

Führung/Kommunikation

Der Geschäftsbericht als Aushängeschild – Wie Sie einen Image- und Informationstransfer auf elegantem und interessantem Weg erreichen.

Für viele Wohnungsgesellschaften und -genossenschaften bedeutet der jährliche Geschäftsbericht vor allem eins: jede Menge Arbeit. Der Wirkungsradius und das damit verbundene Potenzial werden dabei immer noch unterschätzt, weiß Kay Stolp, Geschäftsführer der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketing-Gesellschaft Stolp+Friends aus Osnabrück.



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

Schließlich ist der Geschäftsbericht eine multifunktionale Visitenkarte und sein Inhalt wichtiges Instrument zur Gewinnung von Vertrauen und somit auch von neuen Geschäftspartnern und Kunden. Daher empfehlen wir als Experten für Finanzkommunikation in der Wohnungswirtschaft unseren Kunden neben dem obligatorischen Zahlenteil auch vermehrt redaktionell aufbereitete Formate in den Geschäftsbericht einzubinden.

„Häufig wird übersehen, dass der Geschäftsbericht als aussagekräftige Visitenkarte des Unternehmens dient und er die öffentliche Meinung positiv für sich gewinnen kann. Dafür kann und sollte er aber mehr als eine reine Aneinanderreihung von Zahlen und Fakten sein. Besonders wenn man den Geschäftsbericht über das reine Zahlenwerk hinaus konzipiert, kann das Unternehmen Gesellschafter, Aufsichtsrat, Geschäftspartner und im Falle von Genossenschaften die eigenen Mitglieder nicht nur durch wirtschaftlichen Erfolg, sondern auch mit der eigenen Marke überzeugen. Mit der richtigen Ausgestaltung des Geschäftsberichts punktet man zudem bei einem größeren Interessentenkreis, wie Wirtschaftsjournalisten, Mitarbeitern und der allgemeine Öffentlichkeit, wodurch sich der Bekanntheitsgrad des Unternehmens im Positiven steigert. Um diesen positiven Effekt zu erzielen, ist bei der Konzeptionierung des Geschäftsberichts eine genaue Betrachtung und Analyse der Zielgruppen erforderlich. Aufgrund der vorhandenen und auch gewünschten unterschiedlichen Adressatenkreise sollte der Geschäftsbericht die verschiedensten Interessengebiete bedienen, um für jeden einzelnen Leser einen Mehrwert zu erzielen.“

Was können wir, was wollen wir – im Nachhaltigkeitsbericht zeigen Sie Profil

Vielleicht ist darüber hinaus auch ein Nachhaltigkeitsbericht sinnvoll. Denn kaum eine Branche kann darüber so seriös berichten wie die ehemals gemeinnützige Wohnungswirtschaft. So lassen sich sowohl die Leistungen der vergangenen Jahre strukturiert und übersichtlich darstellen als auch Unternehmensstrategie und Zukunftsperspektive des Wohnungsunternehmens transparent präsentieren. Bei der Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts für unsere Kunden orientieren wir von Stolp+Friends uns z. B. an der entsprechenden GDW-Arbeitshilfe „Nachhaltigkeitsberichterstattung in der Wohnungswirtschaft“.

Unternehmensstrategie und Zukunftsperspektive des Wohnungsunternehmens transparent präsentieren

„Story telling“ - Mit einer Geschichte die Unternehmensstrategie nahe bringen



Ein guter Geschäftsbericht macht den richtigen Eindruck durch eine optimale Balance zwischen reinen Fakten und unterhaltendem „story telling“

