?
- Werden die Herleitungen dieser Grössen bzw. die dahinterstehenden Quellen gezeigt?
- Wird ein Bezug zu den Zielsetzungen hergestellt (Zielerreichungsgrad, z.B. in Prozent der gesetzten Ziele)?
- Werden die Gesamtkompensation der Geschäftsführung, die Kompensation des CEO bzw. höchstverdienenden Managers und die Kompensation der Verwaltungsratsmitglieder in verständlicher Art und Weise quantitativ dargestellt?
- Werden dabei die einzelnen Komponenten (z.B. Short-Term Incentive, Long-Term Incentive) individuell dargestellt und kommentiert?

Kriterium 7: Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses

7.1 Gründe für Veränderungen des Umsatzes bzw. Marktanteils und Massnahmen

- Erfolgt eine klare Stellungnahme zu Entwicklungen und Veränderungen (Erläuterungen, Begründungen)?
- Werden im letzten Jahresabschluss genannte Massnahmen bezüglich ihres Erfolgs kommentiert?
- Werden als Konsequenz aus der Berichtsperiode neu getroffene Massnahmen erläutert (z.B. Qualitätsproblem wegen Rückruf eines Produkts, das durch Änderung eines Produktfeatures abgefangen werden soll)?

7.2 Gründe für Veränderung des Reingewinns und Massnahmen

- Erfolgt eine klare Stellungnahme zu Entwicklungen und Veränderungen (Erläuterungen, Begründungen)?
- Werden im letzten Jahresabschluss genannte Massnahmen bezüglich ihres Erfolgs kommentiert?
- Werden als Konsequenz aus der Berichtsperiode neu getroffene Massnahmen erläutert (z.B. grosses, nicht abgesichertes Euro-Exposure, welches das Management neu dazu veranlasst hat, das Euro-Währungsrisiko zu hedgen)?

7.3 Gründe für Veränderungen in zukunftsgerichteten Investitionen und Massnahmen

- Erfolgt eine klare Stellungnahme zu Entwicklungen und Veränderungen (Erläuterungen, Begründungen)?
- Werden im letzten Jahresabschluss genannte Massnahmen bezüglich ihres Erfolgs kommentiert?
- Werden als Konsequenz aus der Berichtsperiode neu getroffene Massnahmen erläutert? (vorausblickend zu verstehen, z.B.: «Wir senken Investitionsquote in Softwareentwicklung, da nun mehr Standardpakete im Markt erhältlich sind», Buy-statt-Make-Entscheide, Investition in neues Werk in Absatzmarkt X, um dort neu in Kraft tretenden Einfuhrzöllen entgegenzutreten usw.)

Kriterium 8: Zieldaten und Glaubwürdigkeit

8.1 Ziel Rentabilität oder Reingewinn

- Erfolgt eine klare Aussage zu einem Rentabilitätsziel (z.B. Punktschätzung, Veränderung absolut oder in % usw.)?
- Erfolgen zusätzlich glaubwürdige und konkrete Erläuterungen über die Hintergründe, die zur Aussage führen?

8.2 Ziel Wachstum (Umsatz/Marktanteil usw.)

- Erfolgt eine klare Aussage zu einem Wachstumsziel (z.B. Punktschätzung, Veränderung absolut oder in % usw.)?
- Erfolgen zusätzlich glaubwürdige und konkrete Erläuterungen über die Hintergründe, die zur Aussage führen?

Kriterium 9: Nachhaltigkeit (Sustainability)

9.1 Darstellung Betriebs- und Produktökologie (ökologische Nachhaltigkeit)

- Erfolgt eine ausführliche Darstellung der Umweltpolitik des Unternehmens?
- Erfolgt eine Beschreibung der Entwicklung sowie konkreter Massnahmen im Bereich der Betriebsökologie (ökologische Verträglichkeit der Prozesse im Unternehmen) und Produktökologie? (Umweltverträglichkeit der Produkte: Bei physischen Produkten wie Autos, z.B. Energieverbrauch, Schadstoffbelastung, Rezyklierbarkeit der Materialien, Lebensdauer usw., bei Dienstleistungsprodukten, z.B. Anlageprodukte mit Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten, in Bezug auf Nachhaltigkeit abgestufte Zinssätze für Darlehen, Hypotheken usw.)

