





TEXT. MACHT.

REPUTATION.

LIVE-WEBINAR.

27. FEBRUAR 2024,

11:00 - 12:30

MIT DR. MARTIN FRITSCHE



Was Sie in diesem Webinar erwartet.

1. Warum Text?
2. Warum Dr. Martin Fritsche?
3. Warum CEO-Text?
4. Warum Reputation?
5. Warum guter Text?



1. Warum Text?



TEXT. MACHT. REPUTATION.



Steht bei Ihnen auch der Mensch im
Mittelpunkt?

Oder ist bei Ihnen der Mensch das Mittel,
Punkt?



Fazit

Der Text ist das Grundmedium jeder Kommunikation. Er drückt sich aus im Zusammenspiel von **Inhalt, Form** und **Einzigartigkeit**.



2. Warum Dr. Martin Fritsche?



Dr. Martin Fritsche

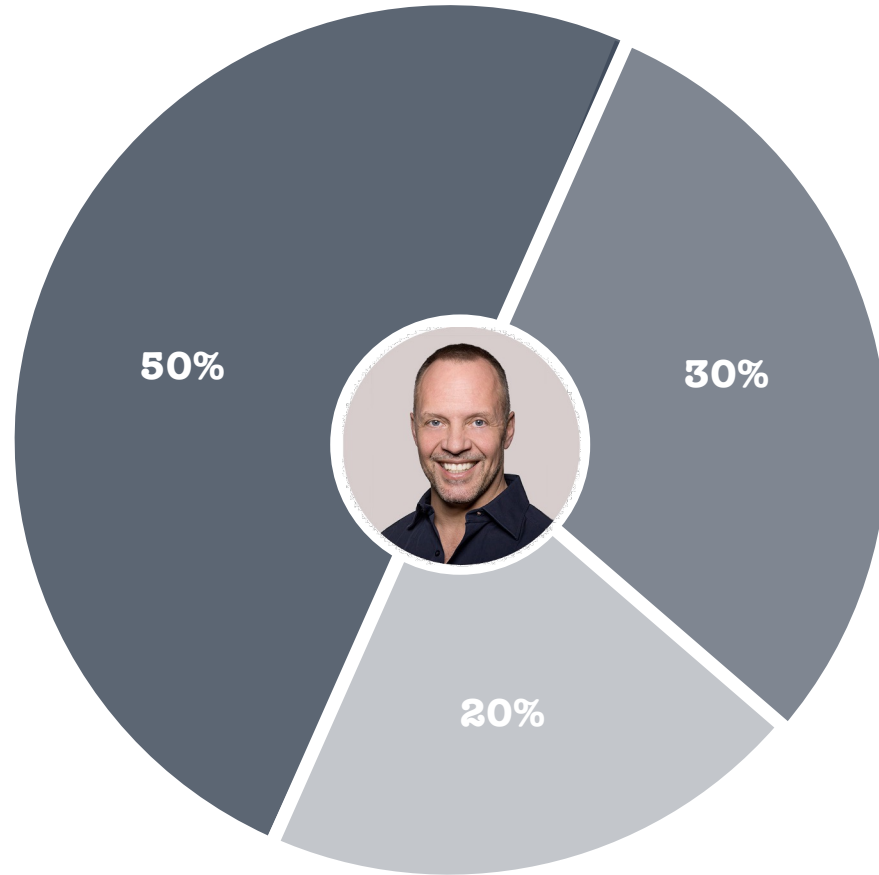
Kommunikations-, und Geschichtswissenschaften
Linguistik, Philosophie

Leadership Coach ECA

fritsche.**txt**



Kreation
Story Telling



Strategie
Positioning

Management
Implementation



Fazit

Dr. Martin Fritsche bringt
philologisches **Know-how**,
kreative **Kompetenz** und
unternehmerische **Expertise**.



