

Ein Fall für das Factbook

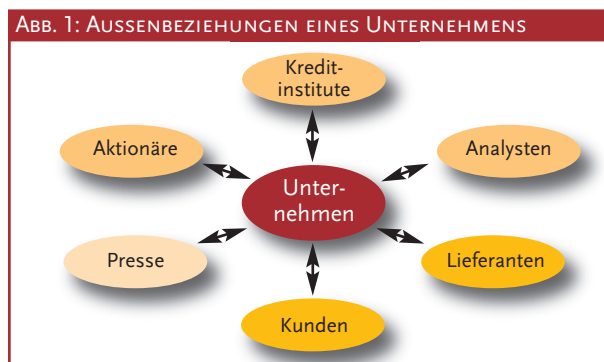
Kommunikation in der Wirtschaftskrise

Von Claudia Allerkamp, Kundenberaterin, Irlenkäuser Communication

In der aktuellen Wirtschaftskrise stehen Unternehmen im Spannungsfeld zwischen angemessenem Risikomanagement und der Forderung nach mehr Transparenz. Jedes Unternehmen bedient eine Vielzahl von Interessengruppen, die gerade in Krisenzeiten täglich aktuell informiert werden wollen.

Interessengruppen eines Unternehmens

Kreditinstitute fordern aktuell eine enorme Informationsdichte zur Vermögens-, Finanz- und Ertragslage ihrer Kreditnehmer. Kunden prüfen neue Geschäftspartner sehr kritisch: Bei der steigenden Zahl von Firmeninsolvenzen werden härtere Verhandlungen zu Konditionen geführt und Unternehmensdaten abgefragt. Analysten, die nach attraktiven Kapitalrenditen suchen, fragen regelmäßig aktuelle Daten zur Geschäftspolitik und Unternehmensstrategie ab. Die breite Öffentlichkeit hat ein großes Interesse an



Quelle: Irlenkäuser Communication

erfolgreichen, innovativen Unternehmen. In der Kommunikation mit der Presse sollte das Management daher abgesicherte aktuelle Fakten parat haben. In der Praxis erhalten die genannten Interessengruppen je nach Ansprechpartner im Unternehmen oft unterschiedliche Daten in Bezug auf Qualität, Umfang und Aktualität. Da ist es hilfreich, ein jederzeit verfügbares Dokument mit aktuellen Basisinformationen für alle Interessengruppen an der Hand zu haben – das Factbook.

ZUR PERSON: CLAUDIA ALLERKAMP

Claudia Allerkamp (all@irlcomm.de) ist Kundenberaterin der Agentur Irlenkäuser Communication GmbH, die auf die Erstellung von Geschäftsberichten, Factbooks und die Betreuung von Hauptversammlungen spezialisiert ist. www.irlenkaeuser.de

Das Factbook als Master-Dokument

Das Factbook ist das Master-Dokument eines Unternehmens – es bündelt Basisinformationen zum Unternehmen, den Geschäftsfeldern und Finanzkennzahlen in einem Dokument. So gibt das Factbook auf viele Fragen schnelle Antworten und dies in übersichtlicher Form. Und: Mit dem Factbook wird die Richtigkeit und Einheitlichkeit der Daten, die das Unternehmen



Claudia Allerkamp

verlassen, sichergestellt. In der Regel steht das Factbook in gedruckter Form und/oder zum Download auf der Unternehmenswebsite zur Verfügung. Eine Aktualisierung sollte anlassbezogen (mindestens zweimal jährlich) erfolgen.

Welche Inhalte stecken in einem Factbook?

Das Factbook besteht in der Regel aus drei Teilen: Teil 1 beinhaltet Basisinformationen zum Unternehmen, wie Historie, Management, Organisationsstruktur und Strategie. Im 2. Teil werden die Geschäftsfelder bzw. die Unternehmensbereiche und deren Leistungsspektrum vorgestellt. Teil 3 des Factbooks liefert Finanzdaten, wie Umsatzzahlen und ggf. Informationen zur Aktie. Nach dem Prinzip „Alles auf einen Blick“ wird auf jeweils einer Seite ein Thema übersichtlich vorgestellt. Die Informationstiefe definiert jedes Unternehmen individuell. Die Leser können sich problemlos im Text orientieren, zeitaufwendiges Blättern wird überflüssig. Die zwei wesentlichen Merkmale des Factbooks sind die geschickte Nutzung von Grafiken, Schaubildern und Diagrammen sowie der präzise Einsatz von Sprache.

Fazit:

Das Factbook gibt Geschäftspartnern einen fundierten Überblick zum Unternehmen. In einem Dokument stellt das Factbook alle Daten zur Verfügung, die Anleger, Medienvertreter, Kreditinstitute, Kunden und Lieferanten für ihre Arbeit brauchen. Das Factbook kann schnell und unkompliziert aktualisiert werden und ist daher immer up-to-date.