9.2 Quantitative Angaben zur Umweltbelastung

- Werden aussagekräftige, quantitative Angaben zu Ressourcenverbrauch, Schadstoffbelastung (z.B. auch Entwicklung über die Zeit) sowie zum Erfüllungsgrad von Konventionen und Richtlinien gemacht?

9.3 Diskussion der Umweltproblematik

- Wird die Stellung der Umweltpolitik im Unternehmen (Berücksichtigung in der Produktentwicklung und der Lebenszyklusplanung der Produkte) thematisiert?
- Wird der Einfluss von Umweltmassnahmen auf das Unternehmensergebnis beschrieben (Kosten, Nutzen, Rückstellungen, Kennzahlen, Monitoring durch Controlling)?
- Erfolgt eine ernsthafte Diskussion zu Themen wie:
  - Begründung von ausgeschlossenen Bereichen
  - Kommentierung der Best Practice in der Branche
  - Bezug zu staatlichen Massnahmen und Programmen
  - Stellung des Unternehmens in Nachhaltigkeits-Ratings und Aufnahme in Indizes (z.B. SAM-Rating, DJSI [Dow Jones Sustainability Index] usw.)?

9.4 Darstellung Sozialpolitik (soziale Nachhaltigkeit)

- Werden Themen wie Gleichberechtigung im Vorschlagswesen, freie Meinungsäusserung, Mitarbeiterförderung, Gesundheit, Sicherheit am Arbeitsplatz, Massnahmen bezüglich weiterer Stakeholders (z.B. Angehörige, Anwohner, Gemeinde usw.) kommentiert?
- Werden konkrete Massnahmen und Initiativen der Unternehmung im Sozialbereich erläutert?

9.5 Quantitative Angaben zur Sozialpolitik

- Werden quantitative Angaben zur Mitarbeiterzufriedenheit, Lohngleichheit, Lohnverteilung, Anteil Frauenarbeit, Gewinnbeteiligung, Anteil der Mitarbeiter-Aktien, Erfüllungsgrad von Konventionen, Richtlinien usw. gemacht (vgl. auch Krit. 2.5)?

9.6 Diskussion der Sozialpolitik

- Wird die Stellung der Sozialpolitik in der Unternehmensphilosophie erläutert?
- Erfolgen Angaben zu Investitionen in Mitarbeiterentwicklung und Mitarbeitervorsorge?
- Wird der Einfluss von Sozialprogrammen, standardisierten Abläufen bei Konflikten mit Mitarbeitenden (Ombuds-Funktionen usw.) auf das Unternehmensergebnis aufgezeigt?

Kriterium 10: Value Reporting im Internet

10.0 Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht

- Ist eine Investor-Relations-Kontakt-Adresse verfügbar (Mail, Telefon usw.)?
- Wird auf der Website dargestellt, wieso in das Unternehmen investiert werden soll (Value Proposition)?
- Wird eine Branchenübersicht geboten?
- Sind Strategie sowie Ziele ersichtlich und klar kommuniziert?
- Sind Key Performance Indicators verfügbar (z.B. Umsatzwachstum, Economic Value Added usw.)?
- Wird ein (Investor) Fact Sheet angeboten? Gibt es eine «Übersichtsseite» als Executive-Summary-Page-Website? Werden die «Financial Highlights» kurz und übersichtlich dargestellt?
- Ist klar ersichtlich, wie das Unternehmen aufgebaut ist und ggf. welche Tochterunternehmen es besitzt (Konsolidierungskreis)?
- Existieren zukunftsorientierte Inhalte, die es dem Investor leichter machen, das Unternehmen einzuschätzen?
- Existiert ein Video, welches das Unternehmen vorstellt?
- Gibt es die Möglichkeit, die vergangenen Unternehmenstransaktionen sowie die Geschichte des Unternehmens nachzuvollziehen?
- Sind offene Stellen klar ersichtlich?