3. Warum CEO-Text?



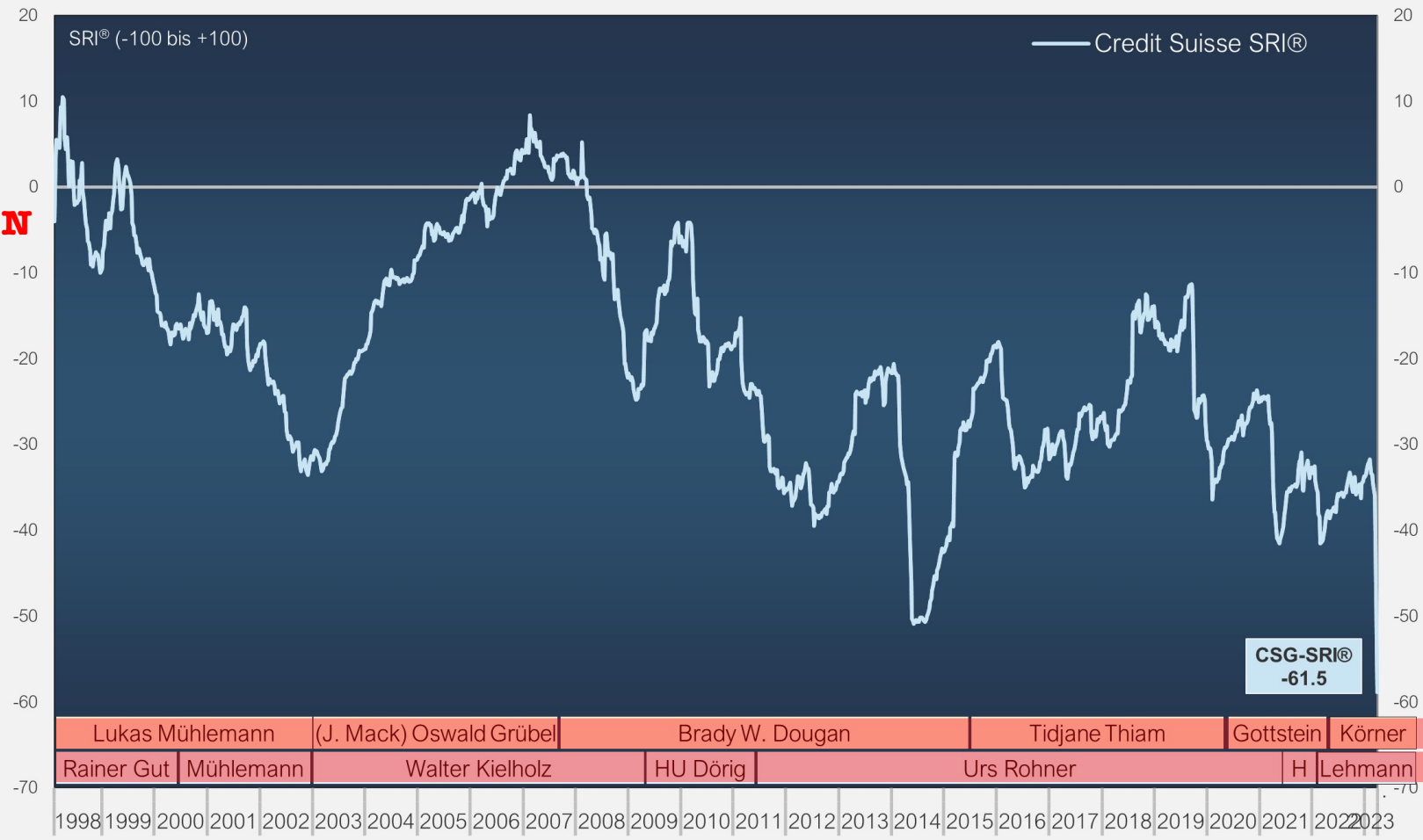


Credit Suisse Reputationsverlauf (1998 - 2023)

SRI®



REPUTATION



**CEOs
VRPs**

Schweizer Geschäftsberichte Rating



1



Die Post ist und bleibt ein Service-public-Unternehmen, das weit über die klassische Grundversorgung hinausgeht.

