

## AI REPORTING

# «Alexa, mach mir mal den neuen Annual Report.»

Artificial Intelligence (AI) und Machine Learning sind die Buzzwords der Stunde. Wie wäre es, wenn sich der Geschäftsbericht mit Hilfe von künstlicher Intelligenz von selbst vollständig generieren liesse – inklusive der Storyline und des zur Unternehmensmarke passenden Designs?

Von Thomas Wolfram

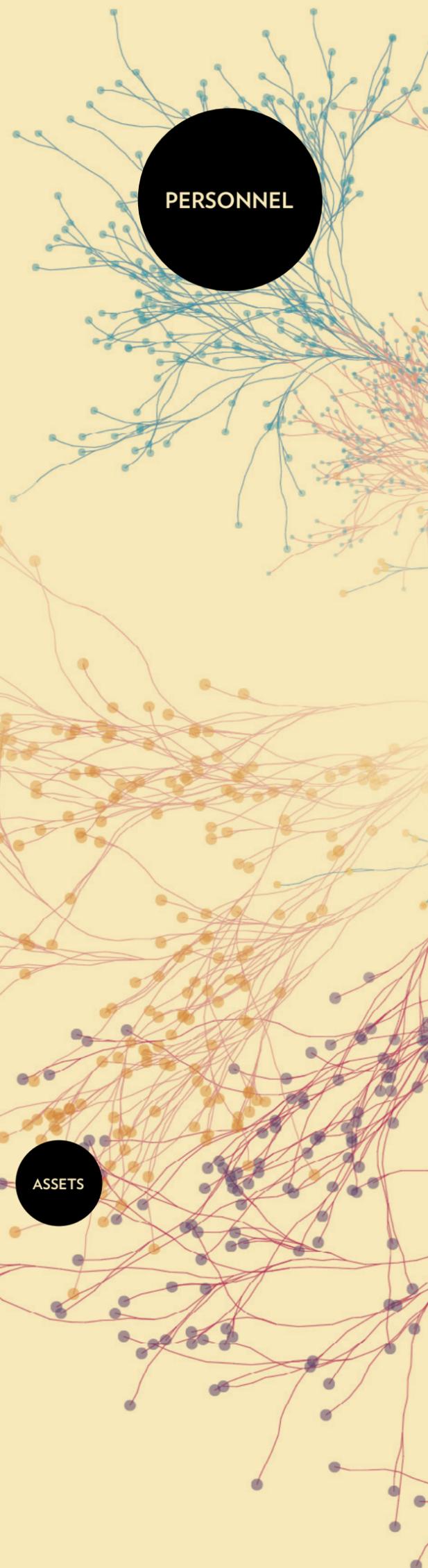
Es gibt bereits Business-intelligente Systeme, die über Dashboards die wichtigsten KPI zusammencrawlen und zur Verfügung stellen. Publishingsysteme mit Schnittstellen zu den verschiedensten Kanälen sind längst etabliert und ein wichtiger Schritt in Richtung Automatisierung. Auf Gestaltungsvorlagen basierende Content-Management-Systeme sind Standard und machen es möglich, Online-Reports algorithmisch zu bauen. Sind wir also nahe am umfassenden AI-Reporting?

