

Online-Report- Perspektiven

Wie sich die digitale Berichterstattung
von Schweizer und deutschen Unternehmen
entwickelte (Geschäftsjahre 2014-2017).

In Zusammenarbeit mit dem Center for Corporate Reporting,
Zürich, und dem Center for Research in Financial Communication
der Universität Leipzig



Inhaltsverzeichnis

Editorial	3
Management Summary	4
 1 Format	6
1.1 Überblick zu den Formaten	
1.2 Sprachen des Geschäftsberichts	
1.3 Auffindbarkeit des Geschäftsberichts	
1.4 Bestellung einer Print-Ausgabe	
1.5 Analyse des PDFs	
1.6 Analyse des Online-Berichts	
 2 Digitale Features	18
2.1 Navigation und Links im PDF	
2.2 Navigation in Online-Geschäftsberichten	
2.3 Digitale Features in Online-Geschäftsberichten	
 3 Inhalte	28
3.1 Überblick – Top-5-Themen auf der Startseite	
3.2 Inhalte zum Unternehmen	
3.3 Aussagen der Strategiekommunikation	
3.4 Inhalte zu nichtfinanziellen Themen	
 4 Design	36
Literaturverzeichnis	40
Unternehmensverzeichnis	42



Dieses Icon steht für eine
Expertenaussage



Dieses Icon steht für einen
Literaturhinweis

Editorial

Erneut haben wir das Universum der Online-Geschäftsberichte untersucht. In diesem Jahr in Zusammenarbeit mit dem Center for Research in Financial Communication der Universität Leipzig und dem Center for Corporate Reporting in Zürich.

Wie wichtig eine solche Analyse ist, zeigt die Tatsache, dass es in unserer Erhebung kein Unternehmen mehr gibt, das seinen Geschäftsbericht nicht in irgendeiner Form im Web zur Verfügung stellt. Wir wollten daher wissen, auf welche Art und Weise digital berichtet wird und welche Formate, welches Design und welche Inhalte gewählt werden.

Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre.

Dr. Joëlle Loos-Neidhart

Geschäftsleitung Neidhart + Schön Group, Zürich
joelle.loos@nsgroup.ch

Prof. Dr. Christian Hoffmann

Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig
und Direktor des Center for Research in Financial Communication
christian.hoffmann@uni-leipzig.de

Lea Knabben

Research Associate am Center for Research in Financial Communication der Universität Leipzig
lea.knabben@uni-leipzig.de

Besten Dank dem Team des Center for Corporate Reporting (CCR) für die Unterstützung sowie den studentischen Mitarbeitenden Alexander Sasse, Jan Reinholz und Ulf Merkel für ihr grosses Engagement.

Hintergrundinformationen zur Studie

- Ausgewertet wurden jeweils die 50 grössten börsennotierten Titel von Schweizer und deutschen Unternehmen nach Marktkapitalisierung. Im Detail sind dies in den CH-Indizes SMI und SMIM 47 Berichte und in den DE-Indizes DAX und MDAX 50 Berichte.
- Untersucht wurden Form und Inhalt der Geschäftsberichte 2014, 2015, 2016, 2017. Als Basis der Analyse dienten die aktuell gelisteten Titel in den genannten Indizes. Dadurch gibt es in der Stichprobe der Untersuchungsjahre leichte Unterschiede – einige Unternehmen sind weggefallen, andere sind dazugekommen.
- Analysiert wurden zudem Besonderheiten und positiv auffallende Berichte als Best-Practice-Beispiele. Es handelt sich dabei um subjektive Einschätzungen, die durch den Vergleich in der Stichprobe erkennbare Besonderheiten aufzeigen.
- Angereichert wird die Analyse durch interessante Zahlen und Fakten aus aktuellen Studien.
- Ein Update dieser Studie mit den Geschäftsberichten der Saison 2018 folgt im Herbst 2019.

Management Summary

Online-Reports erhalten durch Entscheidungen in vier Bereichen ein unverwechselbares Erscheinungsbild: (1) Formate, (2) digitale Features, (3) Inhalte und (4) Design. Unternehmen müssen schon in der Konzeptionsphase – basierend auf der Evaluation des Vorjahresberichts, abhängig von Zielgruppenprioritäten und strategischen Zielsetzungen – in diesen vier Bereichen Entscheidungen treffen und Schwerpunkte setzen. Die vorliegende Studie verfolgt das Ziel, Entscheidungsträger durch Fakten aus einer umfassenden Berichtsanalyse, mit Literaturhinweisen und insbesondere mit Expertenaussagen* bei ihrer Meinungsbildung zu unterstützen.

Eine zentrale Erkenntnis ist dabei eine **unterschiedlich schnelle Veränderung von Nutzer- und Anbieterperspektiven** im Corporate Reporting. Während sich auf der Nutzerseite (Zielgruppen) ein Trend zur digitalen Nutzung von Informationen und Daten – immer mehr auch mobil – abzeichnet, schlägt sich dies (noch) nicht durchgängig auf der Anbieterseite (Emittenten) nieder. Im Vergleich zur letztjährigen Studie hat sich der Anteil online umgesetzter Geschäftsberichte (Hybrid oder Full HTML) kaum verändert und stagniert bei tiefen rund 50 Prozent. Aber: Unter den Online-Reports findet eine Verschiebung weg von Hybriden und hin zu Full HTML statt. **Wenn also in einen Online-Bericht investiert wird, dann richtig.** Das PDF hat sich als Standard des digitalen Reporting etabliert – und besticht weiter durch Vorzüge wie einfache Nutz- und Suchbarkeit sowie Archivierbarkeit. Allerdings sind der Optimierung des PDFs Grenzen gesetzt. Full-HTML-Berichte verbessern sich dagegen zusehends, durch eine gute, jederzeitige Verfügbarkeit, bessere Suchfunktionen, Responsivität, interaktive Funktionalitäten oder Sharing-Optionen. **Damit schliesst der Full-HTML-Bericht zum PDF auf.**

Hybrid-Geschäftsberichte hingegen geraten unter Druck, da sie in der Erstellung aufwändiger als ein PDF sind, aber die Zielgruppenwünsche kaum besser erfüllen. **Unternehmen, die sich durch ein nutzerfreundliches Angebot differenzieren wollen, setzen daher neben dem gewohnten PDF auf die kontinuierliche Verbesserung ihres Full-HTML-Berichts - und erreichen so mobile, digitale Nutzer.**

* Expertenaussagen sind visuell hervorgehoben.

Sie basieren auf den Erfahrungen der Autoren aus Wissenschaft und Praxis.
Sie stellen Interpretationen dar, die nicht wissenschaftlich belegt sind.



Dieses Icon steht für eine
Expertenaussage

An dieser Stelle fassen wir für Sie die wichtigsten Experten-aussagen aus den nachfolgenden Kapiteln zusammen, um Ihnen einen kompakten Überblick über die aktuellen Online-Report-Perspektiven zu geben.



1 Format

«Lange Zeit galt das PDF als besonders nutzerfreundlich und geeignet für alle Kanäle. Inzwischen ziehen Online-Geschäftsberichte in der Nutzerfreundlichkeit gleich oder zielen sogar darauf ab, das PDF zu überholen. Full-HTML-Berichte weisen zusätzliche Navigationshilfen auf und bieten zunehmend vergleichbar gute Suchfunktionen sowie interaktive und dialogorientierte Funktionalitäten.»



2 Digitale Features

«Weist eine HTML- oder Hybrid-Version des Geschäftsberichts kaum mehr Funktionalität auf als das PDF – oder aufgrund einer fehlenden Suchfunktion gar weniger –, darf die Frage gestellt werden, ob sich der Aufwand überhaupt lohnt, einen Online-Report zu erstellen.»

«Für HTML-Berichte sind SEO (Search Engine Optimization) und Responsivität essenziell, um leicht gefunden und gut darstellbar zu sein. Die untersuchten Berichte erfüllen diese Anforderung bereits flächendeckend. Nachholbedarf gibt es aber im Bereich des Datenschutzes.»



3 Inhalte

«Auf der Startseite der Online-Geschäftsberichte präsentieren sich die Unternehmen gerne selbst, ergänzt um wesentliche Kennzahlen und um Aussagen aus der Strategiekommunikation. Die Wahl der Startseitenthemen korrespondiert nicht notwendigerweise mit deren Informationstiefe im Bericht – die Startseite wird eher als «Schaufenster» genutzt. Dabei zeigt sich eine klare Absenderorientierung – mit Ausnahme der Kennzahlen sind die Informationen auf der Startseite für das Unternehmen relevant, stehen aber nicht unbedingt im Mittelpunkt des Besucherinteresses. Unternehmen üben weiterhin den Spagat zwischen effizientem und nutzerfreundlichem Reporting und der gleichzeitigen Imagepflege durch die Nutzung des Geschäftsberichts als Unternehmensvisitenkarte.»



