



Alleskönner Geschäftsbericht: Zeugnis und Visitenkarte

Manfred Hasenbeck
Geschäftsführer BurdaYukom Publishing GmbH
Präsident Forum Corporate Publishing

Kommunikationskongress 2008 Berlin 09./10. Okt. 2008

**Burda
Yukom**
Publishing

THE CORPORATE PUBLISHING COMPANY

1

**Für borsenorientierte Unternehmen
ist der Geschäftsbericht
der wichtigste Werteträger.**

Geschäftsbericht bisher

- § **gesetzeskonform**
- § **pflichterfüllend: IR + Corporate Reporting**
- § **zweispurig: Financial, Non-Financial**



- § **unemotional: Sprache, journalistische Formate**
- § **Bleiwuste: Too much information is no information**
- § **langweilig, weil ruckwartsgewandt**

Geschäftsbericht – die neue Herausforderung

- § „Finanzanalysten handeln nicht nur rational, sondern folgen auch Gefühlen und Wünschen.“
Prof. Franz-Rudolf Esch, Justus-Liebig-Uni, Gießen
- § Strategie: einfach, verständlich erklären (PWC)
- § Tool für IR, PR, Kreditverhandlungen, Geschäftskontakte



Geschäftsberichte werden zum Werttreiber

Geschäftsbericht – heute

- § Visitenkarte des Unternehmens
- § Blick nach vorne
- § journalistisches Storytelling
- § globale Herausforderungen zu eigenen Themen machen

2

**Gute Geschichten werden
weitererzählt, sie
rücken ein Unternehmen in
ein positives Licht.**

Zielgruppen von Geschäftsberichten

§ **Financial Community:**

Aktionäre, Berater, Finanzanalysten, Fondsmanager, institutionelle Anleger, Wirtschaftsjournalisten

> Interesse v.a. an finanzwirtschaftlicher Information/Zukunftsstrategie des Unternehmens

§ **Kunden, Geschäftspartner**

> Interesse: wirtschaftliche Lage des Unternehmens als Lieferant oder Abnehmer. Aussagen zur künftigen Entwicklung, Informationen über Innovationen.

§ **Mitarbeiter (War of talents!)**

> Interesse an Information, Motivation, Identifikation mit dem Unternehmen

§ **Multiplikatoren**

> Politik, Universitäten, Tages- und Fachzeitungsjournalisten, Regionalpresse

§ **Interessierte Öffentlichkeit**

> Information über verantwortliches Handeln (CSR, Umwelt etc.), gesellschaftliche Akzeptanz des Unternehmens

3

**Hinter jedem Unternehmen
stecken interessante und
spannende Geschichten – man
muss sie nur finden.**



Storytelling funktioniert ... in der Politik

**Die Barack-Obama-Story –
der gelebte „American Dream“:**
Seine Großmutter lebt in
einer Lehmhütte in Kenia,
ihr Enkel will demnächst
als neuer US-Präsident ins
Weiße Haus einziehen.

**Burda
Yukom**
Publishing

THE CORPORATE PUBLISHING COMPANY

... in der Wirtschaft



**Die Apple Story – David gegen Goliath:
von der kalifornischen Garage zum Lifestyle-Computer-
Unternehmen.**

THE CORPORATE PUBLISHING COMPANY

**Burda
Yukom**
Publishing

... und bei Produkten



Moleskine ist das Notizbuch der Schriftsteller, Dichter und der Stars



Ausstellungen mit Moleskine-Buchern

THE CORPORATE PUBLISHING COMPANY

Burda
Yukom
Publishing

Warum Storytelling?

- § Geschichten faszinieren, unterhalten, stimulieren, prägen sich ein, lassen die Welt mit anderen Augen sehen
- § Hirnforscher: Jeder Denkprozess wird von inneren Bildern begleitet, die unser Gehirn fortlaufend konstruiert
- § Marketing/Werbung bauen darauf auf: Sie setzen mit Erzählungen ein wahres „Kopfkino“ in Gang

Storytelling

Gut gewählte Beispiele, schillernde Anekdoten und professionell erzählte Geschichten haben große psychologische Kraft:

- § machen neugierig
- § lösen Emotionen aus
- § vermitteln ein Gefühl von Vertrautheit
- § machen komplizierte Vorgänge/Zusammenhänge verständlich
- § bedrängen nicht

4

**Wer Geschäftsberichte als reine
Pflichtlektüre versteht, verpasst
die Chance auf einen
beträchtlichen Imagegewinn.**

Sprache des Geschäftsberichts

Sprachliche Qualitätskriterien:

- § verständlich formulieren
- § Präzision: Weniger ist mehr
- § Passivformulierungen vermeiden
- § Fachjargon übersetzen
- § keine Allgemeinplätze
- § Werbung/Eigenlob ist kontraproduktiv
- § Schachtel- und Bandwurmsätze entzerren
- § Verben statt Substantive
- § Orientierung bieten