10.1 Allgemeine Struktur und Funktionalität

- Ist der Link zur Investor-Relations-Seite auf der Hauptseite klar ersichtlich?
- Ist die Website übersichtlich strukturiert (insbesondere: Stechen aktuelle Informationen sofort ins Auge; ansonsten: klar deklarierter Firmenkalender, Pressemitteilungen, Reports usw.)?
- Funktionieren die Links und angebotenen Features problemlos und in einer angemessenen Geschwindigkeit (z.B. PDF Downloads, Webcasts usw.)?
- Besticht die Site durch ansprechende und informative Darstellungen/Features? Insbesondere: Existiert ein klarer Fokus auf das Vermitteln unmittelbar relevanter Informationen (z.B. kein übertriebener Einsatz von aufwendigen Animationen mit wenig Informationsgehalt)?

10.2 Firmenkalender und Events (z.B. Analystenmeetings, Webcasts und gesetzte Pressekonferenzen)

- Existiert ein klar ersichtlicher und übersichtlich strukturierter Firmenkalender (z.B. Hinweis auf bevorstehende Pressekonferenzen, Unternehmenspräsentationen, Analystenmeetings, Webcasts usw.; evtl. Gliederung nach Themen wie Reporting, IR-Events, Generalversammlung usw.)?
- Ist der Firmenkalender interaktiv strukturiert (d.h., sind die Events mit den entsprechenden Unterlagen, Präsentationen usw. verlinkt)?
- Können vergangene Events nachträglich noch angeschaut werden?
- Ist eine Erinnerungsfunktion im Firmenkalender verfügbar? Kann der Kalender heruntergeladen und in die eigene bestehende elektronische Agenda integriert werden?

10.3 Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität

- Pressemitteilungen: Existiert ein sofort ersichtlicher Link zu aktuellen (das laufende Geschäftsjahr betreffenden) Pressemitteilungen? Existiert ein Archiv von Pressemitteilungen vergangener Geschäftsjahre?
- Ad-hoc-Publizität: Werden im Rahmen der Ad-hoc-Publizität (SIX: KR Art. 72 bzw. RLAhP) relevante Mitteilungen speziell hervorgehoben (z.B. grafisch, separate Aufführung usw.)?
- Existiert ein entsprechendes Archiv (mind. 2 Jahre) vergangener Mitteilungen?
- Können die Pressemitteilungen sowie Ad-hoc-Nachrichten nach verschiedenen Kategorien eingeteilt und gesucht werden?

10.4 Reports & Financials

- Sind aktuelle Reports (Jahres-, Halbjahres-, Quartalsberichte) sofort auffindbar?
- Sind die Reports interaktiv aufbereitet?
- Sind die Fussnoten in Bilanz und Erfolgsrechnung der HTML-Version verlinkt und führen zu den entsprechenden Erklärungen?
- Können zu Vergleichszwecken die Resultate aus dem Vorjahr ausgewählt werden?
- Können diese nach Inhalten/Themenbereiche zusammengestellt werden (Customizable)?
- Gibt es eine Möglichkeit, die Finanzdaten z.B. Bilanz/ER per Excel herunterzuladen?
- Wird ein Download der Daten per XBRL ermöglicht?
- Existiert ein Archiv vergangener Geschäftsjahre (mindestens 5 Jahre?)
- Können die Geschäftsberichte per Formular bestellt werden?
- Sind die wichtigsten Finanzkennzahlen verfügbar und herunterladbar?
- Existieren Visualisierungsmöglichkeiten (z.B. für Kennzahlen) für den User? Sind diese exportierbar und können weiterverwendet werden?

