

Führung/Kommunikation

„Nur wer steuert, bestimmt die Richtung!“ Wie Sie mit strategisch konzeptionierten Geschäftsberichten Informationen steuern und Informationsdefizite verringern

Der Geschäftsbericht wird häufig als zeitaufwendige Pflicht gesehen und weniger als informierendes und imagnettransportierendes Instrument, mit dem die öffentliche Meinung positiv für sich gewonnen werden kann. Warum diese Funktion des Jahresberichts einen noch wichtigeren Stellenwert in der nachhaltigen Wohnungswirtschaft einnehmen sollte, weiß Kay Stolp, Geschäftsführer der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketing-Gesellschaft STOLPUNDFRIENDS aus Osnabrück.



Wer mit seinem Geschäftsbericht potentielle Partner und Kunden ansprechen will, sollte auch seine Unternehmensstrategie transportieren; alle Fotos und Abbildungen Stolp und Friends

„In den Augen vieler Geschäftsführer nachhaltiger Wohnungsunternehmen dient der Geschäftsbericht lediglich der Informationsweitergabe von Zahlen, Daten und Fakten an Gesellschafter, Aufsichtsrat, Geschäftspartner und im Falle von Genossenschaften auch an die eigenen Mitglieder. Doch daneben weitet sich der Interessentenkreis von Geschäftsberichten zunehmend auch auf Wirtschaftsjournalisten, Mitarbeiter und die allgemeine Öffentlichkeit aus. Der Wirkungsradius und das damit verbundene Potenzial werden jedoch immer noch unterschätzt. Aus diesem Grund steht für mich am Anfang einer Geschäftsbericht-Konzeption auch eine genaue Betrachtung und Analyse der Zielgruppen. Schließlich ist der Geschäftsbericht multifunktionale Visitenkarte und sein Inhalt wichtiges Instrument zur Gewinnung von Vertrauen und somit auch von neuen Geschäftspartnern und Kunden.“

Der Geschäftsbericht, die multifunktionale Visitenkarte

Zunehmend wird der Geschäftsbericht auch für weitere Zielgruppen in der Öffentlichkeit interessant.



Über 20 Jahre Erfahrung in der nachhaltigen Wohnungswirtschaft – Kay Stolp kennt als Marketingexperte das kleine Einmaleins der Finanzkommunikation

wie nachhaltigen Orientierung, also den Schwerpunkten Ökonomie, Ökologie und Soziales, die drei wichtigsten Grundsteine von Nachhaltigkeit in sich trägt. Corporate Social Responsibility, kurz ‚CSR‘, macht demnach nicht nur einen wichtigen Teil der ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen aus, sondern kann prägnant im Geschäftsbericht eingesetzt werden. Anhand einer durchdachten Geschichte können Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung redaktionell umgesetzt werden.

Als Folge der unterschiedlichen Adressaten sehen sich die Wohnungsunternehmen – und im Übrigen auch einige andere Unternehmen und Branchen – vor die Herausforderung gestellt, mit einer Publikation die verschiedensten Interessengebiete zu bedienen. Als Experten für Finanzkommunikation in der Wohnungswirtschaft empfehlen wir unseren Kunden vermehrt neben dem obligatorischen Zahlenteil auch redaktionell aufbereitete Formate in den Geschäftsbericht einzubinden und vielleicht eine Kurzfassung in Form eines sogenannten Financial Fact Books zu veröffentlichen. So lassen sich sowohl die Zahlen des vergangenen Jahres strukturiert und übersichtlich darstellen als auch Unternehmensstrategie und Zukunftsperspektive des Wohnungsunternehmens transparent präsentieren.

Im Fachjargon wird diese Vorgehensweise als ‚story telling‘ bezeichnet, was nicht weniger meint, als einen interessanten und informativen roten Faden durch den Geschäftsbericht zu spinnen, der für einen Mehrwert beim Lesen sorgt. Hier sehe ich einen besonderen Vorteil der nachhaltigen Wohnungswirtschaft, die mit ihrer sozialen

Kurzfassung in Form eines sogenannten Financial Fact Books



Wo immer Sie Balkone planen: Wir finden die Lösung. Ob auf zwei Stützen oder frei auskragend, unsere Balkonsysteme sind technisch ausgereift und thermisch optimal entkoppelt.

Und weil wir modular kombinierbare Produkte anbieten, sind auch den Gestaltungsmöglichkeiten keine Grenzen gesetzt.

www.schoeck-balkonsysteme.de

Perfekt aufgestellt!

 **Schöck** | Balkonsysteme

Nachhaltigkeit – in den Geschäftsberichten der ehemals gemeinnützigen Wohnungswirtschaft sollte die nachhaltige Ausrichtung deutlich zum Ausdruck kommen.



Einfach scannen oder unter <http://www.stolpundfriends.de/expertise/finanzkommunikation/> vorbeischaun und mehr über den perfekten Geschäftsbericht erfahren.

erzielen, setzen unsere Auftraggeber gern auf bewährte Services von STOLPUNDFRIENDS. Dazu gehören die Konzeption, zielgruppenorientierte Texte und eine angemessene Gestaltung ebenso Korrektorat und Lektorat.

Während das reine Zahlenwerk des Geschäftsberichtes rückwärts gerichtet ist und nur den Erfolg des vergangenen Jahres belegen kann, vielleicht im Vergleich zu den zwei vorherigen Jahren, interessieren sich Gesellschafter, Geschäftspartner, Öffentlichkeit und natürlich auch Mitglieder einer Genossenschaft für die langfristige und visionäre Ausrichtung des Unternehmens. Es ist die nachhaltige Zukunftsperspektive, die mögliche Wachstumspotentiale und Innovationskraft erkennen lässt und zugleich Glaubwürdigkeit bzw. Vertrauen als wichtige entscheidungsbeeinflussende Faktoren transportiert. Das Ergebnis: Potentielle Investoren, Geschäftspartner und zukünftige Genossenschaftsmitglieder erhalten ebenso Einblick in die Unternehmensphilosophie wie die breite Öffentlichkeit.

Damit der Geschäftsbericht jedoch seiner Funktion angemessen, seriös und anspruchsvoll bleibt, bedarf es Expertenwissen und langjähriger Erfahrung. Wir von STOLPUNDFRIENDS wissen, dass ein ausgewogenes Verhältnis von Zahlen, Fakten und einem unterhaltsamen Mantelteil den Unterschied zwischen einem guten und einem schlechten Geschäftsbericht ausmachen kann. Um ein optimales Ergebnis zu

Interesse an langfristige und visionäre Ausrichtung des Unternehmens.

Die Mischung macht's: Ein ausgewogenes Verhältnis von Text, Bild und Zahlen ist bei einem Geschäftsbericht entscheidend!

Auch das zielgruppenorientierte Verteilen des Geschäftsberichtes ist entscheidend: Daher übernehmen wir für unsere Kunden neben der konzeptionellen, redaktionellen und grafischen Umsetzung des Geschäftsberichts, auch flankierende Maßnahmen z. B. individuell angepasste Anschreiben für verschiedene Adressaten wie Gesellschafter, Aufsichtsrat usw., die verpflichtende digitale Veröffentlichung im Bundesanzeiger, Organisation und Einladung zu Pressegesprächen und -konferenzen sowie die mediale Darstellung des Berichts in den verschiedenen Kanälen – egal ob online oder offline.

Das zielgruppenorientierte Verteilen ist entscheidend

Kay Stolp