Wichtige journalistische Stilformen

- § Reportage: lebendig, nah am Thema, nah am Menschen
- § Interview: authentisch, „auf Augenhöhe“ (sach-, meinungs- oder personenorientiert oder Mix)
- § Bericht/Feature: objektiv, präzise Info und logischer Aufbau, Wechsel zwischen Anschauung und Abstraktion
- § Porträt: Mensch, Gruppe oder Unternehmen im Mittelpunkt, hohe Identifikation, Mix aus Reportage und Interview oder nachrichtlicher Aufbau (Unternehmen)
- § Kommentar: abwägender oder meinungsbezogener Kommentar
- § Glossar: Lexikon, Erklärung komplexer Sachverhalte, schnelle Infoaufnahme

5

**Wer behauptet, dass
Geschäftsberichte nicht gelesen
werden, hat noch nie eine
Storytelling-Variante gesehen.**

Geschäftsberichte Audi AG und MAN AG





AUDI AG: Geschäftsbericht

Zielgruppe: Analysten, Shareholder, Investoren, Medien, Geschäftspartner

Innovationswert: Der AUDI-Geschäftsbericht ist konzeptionell klar an den Zielcommunitys ausgerichtet. Durch eine Leitidee und ein kluges Autorenkonzept wird der Geschäftsbericht zum eigenen Medium, das die Pflichtberichterstattung in einer neuen Dimension zeigt.

Konzept: Schwerpunktthemen bilden als eigenständige Magazine mit jeweils eigener Optik zusammen mit dem Finanzteil den Geschäftsbericht. Konsequentes Storytelling und eine revolutionäre Bildsprache verleihen dem AUDI-Geschäftsbericht ein eigenes Look and Feel.

Der Inhalt

Inhalt

R REVIEW 2007 Bilanzen bilden Vergangenes ab. Spannender ist die Zukunft. Audi bleibt auf der Überholspur.	1 MENSCHEN & MÄRKTE 12 GEBURT EINER LEGENDE Der Audi R8 – von der Skizze zum Prototypen 14 AUTOS FÜR INDIEN Erfolgsgeschichte auf dem Subkontinent 16 YOUNG MARKETS Australien: Wachstums- strategien für Down Under 18 QUALITÄT FÜR DEN HANDEL Mit dem O-Power-Programm zu noch mehr Zufriedenheit beim Kunden 20 GTL – ERDGASSPIT BOOMT Interview mit Shell-Forschungs- chef Wolfgang Warnecke	3 SPORT & FREIZEIT 80 OLYMPIA 2008 Athleten treffen sich in China – Audi als Partner der Sportasse 82 BIOSPRIT IM RENNSPORT Wie SEAT sich vorbereitet 88 MÄNNER MIT NERVEN Oliver Kahn trifft Matthias Ekström – beide brauchen Nerven wie Drahtseile 90 HINTER DEN KULISSEN Im DTM-Fahrerlager am Norisring 94 GRÜN MIT DAME Audi und HypoVereinsbank präsentieren die Ladies German open	5 DESIGN & IDEEN 92 EDLES INTERIEUR Donatella Versace gestaltet den Innenraum eines Lamborghini 98 PREMIERE IN SHANGHAI Der Audi Cross Coupe quattro begeistert Asiens Märkte 102 LAGERFELD FOTOGRAFIERT Der Modemar zeigt den Audi R8 aus ungewöhnlichen Perspektiven 112 EXKLUSIVE OLDIES Der Horchclub und sein Museum pflegen ihre Legenden
	2 TECHNIK & WISSEN 20 INSPIRATION DRSCHUNGEL Die Bionik inspiriert Auto- Ingenieure und Designer 30 VIDEOKAMERA FÄHRT MIT Der Audi lens assist sorgt für noch mehr Sicherheit 38 KLEBEN SPART SPIRIT Neue Fertigungstechnologien für leichtere Autos 40 MAGNESIUM AN BORD Wie das Leichtmetall den Automobilbau revolutioniert 44 LACK MIT SELBSTHEILUNG Nanotechnologie macht die Oberfläche unangreifbar	4 KULTUR & LEBEN 70 AUDI SOMMERKONZERTE Der Starpianist und Audi- Botschafter Lang Lang im Interview 74 IM HERZEN VON BRÜSSEL Die Stadt mit dem belgischen Pentagon zeigt ein neues Gesicht 80 DER URKNALL Christoph Schlingensiefel inszeniert die Audi R8 Oper 86 EXPO 2008 Mit Audi nach Saragossa und durch die Welt des Wassers	

Storytelling



**One for the road,
two for the show**

Jay Leno ist nicht nur einer der prominentesten Late-Night-Talker Amerikas, sondern auch Hollywoods verrücktester Autosammler. Oldtimer, Exoten, Supersportwagen – fast sein ganzes Leben hat er dem Automobil gewidmet. Seit Neuestem fährt er Audi R8.