Christian Levrat
Verwaltungsratspräsident

Dank der guten Resultate der ersten zwei Jahre unserer Strategieumsetzung ist die Post finanziell weiterhin solide aufgestellt. Sie hat angefangen, ihre Abhängigkeit vom schneller schrumpfenden Briefmarkt zu reduzieren, und sie hat die Fähigkeit, neue Bedürfnisse im Logistik- und digitalen Kommunikationsbereich zu bedienen. Es bleibt auch für die nächsten zwei Jahre wichtig, strategiekonform das richtige Verhältnis zwischen Investitionen, Wachstum, Preisanpassungen und Effizienzsteigerungen zu erzielen. Investitionen fokussieren wir weiterhin auf die Sicherung einer modernen Infrastruktur für die Logistik sowie die Stärkung unserer Kompetenzen für die Digitalisierung der Dienstleistungen. Unser Wachstum erfolgt, wenn immer möglich, aus dem Inneren der Post heraus, also organisch. Dort, wo es sinnvoll ist, ergänzen wir das Wachstum durch sorgfältig ausgewählte Zukäufe und Übernahmen von externen Firmen. Wenn wir investieren, dann nur gezielt und hauptsächlich in unseren beiden Kernmärkten Logistik und Kommunikation.



Die Post arbeitet an der Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und der Lebensqualität der Schweiz.

Roberto Cirillo
Konzernleiter

Mit den qualitativ höchststehenden Dienstleistungen im Brief- und Paketbereich und dem dichtesten Netz an postalischen Zugangspunkten Europas stehen unsere Postdienstleistungen der ganzen Bevölkerung immer und überall zur Verfügung. Wir sind da für die Schweiz. Dies zeigt auch die Studie des Weltpostvereins der Postorganisationen, in dessen Entwicklungsindex wir zum sechsten Mal in Folge den Spitzenplatz belegen.

Mit unserem erneuten und gestärkten Engagement für eine nachhaltige und zukunftsgerichtete Post arbeiten wir alle an der Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Wirtschaft und der Lebensqualität für die Schweizer Bevölkerung und wir leisten damit unseren Beitrag für eine moderne Schweiz.

Wir danken im Namen des Verwaltungsrats und der Konzernleitung all unseren Mitarbeitenden ganz besonders für ihren weit überdurchschnittlichen Einsatz im Jahr 2022. Ebenso danken wir unseren Kundinnen und Kunden für das Vertrauen, das sie uns entgegenbringen.

Christian Levrat
Verwaltungsratspräsident

Roberto Cirillo
Konzernleiter

2

GEBERIT GESCHÄFTSBERICHT 2022
Berichtsteil → Editorial

GEBERIT GESCHÄFTSBERICHT 2022
Berichtsteil → Editorial

GEBERIT GESCHÄFTSBERICHT 2022
Berichtsteil → Editorial

GEBERIT GESCHÄFTSBERICHT 2022
Berichtsteil → Editorial

GEBERIT GESCHÄFTSBERICHT 2022
Berichtsteil → Editorial

GEBERIT GESCHÄFTSBERICHT 2022
Berichtsteil → Editorial

Trotz erheblichen Unsicherheiten hegt das Management grosse Zuversicht bezüglich der Verfassung der Geberit Gruppe. Die Robustheit widerspiegelt sich nicht zuletzt in der sehr hohen Ausschüttung an die Aktionäre im Jahr 2022. Diese betrug rund CHF 1.1 Mrd., was gut 6% der Marktkapitalisierung von Geberit per 31. Dezember 2022 entspricht. Wir sind überzeugt, auch künftig die mittelfristigen Ziele eines durchschnittlichen jährlichen Nettoumsatzwachstums in lokalen Währungen von 4% bis 6% und einer durchschnittlichen EBITDA-Marge von 28% bis 30% erreichen zu können.

Freundliche Grüsse

Albert M. Biehry
Verwaltungsratspräsident

Christian Bufl
CEO

10

3

EDITORIAL

Liebe Leserin, lieber Leser

Wenn Sika für das Geschäftsjahr 2022 erstmals die Umsatzschwelle von CHF 10 Milliarden überschritten hat, ist dies bereits eine erfreuliche Nachricht. Noch viel erfreulicher ist jedoch die Tatsache, dass sich der Umsatz seit 2015 beinahe verdoppelt hat und dass der Betriebsgewinn im gleichen Zeitraum um 135% gewachsen ist.

Die hohe Umsatzdynamik der letzten Jahre und der 2022 erreichte Rekord-EBIT von CHF 1'579.7 Millionen zeigen, dass wir die Prioritäten richtig gesetzt haben. Zahlen betrachten wir in erster Linie als Massstab für die Werte, die wir für unsere Anspruchsgruppen schaffen.

