

Was Sie schon immer über ein Unternehmen wissen wollten...

...und im Factbook finden

Von Esther Breuer, Irlenkäuser Communication GmbH

Immer mehr börsennotierte Firmen haben ein „Factbook“ in ihrem Informationsportfolio. Aufgabe des Factbooks ist es, Analysten, Anlegern, aber auch den Medien ein Dokument an die Hand zu geben, in dem sie aktuell und übersichtlich alle wissenswerten Fakten finden.

Wie so viele Dinge, die wir heute im Alltag und vor allen Dingen in der Wirtschaft nutzen, ist auch das Factbook etwas, das in den USA zu Staatsdiensten entstand. Ähnlich wie das Internet für Armeezwecke geschaffen wurde, entwickelte in den 60er Jahren die CIA das Factbook. Ursprünglich wurde es allein von Angehörigen der US-Regierung genutzt, um grundlegende statistische Daten aller Länder dieser Welt zu erhalten. Bereits in den 70er Jahren gab es dann eine öffentlich zugängliche Druckversion. Heute findet man zusätzlich eine Fassung im Internet, die seit 2001 im Zweiwochenrhythmus aktualisiert wird. Die Informationen dort sind übersichtlich angeordnet, kurz gefasst, und der Leser hat das Gefühl, schnell über alle Länder einen umfassenden Überblick zu erhalten.

Und genau dies ist auch die Aufgabe eines Firmenfactbooks: Themen, die Analysten, Institutionelle Anleger, Medien und Mitarbeiter, Vorstände und Aufsichtsräte interessieren, werden hier so zusammengeführt, dass sich jeder Interessent zurechtfindet und die für ihn relevanten Fakten herausfiltern kann: Dies sind z. B. Umsatzzahlen, Analysen der Unternehmensbereiche, aber auch Themen wie Corporate Governance oder geplante Veränderungen.



Cover des 298 Seiten starken Factbooks der RWE AG

Zeitnah und übersichtlich

Natürlich sind das Dinge, die teilweise auch in den Quartals- und Geschäftsberichten behandelt werden, jedoch haben die Daten und Informationen daraus einen entscheidenden Nachteil: Nach ihrer Veröffentlichung dürfen sie nicht mehr geändert werden. Mit anderen Worten: Die Zahlen und Fakten sind schnell nicht mehr aktuell –



Esther Breuer

wichtige Veränderungen, die bereits auf der Website vorgestellt und von der Presse diskutiert werden, sind nicht berücksichtigt. Außerdem sind viele Informationen in diesen Publikationen im Fließtext „versteckt“. Es benötigt Zeit, um die Dinge herauszufiltern, die für den speziellen Bedarf des Lesers wichtig sind. Gerade Analysten und Medienvertreter haben aber wenig Zeit und sind daher dankbar für jede Unterstützung. Ein gut aufgebautes Factbook kann ein Faktor werden, der mit dazu beiträgt, eine gute Bewertung und positive Presse zu erhalten.

Auch die Mitarbeiter des Unternehmens haben viele Vorteile von einem Factbook: Nicht jede Präsentation muss völlig neu zusammengestellt werden. Ansprechende Grafiken können herauskopiert werden. Auch das Texten von Folien geht schneller, weil das Wording teilweise übernommen werden kann, in jedem Fall aber die zentralen Begrifflichkeiten CD-gemäß vorliegen. So kann eine Firma sicherstellen, auf Präsentationen jederzeit angemessen dargestellt zu werden und dass die Zahlen, die dort verwendet werden, korrekt sind. Zusätzlich werden Kosten gespart, weil die Arbeitszeit nicht mehr für Aufgaben verwendet wird, die bereits etliche Male in anderen Abteilungen schon erledigt worden sind.

Band 8

Pia Tiffe: Beurteilung von Investor Relations-Maßnahmen aus
Sicht von Finanzanalysten – eine theoretische und empirische
Analyse, DIRK Forschungsreihe, Band 8, Mai 2007,
broschiert, 29,- Euro



NEU!

Verschiedene Unternehmen, verschiedene Inhalte

Über 30% der DAX-30-Unternehmen haben bereits die Vorzüge des Factbooks erkannt und selbst eines zusammengestellt. Die Tendenz ist steigend. So kann man davon ausgehen, dass bereits Ende dieses Jahres fast alle Key-Player der deutschen Aktiengesellschaften das Factbook in ihr Pflichtprogramm aufgenommen haben werden. Allerdings ist häufig noch strittig, wie es aussehen sollte. Allein der Vergleich der Seitenzahlen der bisher veröffentlichten Factbooks zeigt, dass keine einheitliche Vorstellung über die Inhalte und ihre Verpackung herrscht. Die Commerzbank kommt in ihrer aktuellen Version mit 35 Seiten aus, während die RWE drei Factbooks anbietet: davon eines auf Deutsch für den Privataktionär mit 28 Seiten und eines auf Englisch für die Analysten mit einem Umfang von zurzeit 315 Seiten. Entsprechend unterschiedlich ist der Informationsgehalt, aber auch die Übersichtlichkeit und nicht zuletzt der Aufwand, der betrieben werden muss, um die Daten aktuell zu halten.