TEXT: James Hall | FOTOGRAFIE: John Lanza

Automobile und Stars sind untrennbar, seit dem Verbreitungsboom und bewegte Blicke mehr oder weniger zur gleichen Zeit die Welt verändern. Mit ihnen wandelten sich die Art der Fortbewegung und die Art der Unterhaltung. Es ist deshalb nicht weiter erstaunlich, dass Los Angeles, die Heimat von Hollywood, ein automobiles Eigenheim ist. Viele Stars sind „Car Guys“. Doch hält keine der Hollywood-

berühmtheiten dem Vergleich mit Late-Night-Talker Jay Leno stand – was den Fans am meisten, das Know-how und die Sammel Leidenschaft angeht. Leno ist der Kopf der „Tonight Show“ auf NBC und wochentags jeden Abend auf dem Bildschirm präsent. Er ist in den USA so bekannt wie die Stars, die bei ihm zu Hause sind. Neben seinem TV-Auftritt tourt er am Wochenende als Stand-up-Comedian durch Nordamerika und verliert von Hawaii bis zu den Bahamas vor einem Live-Publikum Witz. »

Storytelling



TECHNIK & FORSCHER

Die Zukunft beginnt jeden Tag aufs Neue

Frank Schätzing zählt zu den erfolgreichsten deutschen Schriftstellern der Gegenwart. Berühmt wurde er mit seinem Thriller „Der Schwarm“, der voraussichtlich 2009 als Hollywood-Verfilmung in die Kinos kommt. Im Interview spricht Schätzing über Verantwortung, Angst und die Welt von morgen.

INTERVIEW: Marie Perle | FOTOGRAFIE: Paul Schenk

Fiktion und Wirklichkeit in einem Roman zu verbinden, kann reale Folgen haben: Ein Opfer des Seebebens in Südostasien überlebte, weil er ihren Roman „Der Schwarm“ gelesen hatte, in dem ein Tsunami genau beschrieben wird. Bedenken Sie es etwas beim Schreiben?

Erst mal nicht. Ich will keine Bodenungsanleitung für den Planeten Erde schreiben. Ich bin von David Unterhaltungs-likanz, strikter Geld zum Meistern, Massenmedien und Psychopaten. Das ist Eisenstamm, ein lustvolles Spiel mit der Autarkie des Schenkens. Der Aspekt der Aufklärung fließt erst ein, sobald ich den Horror in die reale Welt verlege. Da allerdings beginnt tatsächlich eine gewisse Verantwortung. Um vermehrt über Naturkatastrophen zu schreiben, muss ich genau und kritisch recherchieren, weil ich dann Einfluss nehme auf das öffentliche Denken und auf den Wortschatz.

Auch einige Ihrer Figuren gibt es wirklich. Die Romanfigur Sam heißt tatsächlich Jill Tartar und forscht für SETI, ein Unternehmen, das im Weltraum Signale für weiteres intelligentes Leben sucht. Glauben Sie an Außerirdische?

Selbstverständlich. Es gibt sie munterhaft. Auf unzähligen Planeten hat sich Leben entwickelt, und auf einigen sind auch intelligente Zivilisationen entstanden. Alles andere zu glauben, wäre naiv und selbstverleugend.

Worauf vertrauen Sie?

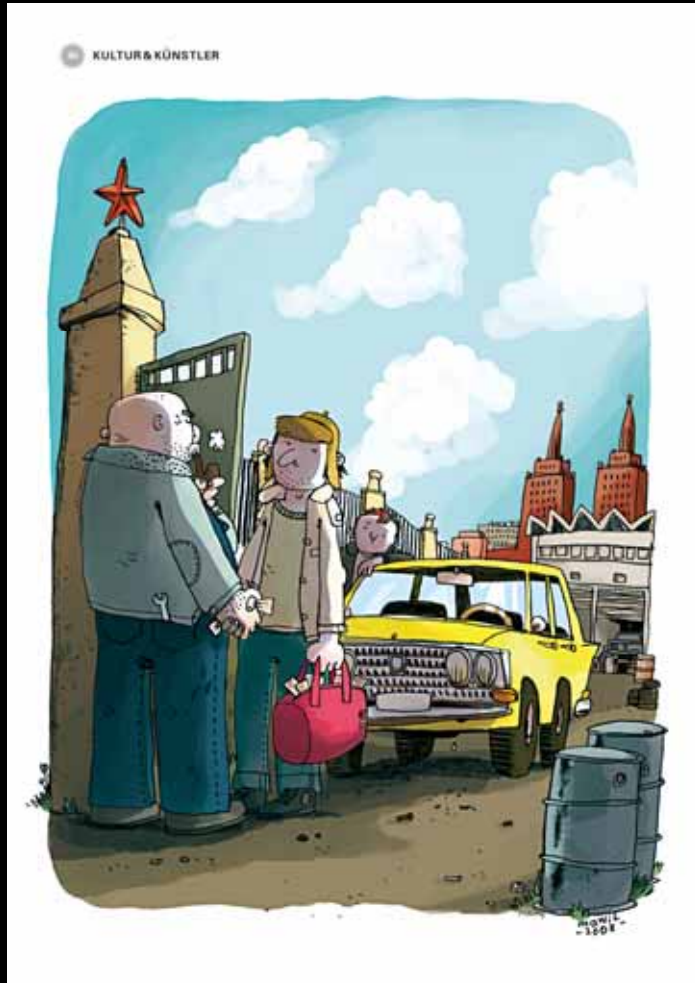
Auf meine Ehrlichkeit, auf meinen Verstand, auf meine klare Sicht. »