Einige dieser Werte wie der Reingewinn und die Dividendenausschüttung an die Aktionäre erklären sich von selbst. Die Werte, die Sika für ihre Kunden schafft, sind vielleicht weniger offensichtlich. Sie gehen in der Regel über die Produkteigenschaften im engeren Sinn hinaus und ermöglichen beispielsweise schnellere Umsetzungen von Bauprojekten, kürzere Betriebsunterbrüche bei Renovierungen von Infrastrukturanlagen, erhöhte Einsparungen von CO₂-Emissionen, längere Lebenszyklen von Gebäuden oder die schnellere Erreichung von Netto-Null-Zielen in der Bauwirtschaft.

Wichtigste Wertetreiber sind unsere mehr als 27'500 Mitarbeitenden, die täglich nach Spitzenleistungen streben.

Einige von ihnen kommen im vorliegenden Jahresmagazin 2022 zu Wort. Sie geben Einblicke in den Reichtum unserer Kultur, unseres Produktportfolios, in unsere Innovationskraft und Technologieführerschaft sowie in unser partnerschaftliches Engagement für die Bedürfnisse unserer Kunden auf der ganzen Welt.

Die Stabilität unseres Wertegerüsts und die Agilität unserer Organisation stimmen mich optimistisch, dass wir unsere Strategie des nachhaltigen und ertragsorientierten Wachstums auch in einem anspruchsvollen wirtschaftlichen Umfeld erfolgreich fortsetzen können.

Thomas Hasler
Vorsitzender der Konzernleitung





Fazit

CEOs sind die wichtigsten
Influencer ihres Unternehmens.
Sie bürgen mit ihrer **Unterschrift**.



4. Warum Reputation?

BUSINESS REFLECTOR
MIGRO



2023

BUSINESS REFLECTOR
VICTORINOX



2023

GfK BUSINESS REFLECTOR

BUSINESS REFLECTOR
ZWEIFEL



2023

BUSINESS REFLECTOR
REGA



2023

GfK Business Reflector

Resultate 2023 der branchenübergreifenden Studie zur Reputation von Unternehmen in der Schweiz

		Reputations- index ¹	Rang- veränderung	
1	Migros	71,12	+1	▲
2	Victorinox	70,71	-1	▼
3	Zweifel	68,48	0	
4	Ricola	67,79	0	
5	Lindt & Sprüngli	66,42	0	
6	Geberit	66,26	0	
7	Coop	65,05	+4	▲
8	Logitech	64,55	+2	▲
9	Rivella AG	64,50	-2	▼
10	Schweizerische Bundesbahnen SBB	64,25	-2	▼

		Reputations- index ¹	Rang- veränderung	
26	Givaudan	57,25	+4	▲
27	Jumbo	56,86	+16	▲
28	Denner	56,73	-3	▼
29	Swiss International Airlines	56,37	+2	▲
30	SGS Société Générale de Surveillance	56,16	+4	▲
31	Swiss Re	55,96	-4	▼
32	Alcon	55,88	-3	▼
33	Roche	55,62	-9	▼
34	AXA	55,42	-1	▼
35	Interdiscount	55,41	+9	▲







Inhalt

Erwartungen (Pflicht)

Form

Einzigartigkeit (Kür)



	1 funktionale Reputation	2 soziale Reputation	3 expressive Reputation
Dimensionen			
Bezug	objektive Welt der Funktion	soziale Welt der Normen	subjektive Welt der Identität
Indikatoren	Kompetenz Performance	Integrität Verantwortung	Einzigartigkeit Stil
Bewertung	rational objektiv	moralisch normativ	emotional subjektiv





Fazit

CEO-Text erfüllt **Erwartungen**
und transportiert **Einzigartigkeit.**



5. Warum guter Text?



Weil guter Text funktioniert.