Es ist nicht möglich, immer geltende Vorgaben für alle Factbooks zu erstellen, doch es gibt allgemeingültige Regeln, die zu beachten sind:

1. Wichtig ist eine Struktur, die leicht nachvollziehbar ist und dem Leser eine gute Orientierung ermöglicht, ohne dass er immer wieder zum Inhalts- oder Stichwortverzeichnis greifen muss. Bewährt hat sich dabei die Ordnung mit vier bis fünf Themen in der ersten Ebene. Hierfür bietet sich eine Gliederung in Konzern, Geschäftsbereiche, Finanzinformationen, Aktieninformationen und Ansprechpartner an. Der Umfang des gesamten Dokuments liegt dann zwischen 60 und 180 Seiten.
2. Eine entscheidende Frage ist das Format. Um den unterschiedlichen Nutzervorlieben zu entsprechen, wählt man am besten zwei Formate: Viele Nutzer drucken das Factbook aus, lesen es wie eine Zeitschrift und heften es ab. Für diese Zielgruppe bietet sich ein PDF als Hochformat an. Für Online-Leser ist das HTML-Format ideal, auch weil hier die Aktualität des Factbooks unterstrichen werden kann: Neue Seiten hebt man in der Navigation hervor, eine Extra-Seite mit der

JA,

Bestellcoupon

ICH BESTELLE ZZGL.
3,50 EURO VERSANDKOSTEN



PIA TIFFE

**Beurteilung von Investor Relations-Maßnahmen aus
Sicht von Finanzanalysten – eine theoretische und
empirische Analyse
DIRK Forschungsreihe,
Band 8, 29,- Euro**

.....
Name/Vorname

.....
Postleitzahl/Ort

.....
Straße/Nr.

.....
Datum/Unterschrift

Bitte Coupon einsenden an:
GoingPublic Media AG
Bahnhofstraße 26, 82515 Wolfratshausen
Tel. 0 8171-419650
www.goingpublic.de/buecher
buecher@goingpublic.de

FAX-ORDER
08171-419656

ABB. 1: DAS PROJEKT FACTBOOK



Quelle: Irenkäufer Communication GmbH

- Übersicht der Neuigkeiten verlinkt auf die entsprechende Seite im Factbook. Bei HTML ist zudem durch die Vernetzung ein leichtes Springen zwischen den Kapiteln möglich, ohne die Übersicht zu verlieren.
3. Pro Seite sollte ein Thema in sich geschlossen sein. Ein „Bitte wenden“ ist für das Factbook nicht sinnvoll. Es geht hier ja eben darum, kompaktes Wissen auf einen Blick zu präsentieren. Eine Kernaussage wird durch Tabellen, Grafiken, Landkarten, Schaubilder etc. untermauert; punktuelle Auflistungen beschränken sich allein auf die Vermittlung von Fakten.
 4. Das Factbook-Layout muss konsistent und natürlich gemäß dem Corporate Design sein. Der Aufbau sollte nicht in jedem Kapitel und auf jeder Seite Ausdruck kreativen Schaffens sein, sondern eher einer technischen Dokumentation in Bezug auf optische Schlichtheit und Übersichtlichkeit ähneln. Es geht darum, den Erwartungen der Zielgruppe zu entsprechen. Der Wiedererkennungseffekt ist dabei von großer Bedeutung. Er vermittelt das Gefühl von Sicherheit, Kontinuität und Stabilität – drei entscheidende Faktoren für ein positives Urteil schon im Vorfeld.
 5. Die Aktualisierung sollte in regelmäßigen Abständen stattfinden. Es bietet sich eine vierteljährliche Veröffentlichung an, die genau zwischen den Quartalsberichten erfolgt, womit der Leser Zahlen und Fakten des Unternehmens in einem Abstand von anderthalb Monaten erhält. Alle dazwischen stattfindenden wichtigen Veränderungen können auf der Website oder in Newslettern publik gemacht und in der nächsten Ausgabe des Factbooks berücksichtigt werden.
 6. Eine Person sollte im Unternehmen der Ansprechpartner für das Factbook sein. Sie sammelt alle Änderungen, nimmt Verbesserungsvorschläge an, koordiniert die Abläufe und ggf. den Kontakt mit externen Dienstleistern. Damit wird sichergestellt, dass das einheitliche Design und die Struktur über alle Seiten eingehalten werden und keine Information mehrmals präsentiert wird. Als monatlichen Arbeitsaufwand für dieses Projektmanagement können etwa zwei Tage angesetzt werden.
 7. Für eine einfachere Handhabung ist es sinnvoll, die Seiten in statische und dynamische zu unterteilen. Die statischen haben Daten zum Inhalt, die über mehrere Quartalsausgaben identisch bleiben und nicht häufig überprüft werden müssen: z.B. Unternehmensgeschichte, Konzernstruktur, Strategie, Produktportfolio, Corporate Governance und ähnliches. Regelmäßig aktualisiert werden dagegen Marktentwicklung, Preise, Segmentergebnisse u. a.
- Fazit**
- Wenn diese sieben Punkte beachtet werden und die Firmenkommunikation transparent verläuft, steht einer zielgruppengerechten Ausführung des Projekts „Factbook“ eigentlich nichts mehr im Wege. Jetzt heißt es: Learning by Doing.