Romanautor Frank Schätzing lebt und arbeitet in Köln. Sein Bruder Als-Kristian muss man immer heranzeln zu schreiben.

**Burda
Yukom**
Publishing

THE CORPORATE PUBLISHING COMPANY

Storytelling



Der rasende Russe

Der Autor Wladimir Kaminer versteht es, dem Alltag kuriose Seiten abzugewinnen – mit Charme und hintergründigem Witz. Für den Audi Geschäftsbericht schreibt er über die Liebe der Russen zu schnellen Autos.

Rusland war in den 80er Jahren des vorigen Jahrhunderts noch ein Fußgängerparadies. Selbst in Moskau konnte man an jeder Kreuzung mit geschlossenen Augen bei Rot über die Straße gehen. Die Wahrscheinlichkeit, überfahren zu werden, war nicht größer, als ein Auto im Lotto zu gewinnen. Der billigste sowjetische Pkw kostete so viel, wie ein Ingenieur in drei Jahren verdiente. Und die Lebenserwartung im Sozialismus war niedrig. Es gab deshalb kaum eine gesetzliche Möglichkeit, genügend Geld innerhalb der kurzen Lebenszeit zu verdienen. Abgesehen von einigen Ausnahmen.

Die erste Ausnahme war das „Sportlotto“. Wer aus 49 Zahlen sechs richtige erriet, bekam ein Auto. Die zweite war ein Fünfjahresvertrag zur Eroberung Sibiriens mit Zielparabich. Wer diesen Vertrag schloss, musste fünf Jahre lang auf den Baustellen der längsten Eisenbahnstrecke der Welt, der Baikal-Amur-Magistrale, ackern. Dafür bekam er nach Beendigung der Frist eine Wohnung oder ein Auto.

Als dritte Möglichkeit konnte ein Autoliebhaber eine Parteilkarriere starten, mit etwas Glück würde er irgendwann mal einen schwarzen Wolga-Dienstwagen mit eigenem Fahrer zugestrichelt bekommen. Auch konnte man eine reiche KGB-Witwe heiraten. Doch alle diese Wege gehörten eher in das Reich der Theorie. Die sowjetische Praxis sah anders aus: Um im Lotto zu gewinnen, brauchte man jede Menge Glück, beim Bau der Baikal-Amur-Magistrale frei einen schnell die Nase ab, und die reichsten KGB-Witwen liefen einem nicht jeden Tag über den Weg. Derweilen bildeten die Autofahrer in der Sowjetunion eine eigene Kaste.

Es waren geheimnisvolle Leute, die, jeht auf seine Art, einem Pakt mit dem Teufel geschlossen hatten und deswegen aus StraÙe diese Stadt und ihre schadenfreudigen, aber autonomen Nachbarn für immer angezogen waren. Ihr Leben gestaltete sich wesentlich komplizierter als das der Fußgänger. Im Alltag mussten die Autofahrer eine Stunde früher als die Fußgänger aufbrechen, um ihre Lada und Moskwitsch für die Fahrt vorzubereiten. Am Wochenende, wenn die ganze zivilisierte Welt zu Hause vom Fernseher saÙ, mit Freunden in der Sauna abhing oder mit anderen zusammen ins Kino ging, legten die Autofahrer unter ihrem Auto und schraubten. Die Wochenenden in der Garage zu verbringen gehörten zu ihrem Lebensstil – mehr als das Fahren selbst. Die sowjetischen Automaten waren nicht nur sehr gebräuchlich, intakt oder kaputt. Sie besaÙen die Fähigkeit, glückbringend oder zu sein. „Neu waren

sie schon gebraucht, nie ganz intakt, aber sie gingen auch niemals völlig kaputt. Und jeder Fahrer war sein eigener Automatenchamker der Extraklasse.