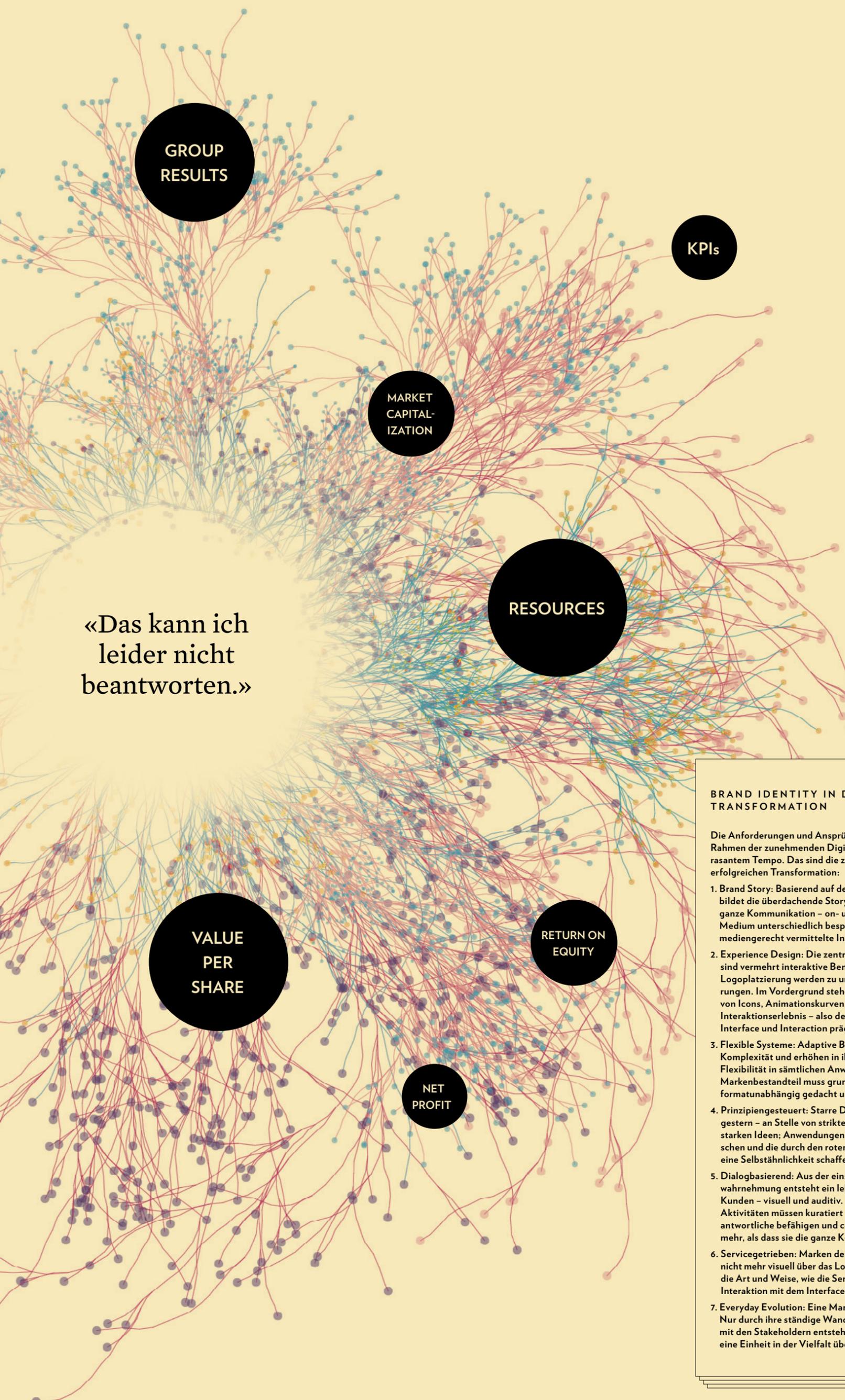
Das moderne Reporting wird immer anspruchsvoller: Regulatorische und durch Stakeholder getriebene Anforderungen stellen den klassischen Geschäftsbericht auf den Prüfstand. Veränderte Risiken, speziell jene durch die Klimaveränderung und die damit einhergehenden Entwicklungen, bringen neue Anforderungen an ein breit gefasstes Strategieverständnis und das dazugehörige «Integrated Reporting». Es ist Ausdruck eines unternehmerischen Bewusstseins, dass das eigene Unternehmen über all die Sachverhalte rechenschaftspflichtig ist, welche die Unternehmensentwicklung materiell beeinflussen können.