4 Design

«Die Wirkung und Erinnerungsleistung eines Inhalts (Textes) ist höher, wenn er mit einer passenden Abbildung verbunden wird. Mit dem Einsatz von medialen Aufbereitungen (Bild, Grafik, Video) kann darum gezielt vermittelt werden, welche Inhalte besonders relevant sind. Best Practices im Bereich Design erhöhen vor allem die Lesefreundlichkeit, verbessern die Navigation und reduzieren die Komplexität der präsentierten Inhalte.»



1 Format

PDF vs. Online-Geschäftsbericht





Dieses Kapitel untersucht die Formate des Geschäftsberichts und deren spezifische Eigenheiten. Darüber hinaus werden weitere Aspekte wie Sprachen, Auffindbarkeit und Datenschutz beleuchtet.

Untersuchte Formate:

Der Geschäftsbericht als PDF ist ein digitales Format, das auf Websites angeboten werden kann, das allerdings grossmehrerheitlich das Abbild des Print-Layouts darstellt. Deshalb fällt in dieser Studie das PDF nicht unter die Kategorie Online-Geschäftsbericht.

Im Gegensatz dazu verstehen wir Online-Geschäftsberichte als ein kanalgerechtes Format, das die multimedialen Möglichkeiten des Internets nutzt. Dabei unterscheiden wir zwischen Full HTML und Hybrid:

Der Online-Geschäftsbericht als Full HTML

Die gesamten Inhalte des Geschäftsberichts werden digital abgebildet und als HTML umgesetzt.

Der Online-Geschäftsbericht als Hybrid

Gewisse Teile des Berichts werden als HTML umgesetzt, andere als PDF angeboten (oftmals der Finanzteil).

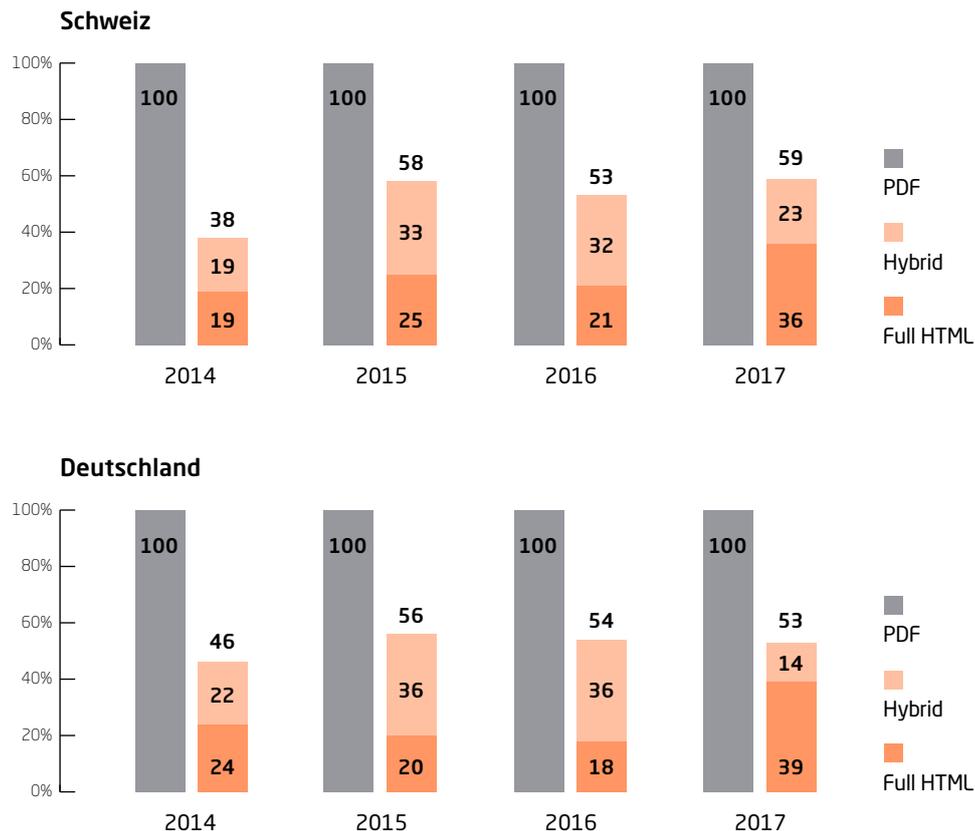


1.1 Überblick zu den Formaten

Kernbotschaft

Das PDF bleibt Standard bei den Geschäftsberichten.
Rund 50 Prozent der untersuchten Unternehmen publizieren
einen Online-Geschäftsbericht.

Wie entwickeln sich die Geschäftsberichtsformate im Jahresvergleich in der Schweiz und in Deutschland?



Der Geschäftsbericht als PDF wird ausnahmslos von allen deutschen und Schweizer Unternehmen angeboten. Etwa die Hälfte der Unternehmen bieten einen Online-Geschäftsbericht in Form eines Full HTML oder Hybrids an. In der Schweiz ist der Anteil der Unternehmen mit einem Online-Geschäftsbericht stabil, in Deutschland dagegen leicht rückläufig.



Eine breit angelegte Studie von Message und nexsar kommt nach der Auswertung von 240 Online-Berichten europäischer Unternehmen zu einem ähnlichen Ergebnis: Rund ein Drittel der Berichte (36,7%) werden komplett in HTML aufbereitet. Bei knapp einem Viertel (26,5%) handelt es sich um Hybride, während knapp 40 Prozent (37,9%) nur einen kurzen Überblick bieten, ehe sie auf die Inhalte als PDF verweisen.

Quelle: Message Group & nexsar (2018). Excellence in digital reporting 2018.

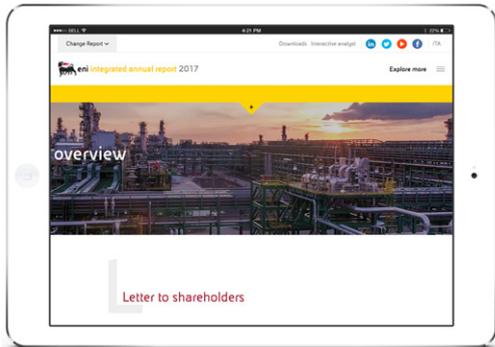


Besonders häufig gibt es Online-Geschäftsberichte bei Unternehmen aus dem Banken- oder Telekommunikationssektor sowie bei Konzernen aus dem Bereich Öl und Gas.

Quelle: Message Group & nexxar (2018): Excellence in digital reporting 2018.

Unternehmen aus den Bereichen Öl und Gas sowie Chemie schneiden auch bei dem breit angelegten Webranking von comprehend am besten ab.

Quelle: Comprend (2018): Webranking by Comprend. Europe's Largest Listed Companies.



Best-Practice-Beispiel

Der ENI-Online-Geschäftsbericht überzeugt als integrierter Report durch eine hohe Informationstiefe und den Einsatz vielfältiger Funktionalitäten.



<http://report.eni.com/annual-report-2017/en/overview.html>

1.2 Sprachen des Geschäftsberichts

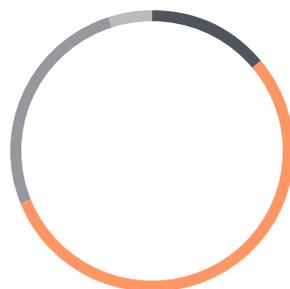
Kernbotschaft

Wenig überraschend: Schweiz deutlich mehrsprachiger als Deutschland.

In wie vielen Sprachen wird der Geschäftsbericht in der Schweiz und in Deutschland angeboten?

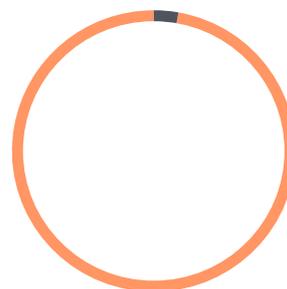
Schweiz

55%
Zwei Sprachen
14%
Eine Sprache
26%
Drei Sprachen
5%
Vier Sprachen



Deutschland

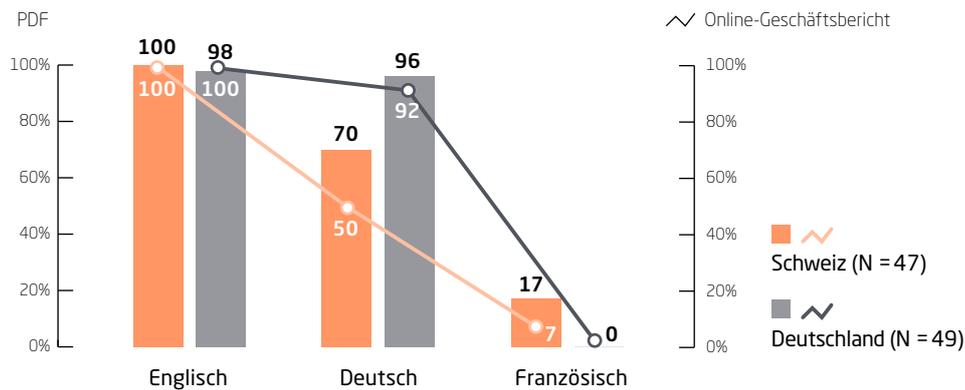
97%
Zwei Sprachen
3%
Eine Sprache



Die Mehrsprachigkeit der Schweiz zeigt sich auch in der sprachlichen Vielfalt der Geschäftsberichte. Während in Deutschland das Angebot in zwei Sprachen (Deutsch und Englisch) die Regel ist, werden in der Schweiz ein Drittel der Berichte in drei oder vier Sprachen angeboten. Dies gilt sowohl für das PDF als auch den Online-Geschäftsbericht. Hier sind keine Unterschiede zwischen den Berichtsformaten zu erkennen.