Heute ist ein Auto zu fahren nicht viel komplizierter als Straßenbahn- oder Fahrradfahren, jedes Kind kann das. Die Autos sind mit Elektronik gespickt, kaum ein Fahrer weik mehr, was unter der Motorhaube vor sich geht. Früher im Sozialismus war es eine Herausforderung, eine Prüfung fürs Leben. Jemand, der im Sozialismus ein Auto fahren konnte, wäre auch in der Lage gewesen, ein Flugzeug zu steuern. Der einzige Vorteil, den der sozialistische gegenüber dem westlichen Fahrer besaÙ: Es gab im Osten nie ein Parkplatzproblem.

In unserem Hochhaus in Moskau wohnten 80 Familien, und auf dem Hof standen drei Autos. Eins davon, ein geber Moskwitsch, gehörte meinem Freund Andrej, einem für sowjetische Verhältnisse untypisch jungen Autofahrer. Offiziell gehörte der Wagen seinem Großvater, einem Kriegsveteranen, der viele Orden besaÙ, unter anderem die höchste Auszeichnung, einen Stern, der ihn als Helden der Sowjetunion auswies. Für Veteranen gab es Autos ermäßigt, man musste aber lange Wartezeiten in Kauf nehmen. Andrejs Großvater hatte sich wahrscheinlich bereits 1945, sofort nach Ende des Zweiten Weltkriegs, in der Warteschlange für Autos angemeldet. Die Jahrzehnte rasten vorüber, er hatte seinen Autotraum längst vergessen. Da bekam er plötzlich, kurz vor seinem 50. Geburtstag, einen Audi, er sollte ihn als rustroffenes Wagen abgeben. „Kommen Sie am Freitag um neun Uhr früh in unsere Filiale Nummer 108, und vergessen Sie die 12.000 Rubel nicht“, sagte eine freundliche Frauensprache am Telefon zu ihm. Der Audi kam zu spät, der Opa war zu alt zum Autofahren, und der Wagen – ein Moskwitsch – für die Familie viel zu teuer. 12.000 Rubel waren eine Menge Geld. Das Enkelkind war aber überwältigt von dem Gedanken, einen Wagen zu besitzen, eine solche beispiellose Steigerung der Lebensqualität.

Wladimir Kaminer, 1967 in Moskau geboren, kam 1990 aus der vierwöchigen Kesselpresse nach Berlin. In der Zeitschrift „Kaffee Burger“ publiziert er regelmäßig seine „Russendebats“ – mittlerweile eine Institution im Berliner Nachleben. „Russendebats“ nannte er auch seinen ersten Erzählband, der dies- und auf die Bestsellerlisten katapultierte. 2007 erschien sein erstes Buch „Ich bin kein Berliner“.

**Burda
Yukom
Publishing**

THE CORPORATE PUBLISHING COMPANY

Storytelling

DESIGN & KREATIVE



Der Stradivari-Code

Stefan-Peter Greiner gehört zu einer neuen Elite von Geigenbauern. Bei der Suche nach dem perfekten Klang, wie er Stradivari-Geigen zugeschrieben wird, helfen Physik und Chemie. Der Rest ist Handwerk und Kunst.

TEXT Robert Knaul FOTOGRAFIE Thomas Fink

Die Welt ist im Schneesturm von Bogen ein Schwackelkätzchen. Jedes Haus eine Antiquität. An der Argentinstraße wohnt eine besonders schöne Jugendstilvilla. Aber hier ist nicht nur die Haus ein Kunstwerk, sondern vor allem der Inhalt. Stefan Peter Greiner arbeitet im Sommer. Im Flur lagern geschliffene Holzleisten, die Flügel und Böden in einem Fußbodenwald waren. Es riecht nach trockenem Astern und Harz. Greiner trägt eine Schürze, wie Schuhmacher, die auch von Hand die Söhne bearbeiten. Er sagt: „Nicht stellen sich mehr Anker viel größer vor. Aber die machen es perfekt.“ Drei mal drei Meter sind wirklich nicht viel Platz für die Wirkungszone eines „Klanggenies“. Greiner hat Geigen, Violinkörper, sondern für „den neuen Stradivari“.

Geigenbau ist romantisch. Laut Greiner ist ein Romantiker. Der 41-Jährige führt einen Chlömer und trägt weiße Hemden mit Seilkragen, so wie ein schon Berthold macht.

Viele berühmte Söhne schreiben auf die Verleihen der großen Meister. An erster Stelle Antonio Stradivari und Giuseppe Guarneri. Beide fertigen ihre Geigen und Braten zwischen 1680 und 1740 im italienischen Cremona. Rund 300 Stradivari existieren noch, sie stehen für ein höheres anreichtes Klangideal. Die 20 Tausend Millionen Euro sind sie wert. Nicht schlecht für ein paar hundert Gramm verformtes Holz. Greiner trägt einen Schick. Nicht ideal. Ein, aus einer alten, verholten Tasse hat



Extreme Farben wie Magenta oder Blau sind typisch für den Schweizer Aufbruch.