## Der Designer als intelligenter Transformator

Ein zeitgemässes Multi-Channel Reporting schafft intelligente Zusammenhänge, komponiert Purpose und Strategie zu einer verständlichen Story und fokussiert auf die wesentlichen Informationen. Der Designer gestaltet das Ganze zu einem Erlebnis, das den Nutzer in seiner «Reputationsvermutung» über «sein» Unternehmen bestätigt und diesen Eindruck vertieft – analog und interaktiv. Für die Zielgruppe der Finance Community schafft er einfache Zugänge zu den wichtigsten Daten und Informationen. Der Geschäftsbericht wird damit zu einem wichtigen Bestandteil der Unternehmenskommunikation und zu einem wesentlichen Erlebnis der Unternehmensidentität.

Ist das alles durch AI zu leisten? Wir fragen Alexa. Die Antwort: «Das kann ich nicht beantworten.» Auch Siri hilft nicht weiter und verweist auf diverse Weblinks spezialisierter Beratungsunternehmen wie unseres. Wir werden also unsere Kunden weiterhin unterstützen dürfen – mit Human Intelligence, Kreativität und mit AI – dort, wo Automation sinnvoll ist.





«Das kann ich leider nicht beantworten.»



**THOMAS WOLFRAM** ist Creative Director bei Martin et Karczynski, langjähriges Jurymitglied des Schweizer Geschäftsberichteratings und Hochschuldozent an der ZHdK. Thomas Wolfram bringt rund 20 Jahre Erfahrung in leitenden Funktionen bekannter Agenturen mit.

Martin et Karczynski verbindet Strategieberatung mit Kommunikationsdesign und ist die Leadagentur des Center for Corporate Reporting.

**BRAND IDENTITY IN DER DIGITALEN TRANSFORMATION**

Die Anforderungen und Ansprüche an Brand Identity im Rahmen der zunehmenden Digitalisierung verändern sich in rasantem Tempo. Das sind die zentralen Punkte zur erfolgreichen Transformation:

1. **Brand Story:** Basierend auf dem Purpose und der Strategie bildet die überdachende Story den roten Faden durch die ganze Kommunikation – on- und offline. Diese wird je nach Medium unterschiedlich bespielt. Der anschaulich und mediengerecht vermittelte Inhalt macht die Marke aus.
2. **Experience Design:** Die zentralen Markenkontaktpunkte sind vermehrt interaktive Benutzeroberflächen. Logo und Logoplatzierung werden zu untergeordneten Herausforderungen. Im Vordergrund stehen Aufgaben zur Gestaltung von Icons, Animationskurven, Sound, Motion, Voice, Interaktionserlebnis – also dem ganzen UX/UI-Design. Interface und Interaction prägen die Marke.
3. **Flexible Systeme:** Adaptive Brandelemente reduzieren die Komplexität und erhöhen in ihrer kreativen Anwendung die Flexibilität in sämtlichen Anwendungsfeldern. Jeder Markenbestandteil muss grundsätzlich in Bewegung und formatunabhängig gedacht und konzipiert werden.
4. **Prinzipien gesteuert:** Starre Designkorsetts sind von gestern – an Stelle von strikten Regeln treten Konzepte mit starken Ideen; Anwendungen, die immer wieder überraschen und die durch den roten Faden der Markengeschichte eine Selbstähnlichkeit schaffen, ohne uniform zu sein.
5. **Dialogbasierend:** Aus der einseitig gesteuerten Markenwahrnehmung entsteht ein lebendiger Dialog mit den Kunden – visuell und auditiv. Sämtliche Social-Media-Aktivitäten müssen kuratiert werden. Kommunikationsverantwortliche befähigen und coachen ihre Organisation mehr, als dass sie die ganze Kommunikation steuern.
6. **Servicegetrieben:** Marken definieren sich in erster Linie nicht mehr visuell über das Logo oder Bilder, sondern über die Art und Weise, wie die Serviceleistung erlebt wird. Die Interaktion mit dem Interface schafft die Markenawareness.
7. **Everyday Evolution:** Eine Marke ist immer in Bewegung. Nur durch ihre ständige Wandelbarkeit und im Austausch mit den Stakeholdern entsteht eine konstante Bindung und eine Einheit in der Vielfalt über die Zeit.