Gibt es je nach Format Unterschiede in der Sprachumsetzung? In welchen Sprachen werden das PDF und die Online-Geschäftsberichte angeboten?



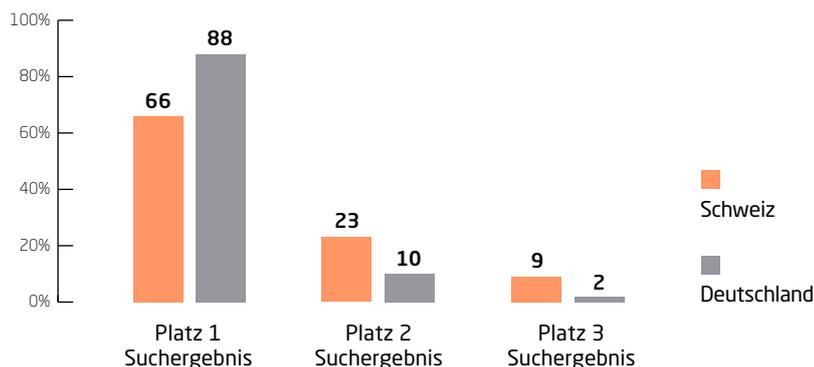
In der Schweiz und Deutschland wird der Online-Geschäftsbericht fast immer in Englisch angeboten. Auffallend ist, dass nur die Hälfte der Schweizer Berichte auch in deutscher Sprache verfügbar ist und damit auch verhältnismässig weniger als beim PDF. Französisch spielt eine geringe Rolle.

1.3 Auffindbarkeit des Geschäftsberichts

Kernbotschaft

Suchmaschinenoptimierung führt zu sehr guter Auffindbarkeit.

Wie gut werden Geschäftsberichte (PDF oder Online-Bericht) über die Suche im Internet mit den Schlagworten: «Geschäftsbericht + Unternehmensname» oder «Financial Report + Unternehmensname» gefunden?



Nahezu alle Geschäftsberichte in der Schweiz und in Deutschland sind SEO-optimiert und befinden sich unter den Top-3-Suchergebnissen auf Google. Die deutschen Berichte sind dabei etwas besser auffindbar.

Anmerkung: Die Ergebnisse und ihre Platzierung im Ranking sind personalisiert, weshalb die Erkenntnisse lediglich Tendenzen aufzeigen sollen und keine valide Messung darstellen.



Da aktuelle Studien einen zunehmenden mobilen Zugriff auf Geschäftsberichte dokumentieren, bleibt die Suchmaschinenoptimierung ein wichtiges Qualitätsmerkmal.

Quelle: «Crossmediale Geschäftsberichte: Von Sendern und Empfängern – wie zielgruppengerecht publizieren Unternehmen?», Studie der Universität Leipzig/Center for Research in Financial Communication und MPM, erscheint 2019, www.financialcommunication.org

1.4 Bestellung einer Print-Ausgabe

Kernbotschaft

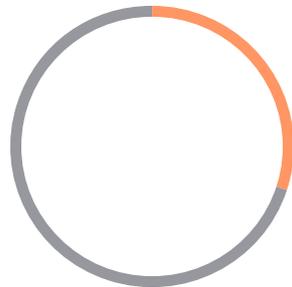
Der Trend zu tieferen Druckauflagen zeigt sich in fehlenden Bestellangeboten.

Wie viele Unternehmen verfügen auf ihrer Website über eine Möglichkeit, einen gedruckten Bericht zu bestellen?

Schweiz

30%

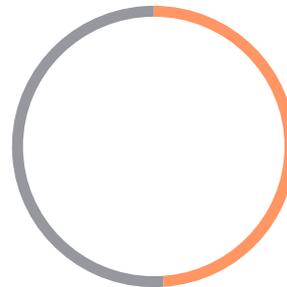
Angebot, eine
Print-Ausgabe
zu bestellen



Deutschland

49%

Angebot, eine
Print-Ausgabe
zu bestellen



In der Schweiz bietet nur ein Drittel der Unternehmen auf ihrer Website die Bestellung einer Print-Ausgabe an – etwa durch ein entsprechendes Bestellformular. In Deutschland handelt es sich immerhin noch um die Hälfte der Unternehmen.



Oftmals sind die Bestellformulare umständlich zu bedienen. Vielleicht mit Absicht, um Bestellungen durch einen wenig benutzerfreundlichen Prozess zu vermeiden.



1.5 Analyse des PDFs

Kernbotschaft

PDF bleibt bei den Geschäftsberichten das Standardformat und der Umfang wächst weiter (kein «Reduce to the max»).

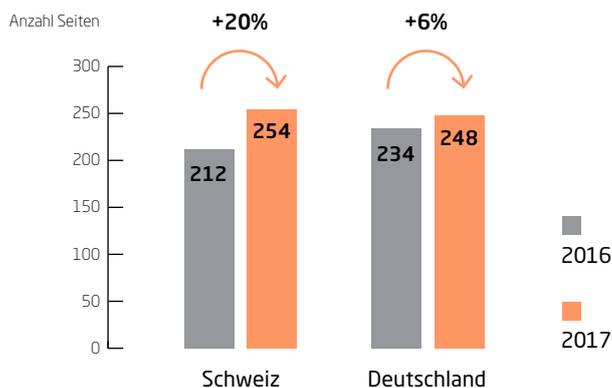
1.5.1 Anzahl der PDFs

100%

Alle Unternehmen in Deutschland und der Schweiz bieten den Geschäftsbericht als PDF an – wie auch bei den Geschäftsberichten in den Jahren 2014–2016.

1.5.2 Anzahl der Seiten

Wie verändert sich die durchschnittliche Seitenanzahl der PDF-Berichte im Vergleich zum Vorjahr?



Die durchschnittliche Seitenanzahl der PDF-Geschäftsberichte liegt aktuell bei etwa 250 Seiten (für die Schweiz und Deutschland) und zeigt damit vor allem in der Schweiz eine deutliche Steigerung um durchschnittlich 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf. Der Geschäftsbericht mit der niedrigsten Seitenanzahl legt seine Inhalte auf 76 Seiten dar (EMS-CHEMIE). Im Vergleich dazu bietet die UBS mit 612 Seiten den umfangreichsten Geschäftsbericht als PDF.

Anmerkung: Gezählt wurde die gesamte Seitenzahl des PDFs. Bei einem separaten Bericht wurden die Seitenzahlen der einzelnen Berichte addiert. Dadurch bildet die Seitenanzahl nicht nur reine inhaltliche Seiten ab, sondern umfasst auch das Deckblatt und den Anhang.



Der Umfang der Geschäftsberichte nahm in den vergangenen Jahren immer weiter zu. Dabei gibt es grosse Unterschiede zwischen den Berichten. Von 88 Seiten bei Beiersdorf bis zu 488 Seiten bei der Deutschen Bank. Und doch erfüllen beide Unternehmen gleichermassen die gesetzlichen und regulatorischen Vorschriften.

Quelle: Gazdar, K. & Piwinger, M. (2016). DAX-30-Reporting: Qualitäts-Check im Premiumsegment.



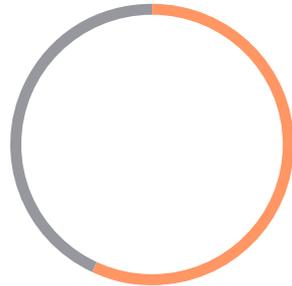
1.5.3 Separate Berichtsteile

Wie viele Unternehmen in der Schweiz und in Deutschland erstellen separate Berichtsteile?

Schweiz

57%

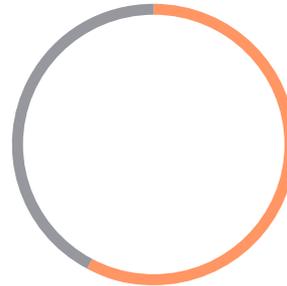
Separate Berichte



Deutschland

58%

Separate Berichte



Mehr als die Hälfte der Unternehmen bieten separate Berichte an, wobei in der Regel der Nachhaltigkeitsbericht neben dem Finanz- und Governance-Bericht ein eigenes Dokument darstellt. Etwa 43 Prozent der Unternehmen stellen keine separaten Berichte zur Verfügung, sondern ein einziges PDF-Dokument.