10.5 Analystendokumentation

- Werden Analysten, die das Unternehmen verfolgen, konkret (Name und Kontakt) genannt (Minimum: Werden die Banken genannt, mit deren Analysten das Unternehmen regelmässig in Kontakt steht)?
- Werden aktuelle Consensus- oder einzelne Estimates publiziert (z.B. Gewinnschätzungen, aktualisiertes Rating/Empfehlung und Kursziel)?
- Sind vergangene Consensus- oder einzelne Estimates verfügbar?
- Werden die vergangenen Consensus- oder einzelne Estimates mit den tatsächlichen realisierten Werten verglichen?

10.6 Aktionärs-Information, Corporate Governance und Corporate Social Responsibility

- Sind Angaben zu aktuellen Schlüsselkennzahlen (z.B. Aktienkursentwicklung, Volatilität, Beta, Handelsvolumen, Free Float, Aktienkurse mehrerer Listings an verschiedenen Börsen, P/E Ratios usw.) vorhanden?
- Wird eine aktualisierte Analyse der Aktienperformance ermöglicht (z.B. Performancevergleich mit Peers oder Indizes)?

- Erfolgen Angaben zur Aktionariatsstruktur (Zusammensetzung, Grossaktionäre)?
- Werden Informationen zum Thema «Werttransfer an die Aktionäre» gemacht? (Nennwertrückzahlung, Aktienrückkaufprogramme, Dividendenzahlungen)
- Sind historische Angaben zum Thema Werttransfer verfügbar?
- Werden das Management und der Verwaltungsrat mit ihrer Bibliografie und einer Porträtaufnahme vorgestellt?
- Werden klare Angaben zu Management-Transaktionen gemacht?
- Ist eine separate Zusammenstellung der ausbezahlten Vergütungen an das Management sowie den Verwaltungsrat verfügbar?
- Existiert eine separate Rubrik zum Thema Nachhaltigkeit sowie von sozialen Verpflichtungen und der Umweltpolitik des Unternehmens?
- Werden quantitative Angaben zu umwelttechnischen Grössen, wie z.B. dem Schadstoffausstoss, gemacht?

10.7 Archiv

- Existiert ein separat deklariertes, übersichtliches (z.B. Resultate, Unternehmenspräsentationen, Präsentationen zu Spezialthemen usw.) und nach Jahren gegliedertes Archiv?
- Ist ein Video-Archiv zum Thema Investor Relations verfügbar?
- Sind Webcasts in einem Archiv verfügbar?
- Sind Conference Calls in einem Archiv verfügbar?
- Ist ein Protokoll der letzten GV vorhanden?
- Können (beispielsweise) Ergebnisse einer Generalversammlung, die vor drei Jahren stattgefunden hat, in einem Archiv gefunden werden?

10.8 Informationsservice und Social Media (IR 2.0)

- Wird eine «News notification» per E-Mail angeboten?
- Bestehen Auswahlmöglichkeiten betreffend der Art der gewünschten Information (z.B. Reports, Pressemitteilungen, Events usw.), die man abonnieren möchte?
- Existiert die Möglichkeit, die News per RSS-Feed zu abonnieren?
- Werden für Neuigkeiten Social Media, wie z.B. Facebook oder Twitter, eingesetzt (wenn ja, sind diese auch aktuell?)?
- Werden diese Dienste auch für Investor Relations angewandt?
- Werden für Bilder Social Media Websites, wie z.B. Flickr, eingesetzt (wenn ja, sind diese auch auf dem neusten Stand?)?
- Werden Videos (beispielsweise) auf YouTube geladen?
- Werden Präsentationen auf Social Media Websites, wie z.B. Slideshare, zur Verfügung gestellt?
- Kann die Website auf Social Media Websites weiterempfohlen werden?
- Existiert ein Blog eines Managers, Verwaltungsrats oder des Unternehmens?
- Gibt es die Möglichkeit, den Inhalt auf einer Website per E-Mail weiterzuleiten?
- Werden, basierend auf dem Benutzerverhalten, relevante Themen vorgeschlagen?
- Existieren FAQs/Q&A bezüglich Investor Relations?
- Gibt es eine Umfrage zur Zufriedenheit der Benutzer rund um die Dienste des Investor-Relations-Teams?