Leber braucht Ruhe. Nur die Bäume der Nadelnadeln sind in der Fabrik zu finden.

Die Behandlung eines Kalbs ist ein Prozess mehrere Stunden.

In Zahlen die Werte: Das Beste ist gerade gut genug.

Lombardi-Leber ist ein Leber in sich tragen.

Leber für Aufbruch ist eher nicht, zu schaffen sind gute, andere Leber können.

Traditionelles Schweizerhandwerk wird nicht mehr. Geht machen die letzten Resten der Leber. Einzigartig.

Storytelling



TECHNIK & FORSCHER

Die können auch anders: die Volkswagen Jetta und Touareg 2014

Ickx gegen Ickx

Zwei Profis im Öko-duell: Wer verbraucht weniger? Rennsportlegende Jacky Ickx und seine Tochter Vanina, ebenfalls Rennfahrerin, treten in ihrer Heimatstadt Brüssel gegeneinander an. Ein Test mit einem der Audi Effizienzmodelle – dem Audi A3 1.9 TDI e.

TEXT Gerrit Verhoeven FOTOGRAFIE Eiver Hirsch

Als die zwei Audi A3 in den Innenhof der Abbaye de la Chauxefort fahren, hat sich der Nostalgie gewidmet. Es ist ein schöner Herbsttag. Angenehme Bedingungen für eine spezielle Begegnung mit ökologischer Note. Einer der besten Motoren, Baujahr der Welt. Jacky Ickx, sechshundertfünfzigjähriger Le-Mans-Sieger, tritt gegen seine Tochter Vanina an, die ebenfalls dem Rennsport verfallen ist. Doch heute geht es nicht um Geschwindigkeit und Sekunden, sondern um Effizienz und Sparsamkeit – im Rahmen einer Stadtfahrt unter Alltagsbedingungen mit Berufsverkehr, Parkplatzecke, kurzen Stoppen.

Ort des Geschehens: Brüssel. Ziel ist das neue Audi Werk im Stadtteil Forest, wo seit Mai 2007 Tausende A3 vom Band rollen und ab Ende 2009 der fünftürige Audi A3 gebaut werden soll. „An der Abbaye de la Chauxefort habe ich früher oft gespielt“, erinnert sich Jacky. Als Kind wählte die gebürtige Belgierin nur einen Steinwurf entfernt. Das Wald- und Parkgebiet rings um die Abtei zählt heute zur grünen Lunge Brüssels.

Die Autos für die Vergleichsfahrt sind zwei extrem energieeffiziente A3 Modelle. Unter der Rückbank des kleineren schneit ein 1,9-Liter-Viertürer-Dieselmotor. Er wird von einem Turbolader beaufschlagt, sodass er auch bei niedrigen Drehzahlen einiges an Zugkraft bietet. Das Ganze wird durch ein speziell abgestimmtes Schaltgetriebe mit einer etwas längeren Übersetzung für die Gänge drei bis fünf optimiert. Der A3 1.9 TDI e mit 77 kW (105 PS) ist also der ideale Partner, um das Maximum aus jedem Tropfen Kraftstoff zu holen.

Jetzt macht Familie Ickx ihre Effizienzbildden stark. und jeweils die Verbrauchsanzeige auf null. Auf dem nächsten 40 Kilometern ist jeder auf seine eigenen Spitzenerträge angewiesen – unterstützt von der neuen elektronischen Schaltungslogik für den im Moment elektronischen Schaltungsmechanismus. „Das ist das Beste, was die Fahrer hoch-“



Effizienz mit dem Audi A3 1.9 TDI e. Der Test ist mit „Audi A3“ gekennzeichnet. Auf dem Testfeld sind die Verbrauchswerte aufgeführt.

EFFIZIENZ

- VERBRAUCH** Der Verbrauch ist ein Maßstab für die Effizienz. Je niedriger der Verbrauch, desto besser. Die Verbrauchswerte sind in Liter pro 100 km angegeben.
- CO₂-EMISSIONEN** Die CO₂-Emissionen sind ein Maßstab für die Umweltfreundlichkeit. Je niedriger die Emissionen, desto besser.
- REICHWEITEN** Die Reichweite ist ein Maßstab für die Flexibilität. Je größer die Reichweite, desto besser.
- LEISTUNGSFÄHIGKEIT** Die Leistungsfähigkeit ist ein Maßstab für die Flexibilität. Je größer die Leistungsfähigkeit, desto besser.
- BEWERTUNG** Die Bewertung ist ein Maßstab für die Flexibilität. Je größer die Bewertung, desto besser.
- RECHNUNG** Die Rechnung ist ein Maßstab für die Flexibilität. Je größer die Rechnung, desto besser.
- TESTFELD** Das Testfeld ist ein Maßstab für die Flexibilität. Je größer das Testfeld, desto besser.
- TESTFELD** Das Testfeld ist ein Maßstab für die Flexibilität. Je größer das Testfeld, desto besser.