Laut einer Studie des World Business Council for Sustainable Development haben sich in den letzten 25 Jahren die Anforderungen an Nachhaltigkeitsreporting verzehnfacht. In Europa sind diese im Vergleich zu Nord- und Südamerika oder Asia-Pacific am umfangreichsten. Dies fördert eine umfassendere Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Quelle: World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) & Climate Disclosure Standards Board (CDSB) (2018).

1.5.4 Einbindung des PDFs

Wo wird das PDF eingebunden? Auf der Corporate Website oder in einer eigenen Microsite?

Schweiz

64%

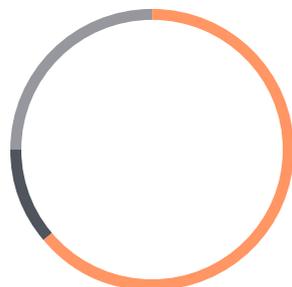
Corporate Site

11%

Microsite

25%

beides



Deutschland

90%

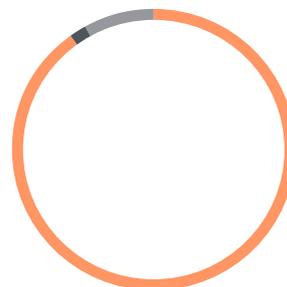
Corporate Site

2%

Microsite

8%

beides



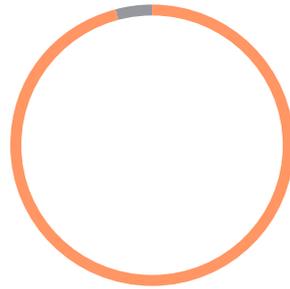
Die häufigste Einbindung der PDFs erfolgt auf der Corporate Website.



Unter welcher Rubrik ist das PDF auf der Corporate Website zu finden?

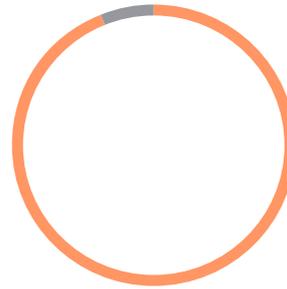
Schweiz

96%
Investor Relations
4%
Andere Rubrik



Deutschland

94%
Investor Relations
6%
Andere Rubrik



Das PDF findet sich in der Regel unter der Rubrik «Investor Relations». Damit zeigt sich, wo in der Tendenz die organisatorische Verantwortung für den Geschäftsbericht zu erwarten ist. Insgesamt scheint der Bericht aufgrund der Einbindung in der Investor-Relations-Rubrik primär als Instrument der Finanzberichterstattung positioniert zu werden.

Andere Rubriken zur Einbindung des Geschäftsberichts sind häufig mit «Medien» sowie vereinzelt «News und Publikationen», «Publikationen» und «Unternehmen» betitelt.

1.6 Analyse des Online-Berichts

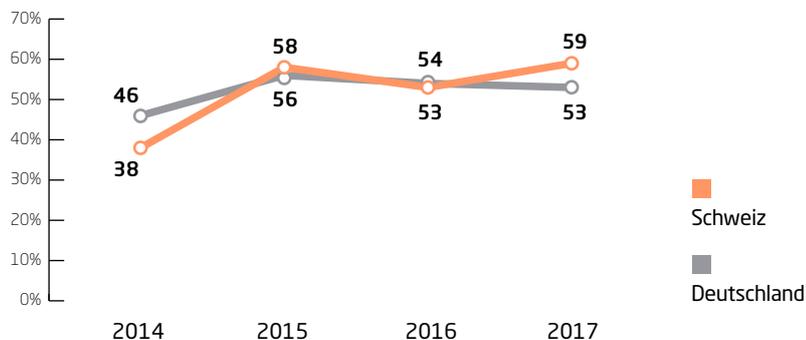
Kernbotschaft

Deutlicher Anstieg der Full-HTML-Formate. Hybrid wird von Full HTML abgelöst und die Gesamtanzahl der Online-Berichte mit etwa 50 Prozent bleibt auf einem eher niedrigen Niveau.

1.6.1 Full HTML und Hybrid

Der Online-Geschäftsbericht kann in den zwei Formaten Full HTML oder Hybrid vorliegen.

Wie entwickelt sich die Anzahl der Online-Geschäftsberichte im Vergleich zum Gesamtsample über die Jahre 2014–2017?



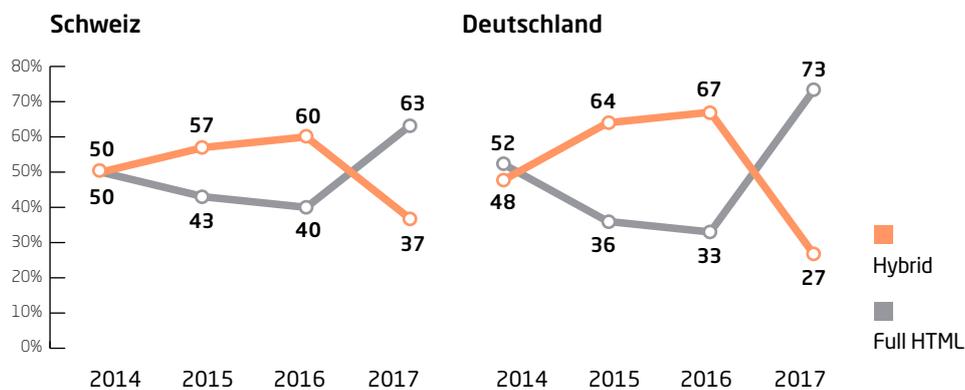


Ein Online-Geschäftsbericht liegt in Deutschland bei lediglich der Hälfte der Unternehmen und bei der Schweiz in 60 Prozent der Fälle vor. Im Jahresvergleich ist die Tendenz in der Schweiz steigend (+20% von 2014 zu 2017), während in Deutschland der Anteil der Online-Geschäftsberichte eher stagniert.



Bei der Interpretation ist zu beachten, dass jeweils die grössten börsennotierten Unternehmen untersucht wurden. Gerade hier wäre zu erwarten, dass die Ressourcen für die Erstellung von Full-HTML-Berichten zur Verfügung stehen. Vor diesem Hintergrund ist der Anteil der Unternehmen mit einem Online-Bericht relativ tief – es ist auch kein starkes Wachstum zu verzeichnen. Diese Entwicklung steht in einem Gegensatz zur steigenden Nutzung digitaler Formate (Desktop, Tablet und Mobile) unter den Zielgruppen am Kapitalmarkt.

Wie entwickeln sich die Online-Formate des Geschäftsberichts im Zeitverlauf in der Schweiz und in Deutschland?



Betrachtet man die Formate der Online-Geschäftsberichte im Zeitverlauf, so zeigt sich eine deutliche Zunahme des Full-HTML-Formats.

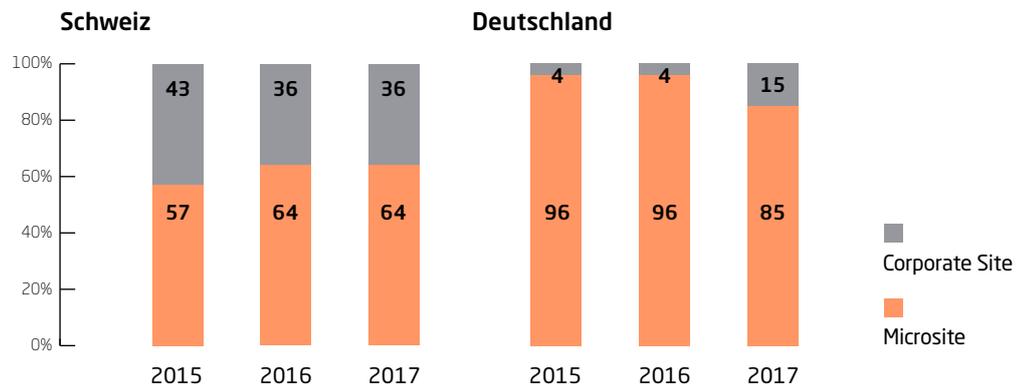


Hybrid-Formate werden zunehmend durch Full HTML verdrängt und es zeigt sich eine klare Tendenz zum konsequent kanalgerecht umgesetzten Online-Geschäftsbericht. Die Vorteile eines Full-HTML-Berichts wie eine bessere Suchfunktion, interaktive Grafiken oder Kennzahlenvergleiche und Sharing-Optionen bieten Hybride häufig nicht. Hybrid-Geschäftsberichte sind unter Druck, da sie in der Erstellung aufwändiger als ein PDF sind, aber die Zielgruppenwünsche kaum besser erfüllen.



1.6.2 Einbindung des Online-Geschäftsberichts

Wie verändert sich die Einbindung des Online-Geschäftsberichts im Zeitablauf?