4 Kriterien für funktionierende Texte:

1. Einfachheit
2. Prägnanz
3. Ordnung
4. Unterhaltung



Hamburger Verständlichkeitskonzept

Inghard Langer, Friedemann Schulz von Thun, Reinhard Tausch:
Sich verständlich ausdrücken. München, 2019



Kriterium I: **Einfachheit**

Wörter und Sätze:

1. Geläufige Wörter
2. Kein Geschwurbel
3. Fachbegriffe vermeiden
4. Einfache Sätze
5. Pro Satz eine Information



In diesem Editorial reflektieren wir über das vergangene Geschäftsjahr, in dem wir erfolgreich auf die sich wandelnde Geschäftsumgebung reagiert haben. Durch strategische Innovationen und die Anpassungsfähigkeit unserer Teams konnten wir positive Ergebnisse erzielen. Unsere unternehmerischen Entscheidungen waren durch eine klare Ausrichtung auf die sich ändernden Marktbedingungen gekennzeichnet. Die Integration neuer Technologien und die Fokussierung auf kundenorientierte Lösungen waren dabei zentrale Elemente unserer Geschäftsstrategie. Wir möchten uns bei unseren Mitarbeitern, Kunden und Stakeholdern für ihre kontinuierliche Unterstützung bedanken. Ihre Zusammenarbeit hat maßgeblich dazu beigetragen, dass wir unsere Geschäftsziele erreichen konnten. Mit einem optimistischen Blick in die Zukunft sind wir bestrebt, weiterhin nachhaltiges Wachstum und Mehrwert für unsere Aktionäre zu generieren. Wir werden unsere Bemühungen fortsetzen, auf bewährte Praktiken aufzubauen, Chancen zu nutzen und gleichzeitig unsere Verpflichtung zu ethischem Geschäftsverhalten aufrechtzuerhalten.



Kriterium II: Ordnung

Storyline und Logik:

1. Klarheit
2. Sinnvolle Abfolge
3. Innere Logik
4. Absätze, Zwischentitel, Hervorhebungen



INNOVATION IST UNSERE STÄRKE

Im vergangenen Geschäftsjahr haben wir erfolgreich auf die sich wandelnde Geschäftsumgebung reagiert. Durch strategische Innovationen und die Anpassungsfähigkeit unserer Teams konnten wir positive Ergebnisse erzielen.

Unsere unternehmerischen Entscheidungen waren durch eine klare Ausrichtung auf die sich ändernden Marktbedingungen gekennzeichnet. Die **Integration neuer Technologien** und die Fokussierung auf kundenorientierte Lösungen waren dabei zentrale Elemente unserer Geschäftsstrategie.

Wir möchten uns bei unseren **Mitarbeitern, Kunden und Stakeholdern** für ihre kontinuierliche Unterstützung bedanken. Ihre Zusammenarbeit hat maßgeblich dazu beigetragen, dass wir unsere Geschäftsziele erreichen konnten.

Mit einem optimistischen Blick in die Zukunft sind wir bestrebt, weiterhin nachhaltiges Wachstum und **Mehrwert für unsere Aktionäre** zu generieren. Wir werden unsere Bemühungen fortsetzen, auf bewährte Praktiken aufzubauen, Chancen zu nutzen und gleichzeitig unsere Verpflichtung zu ethischem Geschäftsverhalten aufrechtzuerhalten.



Kriterium III: Prägnanz

Auf den Punkt:

1. Kürze
2. Redundanz
3. Verständlichkeit



KREATIVITÄT MACHT UNS STOLZ. PROFITABILITÄT MACHT UNS FREI.

Dank innovativer **Ideen** und der Anpassungsfähigkeit unserer Teams haben wir positive Ergebnisse erzielt.

Neue **Technologien** und kundenorientierte Lösungen waren dabei Schlüsselemente unserer Strategie.

Ein herzliches **Dankeschön** geht an unsere Mitarbeiter. Und an unsere Kunden und Partner. Mit Zuversicht blicken wir in die Zukunft. Weiterhin setzen wir uns für nach-haltiges Wachstum ein.

Damit erzielen wir die Gewinne, die wir brauchen, um auch in Zukunft unsere Position zu halten und auszubauen. Denn **Profitabilität** ist für uns nicht Selbstzweck. Unser Erfolg ist die Grundlage unserer unternehmerischen Freiheit. Und wir schaffen attraktiven Mehrwert für unsere Aktionäre.

Im vergangenen Geschäftsjahr haben wir den Kurs für das kommende Geschäftsjahr gesetzt. Darauf dürfen wir stolz sein. Es warten grosse **Chancen** auf uns. Nutzen wir sie!



Kriterium IV: **Unterhaltung**

Lust am Lesen:

1. Stil
2. Variabilität
3. Pointen
4. Mehrwert



VOLLGAS VORAUS!