* Verbrauchswerte und Emissionsangaben am Ende des Geschichtsberichts.



Storytelling



102 · SPORT & ATHLETEN

Während die Räder im America's Cup wegen ihrer schwebelnden Hochtemperatur-Bremsen stehen, wächelt die internationale Segelwelt auf einem alternativen Schauplatz aus dem NordCap. Hier versammeln sich die weltbesten Segler in den Topvereinen des Meeres auf TP52-Yachten. Audi war bereits im vergangenen Jahr Preisensponsor der attraktiven Regattaserie in der Welthöhe des Segelens. Im Jahr 2008 ist die Marke mit dem Vier-Ringen-Titel Sponsor des Audi MedCup. Der Name TP steht für „Transpac“, weil die 52-Fuß-Yachten unter anderem auch für den gleichnamigen amerikanischen Regattaklassiker gebaut werden, dessen

Kern traditionell von Los Angeles nach Honolulu führt. Inzwischen gehören der leidenschaftlich segelnde König Audi-Carlton E. von Spanien auf der „Bertha“, sein Sohn Felipe als Skipper der „EAM“ und König Harald V von Norwegen mit seiner „Fram“ zu den Fast and Furious des NordCap-der TP52-Serie. Insbesondere die ebullienten Audi-Carlton E. hat zum kommerziellen Aufstieg der TP52-Klasse beigetragen. Wenn Spanien repräsentatives Staatsbesuch antritt, dann steht nicht nur die spanische, sondern die gesamte europäische Segelwelt gerne mit. Längst bilden sich auch die besten America's-Cup-Skipper in der TP52-

Achtmalig per
Wasser zu und haben
das im Sekunden-
takt, wenn
jeder Handgriff
ist ein...

Showdown in der Königsklasse

Schnittige Hightechyachten, Weltklasse-Segler und königlicher Glanz: Das ist der Audi MedCup, eine der anspruchsvollsten Regattaserien Europas. Mit an Bord: Audi sowie der zweifache America's-Cup-Sieger Jochen Schümann.

TEXT: Tobias Pöschel FOTOGRAFIE: Hans-Joachim Heide

**Burda
Yukom**
Publishing

THE CORPORATE PUBLISHING COMPANY

Storytelling


TECHNIK & FORSCHER



Inspiration Natur

Die Automobilindustrie nutzt die seit Jahrhunderten bewährten Funktions- und Konstruktionsprinzipien der Natur für Innovationen – sind das nicht erst seit heute. Zwei Dinge haben die Entwickler dabei besonders im Blick: Gewichts- und Energieeffizienz.

© 2017 BMW AG



Das Projekt „Project Edge“ ist die Transformation der...
 ...in...
 ...

Das Projekt „Project Edge“ ist die Transformation der...
 ...in...
 ...

Das Projekt „Project Edge“ ist die Transformation der...
 ...in...
 ...