In Deutschland dominiert die Microsite beim Online-Geschäftsbericht mit 85 Prozent. Im Jahresvergleich zeigt sich jedoch eine rückläufige Entwicklung mit einer Abnahme von 11 Prozent. In der Schweiz werden zwei Drittel der Online-Geschäftsberichte auf einer Microsite und in einem Drittel der Fälle integriert auf der Corporate Site angeboten. Dieses Verhältnis zeigte sich bereits in den vorherigen Jahren als konstant.



Microsites weisen in der Tendenz den Vorteil besserer Auffindbarkeit im Netz auf. Tatsächlich ist die SEO in Deutschland stärker ausgeprägt als in der Schweiz. Darüber hinaus ist es auf Microsites möglich, dem Geschäftsbericht eine eigene Anmutung zu geben, ohne dass ein Konflikt zum Design der Corporate Website entsteht. Umgekehrt stellt sich jedoch die Frage, wie lange Berichte auf Microsites idealerweise gehostet werden sollen (Archivierung).

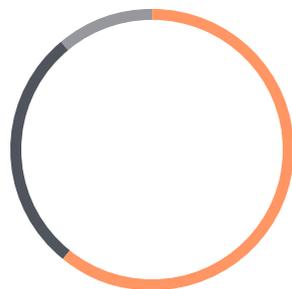
Wo wird bei den Online-Geschäftsberichten das PDF zur Verfügung gestellt?

Schweiz
(N = 18)

61%
beides

28%
Microsite

11%
Corporate Site

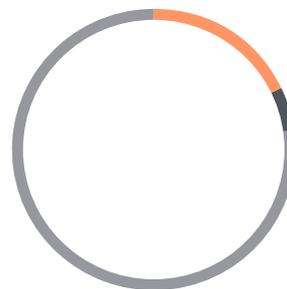


Deutschland
(N = 22)

18%
beides

5%
Microsite

77%
Corporate Site



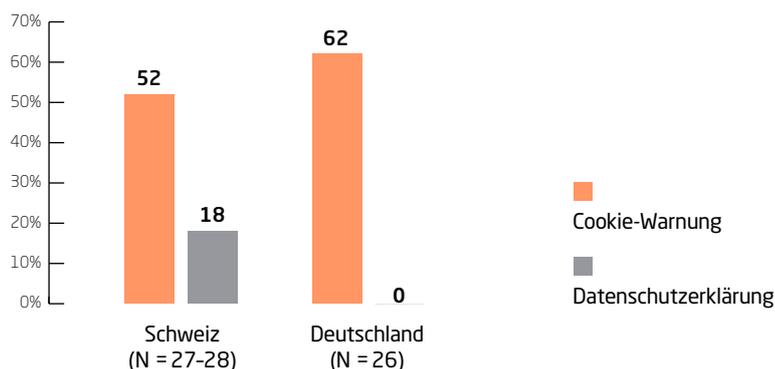
Eine Microsite bietet die Chance, den Lesern den Geschäftsbericht an zwei Stellen zur Verfügung zu stellen. Über 60 Prozent der Unternehmen in der Schweiz nutzen dieses Potenzial. In Deutschland hingegen wird dies nicht ausgeschöpft. Nur knapp ein Viertel der Unternehmen mit Microsite bieten das PDF dort auch an.



1.6.3 Datenschutz

Der Erlass der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO; englisch General Data Protection Regulation, GDPR) durch die Europäische Union stellt die Unternehmenskommunikation vor Herausforderungen. Auch Online-Berichte müssen den Anforderungen des Datenschutzes gerecht werden. Daher wurde ausgewertet, ob die Online-Berichte der letzten Berichtsperiode eine Cookie-Warnung oder Datenschutzerklärung aufwiesen. Die Analyse zeigt einen erheblichen Aufholbedarf im Bereich des Datenschutzes.

Werden Cookie-Warnungen und Datenschutzerklärungen bei den Online-Geschäftsberichten eingesetzt?



Eine Cookie-Warnung beim Online-Geschäftsbericht wird bei mindestens der Hälfte der Fälle angezeigt. In Deutschland etwa 10 Prozent mehr als in der Schweiz. Eine Datenschutzerklärung wird bei etwa 20 Prozent der schweizerischen Online-Geschäftsberichte angeboten (entspricht 5 Unternehmen). In Deutschland wird bisher bei keinem Unternehmen eine Datenschutzerklärung angezeigt.



Es ist zu erwarten, dass in der nächsten Berichtsperiode erhebliche Verbesserungen im Bereich des Datenschutzes umgesetzt werden. Hier müssen sich Agenturen wie Emittenten das entsprechende Know-how erarbeiten, um ein DSGVO-konformes Online-Reporting für das Geschäftsjahr 2018 zu gewährleisten.



Cookie-Hinweise sind auf dem Vormarsch, aber noch lange kein Standard. Eine Studie des Horst Görtz Instituts für IT-Sicherheit und des Instituts für Arbeitswissenschaft der Ruhr-Universität Bochum in Kooperation mit der Universität Michigan untersuchte Datenschutzerklärungen und Cookie-Hinweise auf populären Websites. Das Ergebnis: Nach dem Inkrafttreten der DSGVO am 25. Mai 2018 konnten rund 85 Prozent der über 6000 untersuchten Websites eine Datenschutzerklärung vorweisen. Ein Cookie-Hinweis fand sich im europäischen Durchschnitt auf 62 Prozent der Internetauftritte, in Deutschland waren es nur 49 Prozent. Doch diese entsprechen häufig nicht den gesetzlichen Anforderungen, da Nutzer keine Möglichkeit haben, nicht notwendige Cookies zu deaktivieren.

Quelle: Martin Degeling, Christine Utz, Christopher Lentzsch, Henry Hosseini, Thorsten Holz, Florian Schaub (2018). We value your privacy ... now take some cookies: measuring the GDPR's impact on web. Online-Vorabveröffentlichung: <https://arxiv.org/abs/1808.05096>



2 Digitale Features

Meistgewählte Funktionalitäten
und Best Practice



In diesem Kapitel wird untersucht, wie in PDFs und Online-Geschäftsberichten die Möglichkeit genutzt wird, die Publikation individuell und bedürfnisorientiert zu nutzen.

2.1 Navigation und Links im PDF

Kernbotschaft

Beim PDF zeigen sich eingeschränkte Möglichkeiten in der Navigation und in der Interaktivität.

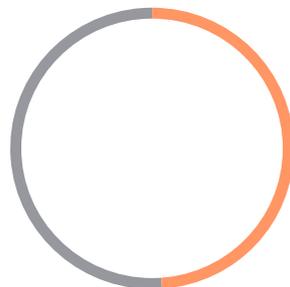
Analysiert wurde, ob der Geschäftsbericht Verweise oder Verlinkungen innerhalb des PDFs enthält, die per Klick zu weiteren Informationen oder auf eine andere Stelle im Bericht führen. Das kann beispielsweise ein verlinktes Inhaltsverzeichnis sein oder einzelne Begriffe, Tabellen etc.

Wie häufig weisen PDFs Verweise und Links auf?

Schweiz

49%

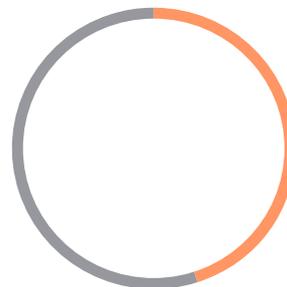
Verweise und
Links vorhanden



Deutschland

45%

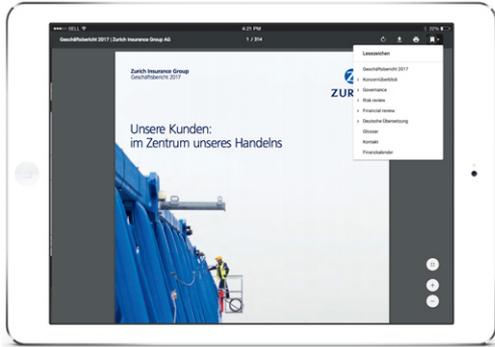
Verweise und
Links vorhanden



Knapp die Hälfte der PDFs weisen eine Navigationshilfe in Form von Verweisen und Links auf. In der Schweiz werden interaktive PDFs etwas häufiger angeboten als in Deutschland.



Insgesamt ist das Spektrum möglicher Navigationshilfen in PDFs begrenzt. Jedoch überzeugen nach wie vor die Suchfunktionalität sowie die Archivierfähigkeit als grosse Stärke des PDFs.