10.9 Usability

- Existiert eine Feedback-Möglichkeit?
- Ist eine Suchfunktion vorhanden, die aufgrund der bereits eingegebenen Wörter Vorschläge macht?
- Führt die Suche zum gewünschten Ergebnis (Test: z.B. «Rechnungslegungsstandard»/«Accounting Standards»)?
- Ist eine Suchfunktion mit erweiterten Funktionen verfügbar (z.B. nur in «News» suchen)?
- Gibt es eine druckfreundliche Funktion auf der Website?
- Existiert ein Glossar?
- Werden relevante Themen miteinander verlinkt?
- Ist die Investor Relations Website in einer Landessprache sowie Englisch verfügbar?
- Ist die Sprache auf der Website einfach auswählbar?
- Ist die Navigation der Website intuitiv?
- Kann jederzeit wieder auf die Startseite zurückgekehrt werden?
- Sind die angebotenen PDFs indexiert und verlinkt (z.B. innerhalb des Geschäftsberichts)?
- Werden die Top-Downloads separat angeboten?
- Ist eine Post-it-Funktion auf der Website vorhanden?
- Besteht eine Funktion, die es erlaubt, die Seiten zu sammeln und zu bündeln, damit diese nachher weiterverarbeitet werden können?
- Ist es möglich, einen Account zu erstellen bzw. die Website zu personalisieren?
- Führt der erste «Hit» auf Google zur Firmenwebsite?
- Werden die Subdomains bzw. Unterseiten auch bei Google angezeigt?
- Sind höchstens 3 Klicks notwendig, bis der aktuelle Geschäftsbericht heruntergeladen ist?
- Sind höchstens 3 Klicks notwendig, um herauszufinden, wann die GV stattfinden wird?
- Existiert eine Version der (Investor Relations) Website, die auf moderne mobile Geräte zugeschnitten ist?
- Existiert eine Smartphone/Tablet-Applikation für den Geschäftsbericht?
- Wird bei jeder Datei, die für den Download vorgesehen ist (z.B. Geschäftsbericht), die Grösse der Datei angegeben?
- Ist die Website auf den gängigsten Browsern (IE, Firefox, Safari, Opera, Google Chrome) gut dargestellt und lädt in einer vernünftigen Zeit?
- Sind die gesuchten Informationen grundsätzlich einfach zu finden?

Kriterien der Design-Bewertung für gedruckte Geschäftsberichte

Kriterien, Vorselektion, Arbeitsweise

In einer Vorselektion werden alle 226 Berichte begutachtet. Daraus entsteht eine Shortlist von 100 Berichten. Die aktuellen Berichte werden in der Reihenfolge des letzten Jahres ausgelegt, und es wird festgestellt, wo Neukonzeptionen und Überarbeitungen vorliegen. Jedes Mitglied der Jury bewertet diese 100 Berichte gemäss den 5 Kriterien auf einer Notenskala von je 1–10.

1. Gesamteindruck > Note 1–10
- Aufmerksamkeit
- Repräsentation, Gesamteindruck
- Eigenständigkeit, Innovation
- Dramaturgie, Ablauf
- Angemessenheit, Branche

2. Gestaltung > Note 1–10
- Gestaltungskonzeption
- Leseführung
- Zusammenspiel von Text, Bild, Diagrammen und Tabellen
- Gliederung, Rhythmus
- Klima, Farbeinsatz

3. Bilder und Visualisierungen > Note 1–10
- Bildqualität
- Bildsprache
- Aussagekraft
- Kommunikationsgehalt
- Grafiken und Diagramme

4. Typografie > Note 1–10
- Schriftwahl und -einsatz
- Lesbarkeit, Leseführung
- Strukturierung, Übersichtlichkeit
- Umbruchverhalten
- Tabellenaufbau

5. Realisierung > Note 1–10
- Reproduktion, Prepress
- Druckqualität
- Veredelung usw.
- Papier, Bindung und Ausrüstung

Kriterien der Design-Bewertung für Online-Geschäftsberichte

Kriterien, Vorselektion, Arbeitsweise
Jedes Mitglied der Jury bewertet die 100 besten Berichte gemäss den fünf Kriterien auf einer Notenskala von je 1–10.