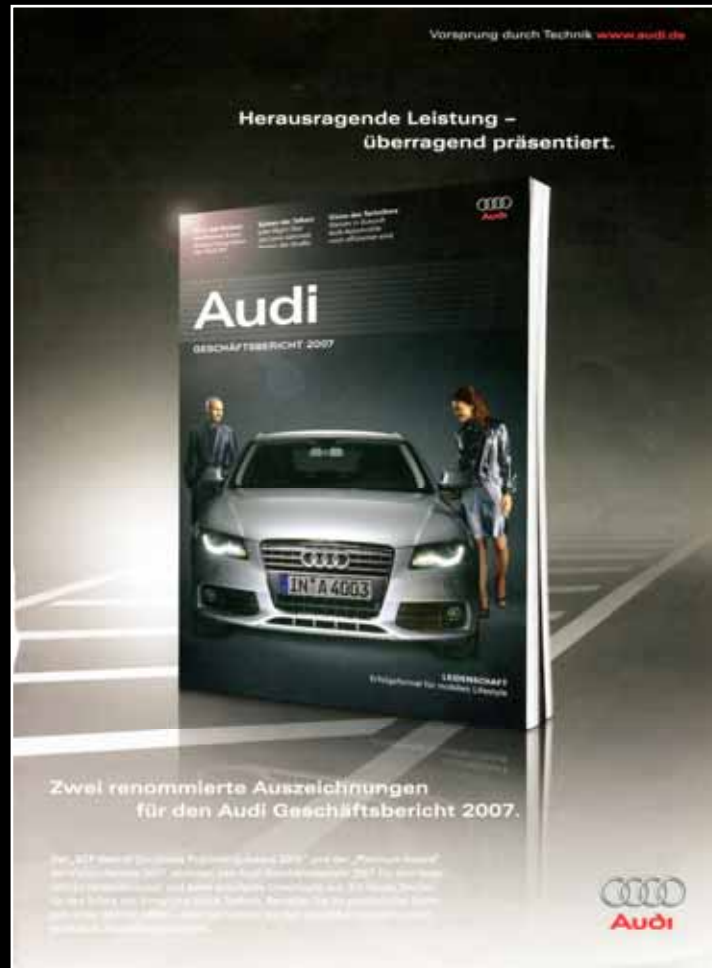
Audi-Geschäftsbericht 2007 – die Preise



Vision-Award 2007:
Nominierung
in der Kategorie
Geschäfts-
berichte
Auszeichnung:
Platinum



Best of Corporate Publishing 2008:
Nominierung
in der Kategorie
Geschäfts-
berichte
Auszeichnung:
Gold



ARC Award 2008
Competition:
Bronze in
der Kategorie
Fotos
Automobile &
Trucks



ARC Award 2008
Competition:
Honors in der
Kategorie
Overall Annual
Report
Automobile &
Trucks

Storytelling im E-Journal



Audi AG: E-Journal Geschäftsbericht 2007

www.audi.de/audi/de/de2/unternehmen/investor_relations/finanzberichte/_geschaeftsberichte.html

Zielgruppe: Aktionäre, Investoren, Geschäftspartner, Presse

Innovationswert: Der Geschäftsbericht online. Mit der Umsetzung des Print-Geschäftsberichts als E-Journal treibt Audi die emotionale Inszenierung seiner Markenwelt auf die Spitze. Innovative Formate wie Videoblogs, animierte Infografiken, Podcasts und Slideshows zeigen eine Neudefinition des Genres Geschäftsbericht, die einzigartig in ihrer Form ist.

**Burda
Yukom
Publishing**

THE CORPORATE PUBLISHING COMPANY

6

Geschäftsberichte, die Geschichten erzählen, bauen Emotionen auf und schaffen Erlebniswelten.

Journalisten vor Ort recherchieren Reportagen über MAN-Standorte in aller Welt



THE CORPORATE PUBLISHING COMPANY

**Burda
Yukom**
Publishing



MAN AG: Geschäftsbericht

Zielgruppe: Analysten, Shareholder, Investoren, Medien

Innovationswert: Der MAN-Geschäftsbericht überzeugt mit einem umfassenden redaktionellen Konzept und stellt die sonst häufig trockene Finanzberichterstattung in den Kontext einer breiten Unternehmenskommunikation.

Konzept: Der Geschäftsbericht der MAN AG beschäftigt sich mit dem Thema der verstärkten weltweiten Präsenz des Konzerns. Atmosphärisch dichte Reportagen und die subtile Fotoarbeit eines eigens um die Welt geschickten Fotografen präsentieren interessante Charaktere, die ganz individuell von den Aktivitäten der MAN AG beeinflusst werden.

Optimale Contentverwertung:



Präsentation des MAN-Geschäftsberichts – die Bildsprache aus dem Geschäftsbericht wird in Newslettern für Journalisten und bei der Präsentation selbst aufgegriffen



MAN-Geschäftsbericht 2006 + 2007 – die Preise



Best of Corporate Publishing 2007:
Nominierung in der Kategorie Geschäftsberichte



Vision-Award 2007:
Nominierung in der Kategorie Geschäftsberichte
Auszeichnung: Bronze



Best of Corporate Publishing 2008:
Kategorie Geschäftsberichte
Auszeichnung: Silber – Sonderpublikation



ARC Award 2008 Competition:
Bronze in der Kategorie Overall Annual Report Engineered Industrial Products

7

**In einem übersättigten Medienmarkt
wird die Qualität des Contents
zunehmend auch über die
Akzeptanz von Geschäftsberichten
entscheiden.**

Slow Media als Chance für den Geschäftsbericht von morgen

- starke Optik
- kluge Texte
- heiße Storys
- pure Überraschung

aber

- kein PR-Geplapper
- keine Langeweile
- keine Übertreibung

8

Geschichten sind weit einprägsamer als Zahlen, sie schalten das Kino im Kopf an.

**Kunden akzeptieren die immer gleichen,
monotonen Wiederholungen
derselben Botschaft nicht mehr.
Sie mochten eine dynamische,
kreative Story.**

Larry Light, Vice President Marketing McDonald's

**Burda
Yukom**
Publishing

THE CORPORATE PUBLISHING COMPANY



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Manfred Hasenbeck

Telefon 089 30620-311

Manfred.Hasenbeck@burdayukom.de

www.burdayukom.de