Haltet die Hüte fest – wir haben ein Jahr voller **Action und Erfolg** hinter uns! Werfen wir einen Blick auf unsere epische Reise durch zwölf Monate voller Ideen und positiver Vibes.

Mit unserer Nase **immer im Wind** der sich wandelnden Märkte haben wir nicht nur neue Technologien entdeckt, sondern auch kundenfreundliche Zaubertricks entwickelt, die uns die Daumen der Kunden hochgehalten haben.

Ein riesiges Dankeschön an unsere fantastischen Teams, Kunden und Partner! **Ihr seid die Helden unserer Erfolgsgeschichte.**

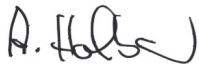
Die Zukunft? Wir sehen sie strahlend vor uns, bereit für noch mehr Wachstum und noch mehr Aktionärslächeln. Unsere bewährten Praktiken sind wie unsere Lieblingshelden – unverzichtbar.

Also anschnallen, Leute! **Wir starten in die nächste Runde.**

„In Agility – mit diesem Motto wollen wir im laufenden Geschäftsjahr an die Leistung 2022 anknüpfen.

Die Rahmenbedingungen bleiben anspruchsvoll. Wir bleiben in Bewegung. Wir erhöhen die Anpassungsgeschwindigkeit weiter, arbeiten an unseren nachhaltigen Gesellschaftsbeiträgen und der Digitalisierung.

2022 konnten wir dank unserer Anpassungsgeschwindigkeit und dank des außerordentlichen Einsatzes unserer 1.841 Mitarbeiter die Herausforderungen meistern. Mit Erfolg, wie Ihnen der Blick auf die Geschäftszahlen 2022 und auf den vorliegenden Geschäftsbericht zeigen wird.“



Andrea Holzbour, CFO, GESCO SE





EDITORIAL

Liebe Leserin, lieber Leser

Wenn Sika für das Geschäftsjahr 2022 erstmals die Umsatzschwelle von CHF 10 Milliarden überschritten hat, ist dies bereits eine erfreuliche Nachricht. Noch viel erfreulicher ist jedoch die Tatsache, dass sich der Umsatz seit 2015 beinahe verdoppelt hat und dass der Betriebsgewinn im gleichen Zeitraum um 135% gewachsen ist.

Die hohe Umsatzdynamik der letzten Jahre und der 2022 erreichte Rekord-EBIT von CHF 1'579.7 Millionen zeigen, dass wir die Prioritäten richtig gesetzt haben. Zahlen betrachten wir in erster Linie als Massstab für die Werte, die wir für unsere Anspruchsgruppen schaffen.

Einige dieser Werte wie der Reingewinn und die Dividendenausschüttung an die Aktionäre erklären sich von selbst. Die Werte, die Sika für ihre Kunden schafft, sind vielleicht weniger offensichtlich. Sie gehen in der Regel über die Produkteigenschaften im engeren Sinn hinaus und ermöglichen beispielsweise schnellere Umsetzungen von Bauprojekten, kürzere Betriebsunterbrüche bei Renovierungen von Infrastrukturanlagen, erhöhte Einsparungen von CO₂-Emissionen, längere Lebenszyklen von Gebäuden oder die schnellere Erreichung von Netto-Null-Zielen in der Bauwirtschaft.

Wichtigste Wertetreiber sind unsere mehr als 27'500 Mitarbeitenden, die täglich nach Spitzenleistungen streben.

Einige von ihnen kommen im vorliegenden Jahresmagazin 2022 zu Wort. Sie geben Einblicke in den Reichtum unserer Kultur, unseres Produktportfolios, in unsere Innovationskraft und Technologieführerschaft sowie in unser partnerschaftliches Engagement für die Bedürfnisse unserer Kunden auf der ganzen Welt.

Die Stabilität unseres Wertegerüsts und die Agilität unserer Organisation stimmen mich optimistisch, dass wir unsere Strategie des nachhaltigen und ertragsorientierten Wachstums auch in einem anspruchsvollen wirtschaftlichen Umfeld erfolgreich fortsetzen können.

Thomas Hasler
Vorsitzender der Konzernleitung





Fazit

CEO-Texte funktionieren. Sie sind **einfach, prägnant, strukturiert** und **unterhaltend**.



CEO-Text macht Reputation.