1. Die offizielle URL (wie an der Börse angegeben) wird eingegeben. Mittels dreier Klicks muss man von der Homepage zum Kapitel Geschäftsbericht gelangen. Wenn nicht, wird eine halbe Note abgezogen.
2. Wenn auf der Navigationsposition «Geschäftsbericht» nur ein PDF heruntergeladen werden kann, entspricht das den gesetzlichen Pflichten, stellt aber nur ein Minimum dar = Note 51 (genügend).

2.1. Ein PDF-Bericht wird mit dem gedruckten verglichen, und handelt es sich um die reine PDF-Version ebendieses gedruckten Berichts, wird dieser nicht weiter bewertet (s. Bewertung Druckversion).

3. Online-Berichte mit mediengerechten Inhalten (Verlinkungen usw.) werden entsprechend bewertet. Berichte, die bei Punkt 2.1. ausscheiden, erhalten eine Note 51 (eventuell mit Abzug, s. Punkt 1) und werden nicht weiterbewertet. Sie erfüllen die gesetzlichen Vorgaben, aber nicht die mediengerechte Aufbereitung und Gestaltung.

Kriterien für die Gestaltungsbewertung

1. Gesamteindruck > Note 1–10
- Aufmerksamkeit
- Repräsentation, Gesamteindruck
- Eigenständigkeit, Innovation, Anlehnung an Geschäftsbericht oder Unternehmenswebsite
- Zugang (Access) und crossmediale Aspekte
- Angemessenheit, Branche

2. Mediengerechtheit, auch ergonomische Aspekte > Note 1–10
- Mediengerechte Aufbereitung
- Ergonomie (Lesefluss, Lesbarkeit, Bedienung)
- Responsive Design (Web, Mobile, Tablet, TV o.ä.)
- Technische Richtlinien, Einhaltung von Standards (ISO 9241, Barrierefreiheit u.a.)

3. Usability > Note 1–10
- Interaktion
- Verlinkung relevanter Inhalte
- Einhaltung technischer Richtlinien (verschiedene Browser, kein Flash usw.)
- Schnell Kontaktinformationen finden

4. Informationsarchitektur, Informationsstrukturierung > Note 1–10
- Strukturierung, Übersichtlichkeit
- Bereiche für spezifische Benutzergruppen (z.B. unterschiedliche Benutzergruppen)
- Vernetzung mit sozialen Medien
- Förderung zur User-Vernetzung

5. Emotionale Komponenten > Note 1–10
- Attraktivität der aufbereiteten Inhalte (Flow)
- Möglichkeiten der intuitiven Navigation
- Einsatz von Film und Ton, dynamischen Grafiken/Diagrammen usw.
- Förderung der Interaktion zwischen Benutzergruppen

Design-Bewertung für gedruckte und Online-Geschäftsberichte

Notenskala im Total
Die Jury-Mitglieder bewerten in der Kategorie Design/Usability die 100 besten Berichte der Print- und der Online-Version (Gewichtung je 50 Prozent).

Note 90–100
exzellent

Note 80–89
sehr gut

Note 64–79
gut

Note 51–63
genügend

Note 41–50
ungenügend

Note 24–40
schlecht

Note 0–23
sehr schlecht

Organisationspartner

[redacted]

Linkgroup ist eine inhabergeführte Konzept- und Realisationsagentur sowie Mediendienstleister. Wir beschäftigen rund 70 Mitarbeitende. Elektronische und gedruckte Medien verstehen wir als ein Ganzes. Linkgroup ist auf Unternehmens-, Finanz- und Marketingpublikationen sowie auf IT-gestützte, Web-basierte Crossmedia-Systeme spezialisiert. Unser handeln ist stets auf maximale Wirkung und auf effiziente Prozesse ausgerichtet. Dank konsequentem Ausbau der elektronischen Medienund der Anwendung aktuellster Technologien entwickelt Linkgroup laufend neue Dienstleistungen für spezifische Kommunikationsanforderungen. Zahlreiche namhafte nationale und internationale Unternehmen und Institutionen gehören zu unserem Kundenkreis.
www.linkgroup.ch