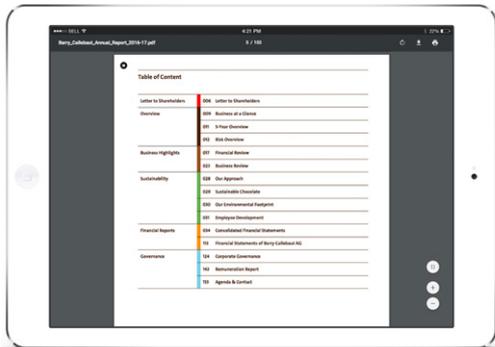


Best-Practice-Beispiel PDF

Zurich Insurance Group bietet einen Zugriff auf Kapitel über einen Lesezeichen-Reiter.



https://www.zurich.com/_/media/dbe/corporate/docs/financial-reports/2017/annual-report-2017.pdf



Best-Practice-Beispiel PDF

Barry Callebaut ermöglicht einen Zugriff auf Kapitel durch Verlinkung der Überschriften. Zudem bietet das PDF jederzeit eine Rückkehr auf das Inhaltsverzeichnis über einen «Zurück»-Button (oben links) und arbeitet zur Orientierung konsequent mit einem Farbsystem.



https://annual-report-2016-17.barry-callebaut.com/sites/default/files/docs/2017/Barry_Callebaut_Annual_Report_2016-17.pdf

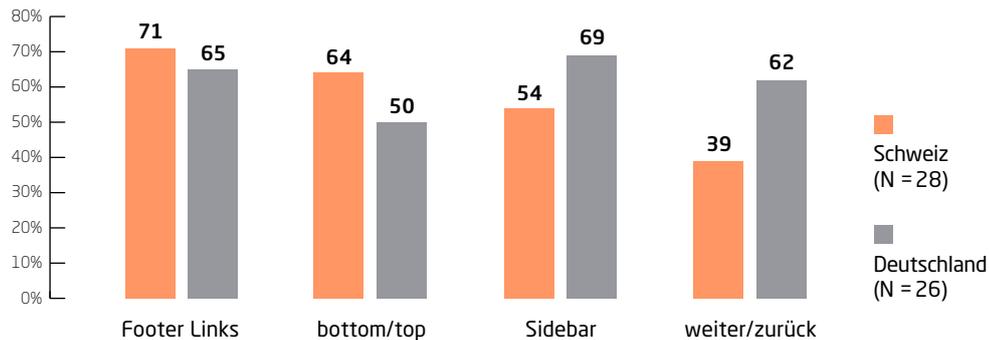


2.2 Navigation in Online-Geschäftsberichten

Kernbotschaft

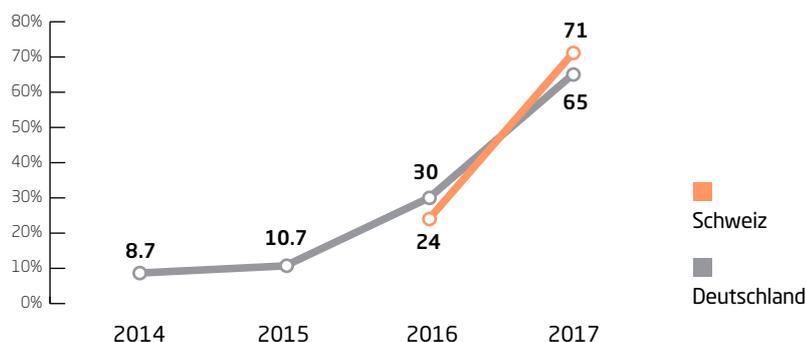
Im Online-Geschäftsbericht werden vielfältige Optionen zur Navigation angeboten. Besonders der Einsatz von Footer Links ist im Vergleich zum Vorjahr angestiegen.

Welche Navigationsfunktionen werden im Online-Geschäftsbericht angeboten?

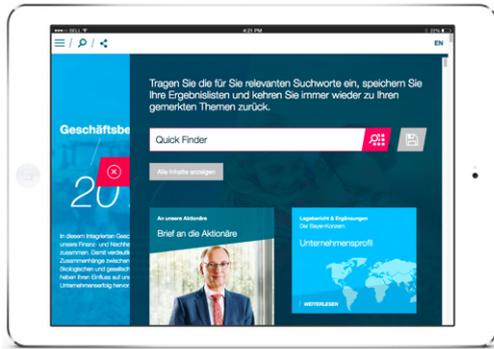


Zur Navigation des Online-Geschäftsberichts bieten Schweizer Berichte am häufigsten Footer Links sowie bottom/top-Buttons an. Mehr als zwei Drittel der Online-Geschäftsberichte weisen diese Funktionen auf. In Deutschland sind die Sidebar sowie die Footer Links beliebte Funktionen, um den Lesenden die Navigation zu erleichtern.

Wo ist die stärkste Entwicklung bei den Navigationshilfen festzustellen?



Der Einsatz von Footer Links in den Online-Geschäftsberichten zeigt bei den Navigationshilfen den stärksten Anstieg.

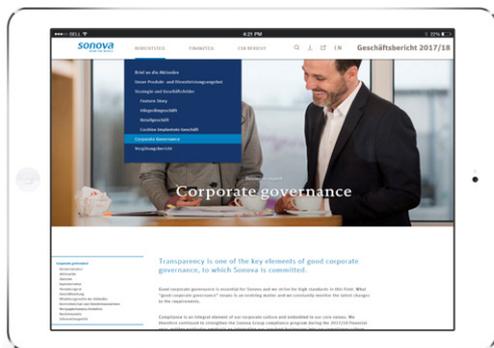


Best-Practice-Beispiel

Bayer ermöglicht es, bei ihrem Online-Geschäftsbericht über einen «Quick Finder» Inhalte unkompliziert und individuell zu recherchieren.



<http://www.geschaeftsbericht2017.bayer.de>



Best-Practice-Beispiel

Der Online-Geschäftsbericht von Sonova bietet mit Schnellzugriffen sowie einer bleibenden Seitennavigation bei langen Artikeln eine hohe Benutzerfreundlichkeit.



<https://report.sonova.com/2018/de/corporate-governance>

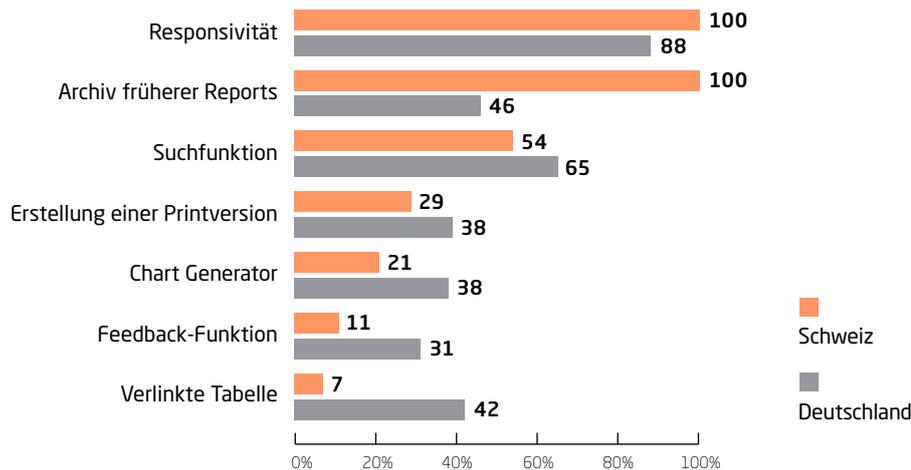


2.3 Digitale Features in Online-Geschäftsberichten

Kernbotschaft

Vor allem Schweizer Unternehmen nutzen das Potenzial der digitalen Features noch nicht umfänglich. Eine Suchfunktion wird überraschend wenig angeboten, was gegenüber PDFs eine Schwäche darstellt.

Welche digitalen Features werden im Online-Geschäftsbericht genutzt?



Nahezu alle Online-Geschäftsberichte in der Schweiz und Deutschland sind für verschiedene Formate (Smartphone, Tablet) optimiert. Die Schweiz bietet den Lesern flächendeckend ein Archiv mit den früheren Reports an, was im Gegensatz zu lediglich 50 Prozent der Unternehmen mit Online-Geschäftsberichten in Deutschland steht.

Mit 54 Prozent in der Schweiz und 65 Prozent in Deutschland bieten erstaunlich wenige Berichte eine Suchfunktion an. Die Suchfunktion ist traditionell eine Stärke des PDFs und erleichtert die Navigation erheblich. Ein HTML-Bericht ohne Suchfunktion weist daher eine deutlich eingeschränkte Nutzerfreundlichkeit auf.

Nur eine Minderheit der Berichte weisen HTML-Funktionen wie einen Chart Generator (interaktiver Kennzahlenkonfigurator), eine Print- oder Feedback-Funktion an. Bei den Berichten deutscher Unternehmen ist dies in der Regel gut ein Drittel, bei den Schweizer Berichten meist nicht einmal ein Viertel.



Weist eine HTML-Version des Geschäftsberichts kaum mehr Funktionalität auf als das PDF oder aufgrund einer fehlenden Suchfunktion gar weniger, darf die Frage gestellt werden, ob sich der Aufwand lohnt, einen Full-HTML-Report zu erstellen.