den. Das große Potenzial eines solchen Geschäftsberichts im Vergleich zum klassischen ist, dass er vergangene Ergebnisse und zukünftige Ziele miteinander verbindet: Rückwärtsgerichte und zahlenorientierte Darstellung der vergangenen Geschäftsjahre kombiniert mit einer zukunftsorientierten Veranschaulichung der langfristigen und visionären Ausrichtung des Unternehmens. Vor allem Gesellschafter, Geschäftspartner, Öffentlichkeit und natürlich auch Mitglieder einer Genossenschaft interessieren sich vor allem für die Perspektive 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 in den Geschäftsbericht eingebundene „story telling“, also die Untermauerung der rohen Fakten durch einen interessanten und informativen roten Faden, sorgt für den angesprochen Mehrwert beim Lesen. Anhand einer durchdachten Geschichte können Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung redaktionell umgesetzt und somit ein gewünschtes Image transportiert werden. Besonders die nachhaltige Wohnungswirtschaft, mit Ihren Nachhaltigkeitskonzepten in Bereichen wie Ökonomie, Ökologie und Soziales, kann dies mit einem richtig konzipierten Geschäftsbericht positiv für sich nutzen. Die eigene Verpflichtung dieser Wohnungsunternehmen zur Corporate Social Responsibility, kurz ‚CSR‘, kann auf diese Weise prägnant im Geschäftsbericht positioniert werden.

Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung redaktionell umgesetzt

KALO
einfach persönlicher.

Rauchmelder schützen Ihre Mieter, ein rechts-sicherer Rauchmelder-service schützt Sie:

- Marktführende Geräte-technik für Ihre Sicherheit
- Installation sowie jährliche Inspektion und Wartung der Rauchmelder
- Geräteindividuelle Dokumentation sorgt für Rechtssicherheit

KALORIMETA AG & Co. KG
Heidenkampsweg 40
20097 Hamburg
Tel. 040 - 23775 - 0
info@kalo.de · www.kalo.de

„Mit über 1 Mio. Rauchmeldern machen wir Deutschland sicher – machen Sie mit!“

Johannes Gutfleisch, Regionalleiter Süd und Rauchmelderexperte bei KALO unterstützt Sie gerne persönlich.

DEUTSCHLAND
WIRD-SICHER.DE

Die angemessene Kombination von Fakten und unterhaltendem Mantelteil

will gelernt sein!

Die Mischung macht's: Die Kunst eines guten Geschäftsberichts liegt in der richtigen Ausgewogenheit von Zahlen, Daten, Fakten und einem unterhaltsamen Textanteil und muss dennoch seiner Funktion angemessen seriös und anspruchsvoll bleiben. Um hierbei das richtige Verhältnis zu finden, bedarf es Expertenwissen und langjähriger Erfahrung. Für ein optimales Ergebnis setzen unsere Auftraggeber gern auf bewährte Services von Stolp+Friends - dazu gehören die Konzeption, zielgruppenorientierte Texte und eine angemessene Gestaltung ebenso wie das Korrektorat und Lektorat.

Um das Ganze optimal abzurunden, ist eine zielgruppenorientierte Verteilung des Geschäftsberichts entscheidend. Bei uns erhalten Sie alles aus einer Hand: Neben der konzeptionellen, redaktionellen und grafischen Umsetzung des Geschäftsberichts, übernehmen wir auch flankierende Maßnahmen. So erstellen wir z. B. individuell angepasste Anschreiben für verschiedene Adressaten wie Gesellschafter, Aufsichtsrat usw., und übernehmen die verpflichtende digitale Veröffentlichung im Bundesanzeiger. Darüber hinaus kümmern wir uns um die Organisation und Einladung zu Pressegesprächen und -konferenzen sowie die mediale Darstellung des Berichts in den verschiedenen Kanälen – egal ob online oder offline.“

Expertenwissen und langjähriger Erfahrung für die richtige Mischung

Kay Stolp

Fünzig Prozent bei der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiß aber nicht, welche Hälfte das ist. Henry Ford

Wir helfen Ihnen beim Suchen.

Gerd Warda warda@wohnungswirtschaft-heute.de
Hans-J. Krolkiewicz krolkiewicz@wohnungswirtschaft-heute.de