Veranstaltungspartner

[redacted]

Die Papyrus Schweiz AG mit Hauptsitz in Thalwil und drei Niederlassungen (Bern, Lausanne und St. Gallen) sowie dem klimaneutralen Logistikzentrum in Dintikon ist führender Papiergrosshändler der Schweiz. Ob Kuvert, Briefpapier oder Visitenkarte – Drucksachen sind die Botschafter jeder Unternehmung und haben als solche in der Corporate Identity immer einen hohen Stellenwert. Auf welchem Bedruckstoff Sie Ihre Botschaften transportieren, spielt dabei eine ganz entscheidende Rolle. Das bewährte und praxiserprobte PaperIdentity-Konzept von Papyrus unterstützt Unternehmen dabei, ihre Unternehmensidentität visuell zu manifestieren. Werbeagenturen und Druckereien können dank PaperIdentity ihre Kunden besser bei der Papierauswahl beraten.
www.papyrus.com

[redacted]

Apostroph Group ist eines der führenden Sprachdienstleistungsunternehmen der Schweiz. Mit unseren 400 geprüften Fachübersetzerinnen und Fachübersetzern und 20 Jahren Erfahrung beim Übersetzen von Geschäftsberichten garantieren wir Ihnen höchste Qualität. Zeitgemässe Tools wie Translation Memory, MultiTerm-Datenbanken sowie eine voll automatisierte Schnittstelle zu Ihrem Redaktionstool vereinfachen und beschleunigen Ihre und unsere Prozesse. Wir sind zertifiziert nach ISO 9001 und EN 15038.
www.apostroph.com

Location-Partner

[redacted]

Die HWZ, Hochschule für Wirtschaft Zürich, ist Mitglied der Zürcher Fachhochschule. Gegründet wurde sie 1986 als berufsbegleitende HWZ Zürich durch den KV-Schweiz und die Stiftung Juventus-Schulen Zürich. Mit über 2200 Studierenden und rund 500 Dozierenden ist die HWZ heute die grösste berufsbegleitende Hochschule im Bereich Wirtschaft der Schweiz. Die HWZ ist situiert im Herzen von Zürich, direkt beim HB, im modernen «Sihlhof». Dem Gebäude der HWZ wurde von der Stadt Zürich die Auszeichnung für gute Bauten verliehen.
www.fh-hwz.com

Knowledge-Partner

Die Tätigkeiten von KPMG Schweiz sind in der KPMG Holding AG zusammengefasst. KPMG Schweiz gehört mit rund 1600 Mitarbeitenden an 10 Standorten zu den führenden Anbietern von Audit, Tax und Advisory: Audit zur Schaffung von Transparenz und Vertrauen im Zeichen der Corporate Governance, Tax und Advisory Services für eine erfolgreiche und ganzheitliche Unternehmensführung. KPMG Schweiz erwirtschaftete 2013 einen Nettoumsatz von CHF 371 Millionen.
www.kpmg.ch

Die Zürcher Hochschule der Künste, ZHdK, gehört mit rund 2300 Studierenden zu den grossen Kunsthochschulen Europas. Das vielfältige Studien- und Forschungsprogramm umfasst Design, Film, Kunst, Medien, Musik, Tanz, Theater, Vermittlung der Künste und Transdisziplinarität. Im neuen Toni-Areal-Campus sind alle Disziplinen unter einem Dach vereint. Für angehende Designerinnen und Designer bietet die ZHdK eine breite Palette künstlerisch-gestalterischer Ausbildungen auf Bachelor- und Masterstufe an, so beispielsweise Game Design, Visuelle Kommunikation oder Scientific Visualization. Die Forschung wird durch das Institut für Designforschung betrieben.
www.zhdk.ch