Eine Studie zur Wirkung von Geschäftsberichten zeigt, dass es den Zielgruppen bei der Formatwahl nicht in erster Linie auf digitale Features wie Animationen oder Videos oder den Download von Tabellen ankommt. Vielmehr schätzen sie an Online-Fassungen besonders die Verfügbarkeit, interaktive Kennzahlenvergleiche und Service-Funktionen.

Quelle: wirDesign (2017). Der Geschäftsbericht Report 2017 – Eine Studie zur Nutzung und Bedeutung von Geschäftsberichten börsennotierter Unternehmen in Deutschland.

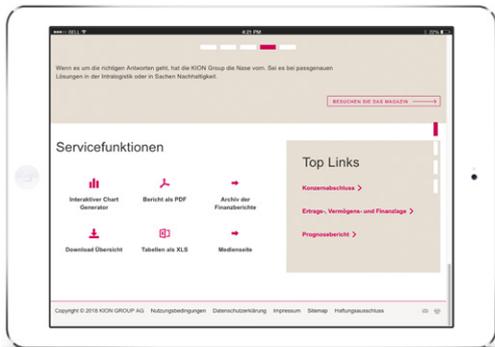


Best-Practice-Beispiel

Georg Fischer ermöglicht den Lesern im Online-Geschäftsbericht ein besonders gutes Nutzungserlebnis dank zahlreicher Features wie Suchfunktion, Navigationshilfen, kontextbezogene Related Links, interaktiver Kennzahlenkonfigurator und Sharingmöglichkeiten.



<https://annual-report.georgfischer.com/17/de/bericht-an-die-aktionae>



Best-Practice-Beispiel

KION Group bietet bei ihrem Online-Geschäftsbericht «Servicefunktionen» an.



<http://berichte.kiongroup.com/2017/gb>



Das «Core & More» Konzept, im Paper «The Future of Corporate Reporting» von «Accountancy Europe» vorgestellt, hat zum Ziel, Corporate Reporting «smarter» zu machen. Ziel ist es, in Zeiten der Informationsflut das Auffinden relevanter Informationen zu erleichtern. Während der «Core» Report eine Art Executive Summary mit den wichtigsten und grundlegendsten Informationen darstellt, geben «More» Reports zusätzliche Detailinformationen. Digitale Geschäftsberichte ermöglichen Stakeholdern durch thematische Verlinkungen genau diese Personalisierung und Navigation.

Quelle: Accountancy Europe (2017). Core & More. An opportunity for smarter corporate reporting.

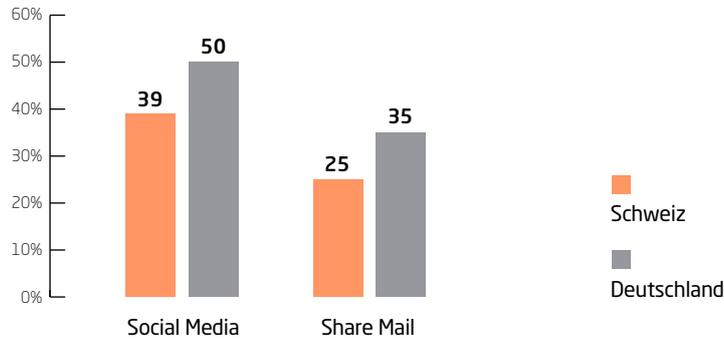


2.3.1 Share-Funktionen

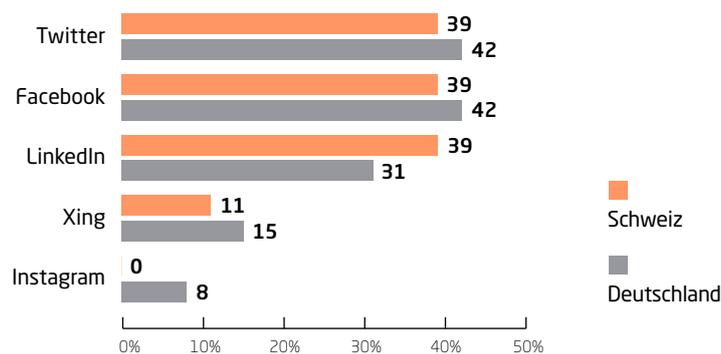
Kernbotschaft

Inhalte der Online-Geschäftsberichte können über Social Media einfacher geteilt werden als via E-Mail.

Welche Share-Funktionen werden grundsätzlich angeboten?



Welche Social-Media-Share-Funktionen werden angeboten?



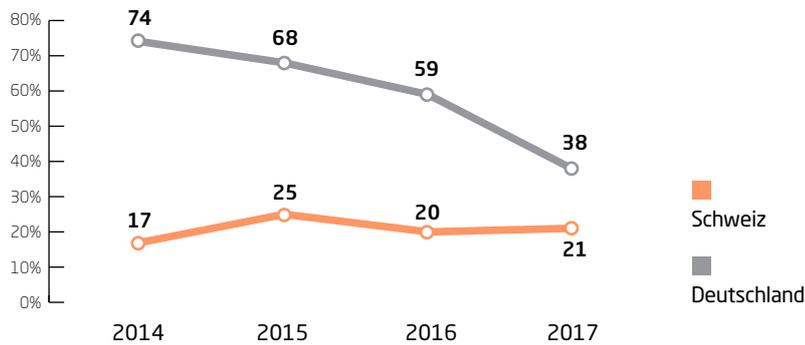
Betrachtet man die Share-Funktionen im Bereich Social Media, sind Twitter und Facebook führend sowie in der Schweiz zusätzlich LinkedIn.



Bei den Social-Media-Kanälen scheint noch wenig differenziert zu werden, welcher Kanal für das Teilen von Geschäftsberichtsinformationen besonders geeignet ist. Es stellt sich die Frage, ob in Zukunft Facebook weiterhin häufiger gegenüber der Businessplattform LinkedIn genutzt werden sollte.

2.3.2 Chart Generator

Wie gestaltet sich der Einsatz eines Chart Generator (interaktiver Kennzahlenkonfigurator) im Zeitablauf?



Während der Anteil der Berichte mit einem Chart Generator in der Schweiz stabil bei etwa einem Fünftel liegt, ist in Deutschland eine deutliche Abnahme zu verzeichnen: 2014 boten noch fast drei Viertel der Berichte einen solchen Generator, 2017 war es noch etwa ein Drittel.



Tatsächlich ist ein Chart Generator ein relativ aufwändig zu realisierendes Feature. Nutzungsanalysen könnten als Entscheidungshilfe dienen, da momentan unklar ist, ob interaktive Kennzahlenvergleiche von den Zielgruppen als entscheidender Vorteil angesehen werden.



Nach aktuellen Studien ist für Kapitalmarktteilnehmer eine gut funktionierende Suchfunktion eine relevantere Funktionalität als ein Chart Generator.

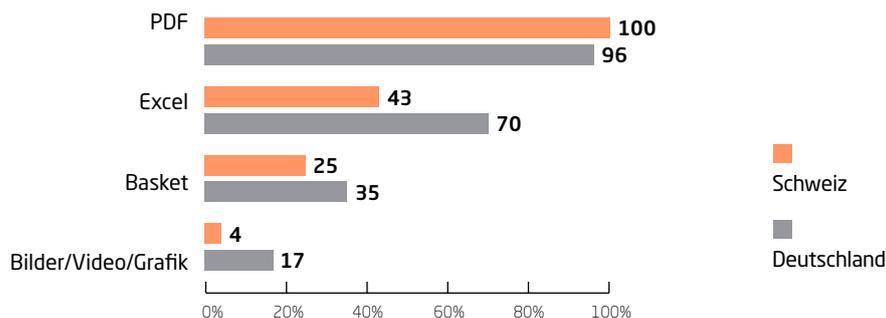
Quelle: «Crossmediale Geschäftsberichte: Von Sendern und Empfängern – wie zielgruppengerecht publizieren Unternehmen?», Universität Leipzig (www.financialcommunication.org)

2.3.3 Download-Optionen

Kernbotschaft

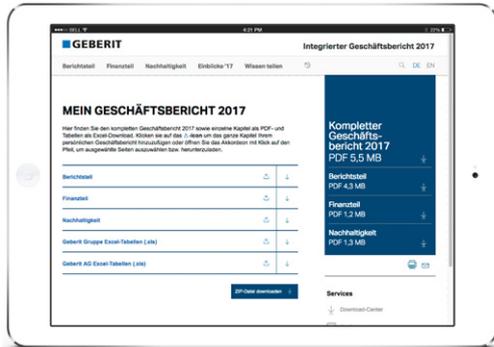
Am häufigsten lassen sich Inhalte von Online-Geschäftsberichten im PDF-Format downloaden. Schweizer Berichte haben hinsichtlich des Downloads von Excel-Dateien noch Aufholbedarf.

Welche Formate werden als Download-Optionen angeboten?