Das Institut für Banking und Finance der Universität Zürich (1969 als Institut für schweizerisches Bankwesen gegründet) verfügt über breite fachliche Kompetenzen in den vier Bereichen Banking, Corporate Finance, Financial Economics und Quantitative Finance mit Schwerpunkten in Finanzmarktregulierung, Value Reporting, Corporate Governance, Marktliquidität, Behavioral Finance, Environmental Finance sowie Asset Pricing. Auf Interdisziplinarität wird grossen Wert gelegt. Das Institut für Banking und Finance bietet Wissensvermittlung auf höchstem Niveau an und hat zudem ein Weiterbildungsprogramm entworfen, das den Bedürfnissen berufstätiger Personen gerecht wird. Mit 16 Professoren und über 130 Mitarbeitenden gehört das Institut für Banking und Finance zu den führenden Instituten im deutschsprachigen Raum. Mehr Informationen:
www.bf.uzh.ch
www.bf.uzh.ch/go/Value-Reporting

Netzwerkpartner

Impressum

Herausgegeben vom HarbourClub anlässlich der Preisverleihung der besten Schweizer Geschäftsberichte am 18. September 2014 an der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ).

Layout, Prepress und Press
Linkgroup, Zürich
www.linkgroup.ch

Ausrüstung
Buchbinderei Scherrer AG
www.buchbinderei-scherrer.ch

Die Herausgabe dieser Publikation wurde durch Linkgroup ermöglicht und von Papyrus Schweiz AG und der Buchbinderei Scherrer AG unterstützt.

Gedruckt auf PlanoArt (FSC-zertifiziert), Papyrus

Diese Publikation basiert auf dem Grundkonzept von Gottschalk+Ash Int'l (www.gplusa.com).

Eine PDF-Version dieser Broschüre kann heruntergeladen werden unter www.gbrating.ch

Finanzkommunikation:
Multi-Channel-Publishing, konzeptionell und kreativ umgesetzt.

Der Medienmix macht's.

Wir schnüren die Medien rund um die Kommunikation mit der Finanzgemeinde und weiteren Anspruchsgruppen zu wirkungsvollen Gesamtpaketen. Bereits in der Konzeptphase werden Web, Print, Mobile und Tablet-Anwendungen aufeinander abgestimmt und miteinander verknüpft. Unsere crossmedialen Kommunikationsportfolios nutzen die Vorzüge der unterschiedlichen Medien und bilden eine stilistische Einheit. Mit unserem Know-how bürgen wir für kundenspezifisch optimale und benutzerfreundliche Lösungen.

Konsequent hält Implenia seit Jahren am «buchartigen» Auftritt im Kleinformat fest. Mit dem aktuellen, im Responsive Design umgesetzten Online-Geschäftsbericht setzt Implenia nebst dem Printmedium ein weiteres starkes Zeichen.

Effizientes Business-Tool mit hoher Sicherheit: In Kombination mit der Redaktionsplattform PublishingSuite® sorgt SpeedTab® als Finanzschnittstelle für die Tabellenautomatisierung aus Excel ins Layout. Sie garantiert eine optimale Übernahme der Zahlen aus der Konsolidierungssoftware.

Die Unternehmens-Website und die Kommunikationsmedien der Berichterstattung bilden bei Allreal und Adecco ein stilistisches Ganzes, welches die Marke des Unternehmens widerspiegelt und stärkt.

linkgroup

Mühlebachstrasse 52 Postfach CH-8032 Zürich
Telefon +41 44 268 12 14 www.linkgroup.ch

Crossmedial, effizient und nachhaltig.
Linkgroup ist Konzept- und Realisationsagentur sowie Mediendienstleister für elektronische und gedruckte Medien. Wir sind auf Unternehmens-, Finanz- und Marketingpublikationen sowie auf IT-gestützte Web-basierte Crossmedia-Systeme spezialisiert. Und natürlich auf deren optimale Kombination.

Die 100 Besten