Nahezu alle Unternehmen bieten die Möglichkeit an, Inhalte des Geschäftsberichts im PDF-Format herunterzuladen. In Deutschland können zudem Excel-Formate bei 70 Prozent der Unternehmen und in der Schweiz bei etwa 40 Prozent heruntergeladen werden. Ein Basket stellt eine Art Einkaufskorb dar, wo Dokumente für einen Download zunächst gesammelt werden können. Diese Funktion wird bei einem Drittel der Unternehmen angeboten.



Best-Practice-Beispiel

Geberit ermöglicht es, einen personalisierten Geschäftsbericht herunterzuladen.



<https://geschaeftsbericht2017.geberit.com/reports/geberit/annual/2017/gb>



Für knapp die Hälfte der Analysten findet ein Geschäftsbericht dann Gefallen, wenn dieser gut strukturiert ist und sie schnell die gesuchten Informationen finden können. Dies geht aus einer Studie zum Potenzial der Gestaltung von Geschäftsberichten hervor. Je mehr sinnvolle navigierende Elemente und je strukturierter Navigation und Layout, desto eher wird der Geschäftsbericht seiner Funktion als Arbeitsinstrument gerecht.

Quelle: Grosse, G., Ripperda, K. & Voelzkow, A. (2016). Visuell berichten – Eine Studie zum Potenzial der Gestaltung in Geschäftsberichten.



3 Inhalte

Thematische Schwerpunkte und ihre mediale Aufbereitung



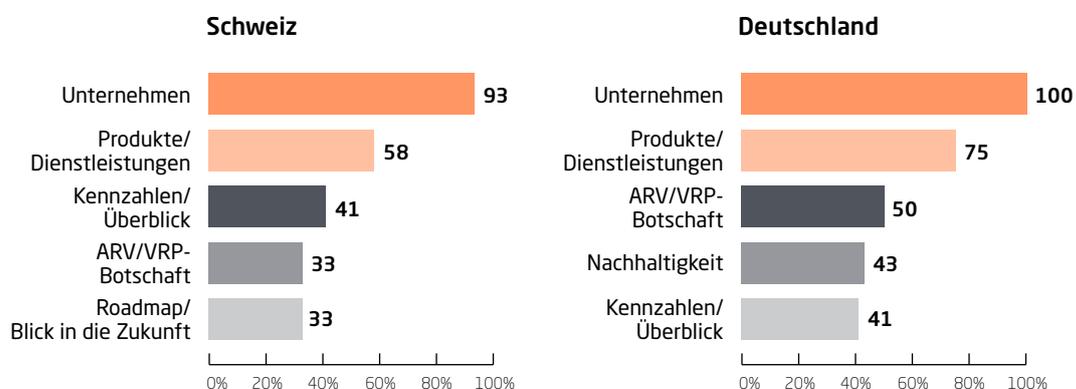
Neben der Erhebung, welche Inhalte am häufigsten in Geschäftsberichten dargestellt werden, wurde auch untersucht, in welchem Umfang dies erfolgt. Beim PDF wurde die Anzahl der Seiten ausgezählt, die sich mit einem spezifischen Inhalt beschäftigen. Bei Online-Berichten wurde hingegen analysiert, ob der Inhalt mittels kanalspezifischer, medialer Möglichkeiten aufbereitet wurde und ob er auf der Startseite aufzufinden ist.

3.1 Überblick - Top-5-Themen auf der Startseite

Kernbotschaft

Auf der Startseite von Online-Geschäftsberichten werden am häufigsten Inhalte zum Unternehmen, zu den Produkten und Dienstleistungen sowie die wichtigsten Kennzahlen präsentiert.

Welches sind die Top-5-Themen auf der Startseite von Online-Berichten?



Anmerkung: Gezählt wurden diejenigen Themen, die auf der Startseite von Online-Geschäftsberichten (Full HTML oder Hybrid) thematisiert wurden. Als Basis der Prozente dient die Anzahl der Online-Geschäftsberichte (DE: N = 26; CH: N = 28).



Auf der Startseite der Online-Geschäftsberichte präsentieren sich die Unternehmen gerne selber, ergänzt um wesentliche Kennzahlen und Aussagen der Strategiekommunikation. Die Wahl der Startseitenthemen korrespondiert nicht notwendigerweise mit deren Informationstiefe im Bericht, was die Vermutung zulässt, dass die Startseite als «Schaufenster» genutzt wird. Hier zeigt sich also eine klare Absenderorientierung – mit Ausnahme der Kennzahlen stehen die Informationen auf der Startseite nicht unbedingt im Mittelpunkt des Besucherinteresses.

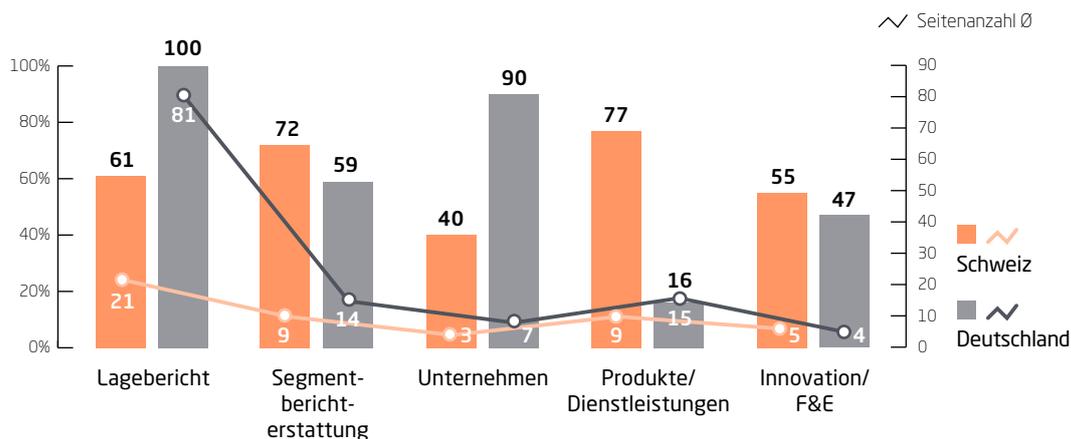
3.2 Inhalte zum Unternehmen

Kernbotschaft

Die Unternehmensthemen werden ausführlich präsentiert. In Deutschland vor allem im Lagebericht. Schweizer Berichte setzen stärker mediale Elemente ein.

3.2.1 Analyse im PDF

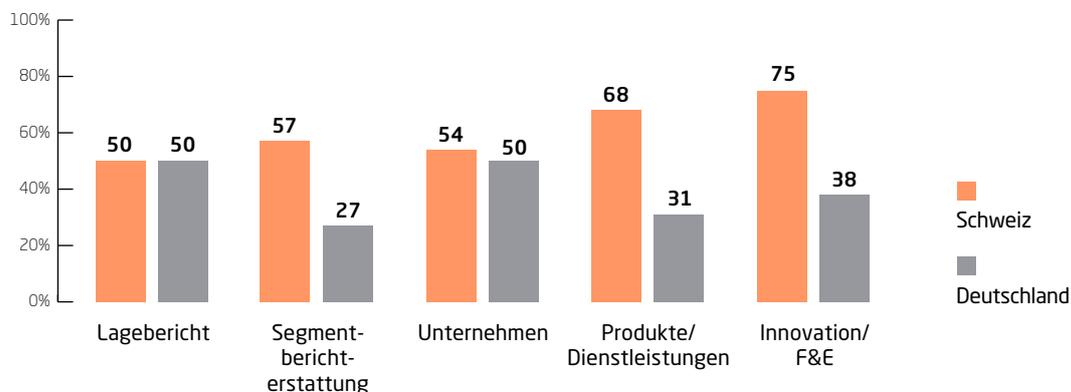
Wie oft und wie umfangreich werden im PDF Unternehmensinformationen dargestellt?



Anmerkung: Es wurde erfasst, welche Inhalte im Geschäftsbericht thematisiert werden. Beim PDF wurden die angesprochenen Themen vor allem über das Inhaltsverzeichnis identifiziert. Die Auszählung, ob ein Thema im Format PDF berücksichtigt wurde, wird in den folgenden Diagrammen in Prozenten an der Anzahl der PDFs (DE: N = 50; CH: N = 47) dargestellt. Die Gewichtung der Themen wurde im Falle des PDFs über die Seitenanzahl vorgenommen. Im Diagramm wird die durchschnittliche Seitenanzahl des Themas auf Basis derjenigen PDFs dargestellt, die das Thema mit mindestens einer Seite berücksichtigt haben.

3.2.2 Analyse im Online-Geschäftsbericht

Wie oft werden im Online-Geschäftsbericht Unternehmensinformationen medial aufbereitet?



Anmerkung: Beim Online-Geschäftsbericht wurden alle Inhalte betrachtet, die mittels eines digitalen Features aufbereitet wurden. Nicht in die Zählung aufgenommen wurden diejenigen Inhalte, die lediglich in Form eines statischen Textes dargestellt wurden. Diese Auszählung wird in den folgenden Diagrammen in Prozenten an der Anzahl der Online-Geschäftsberichte (DE: N = 26; CH: N = 28) dargestellt.

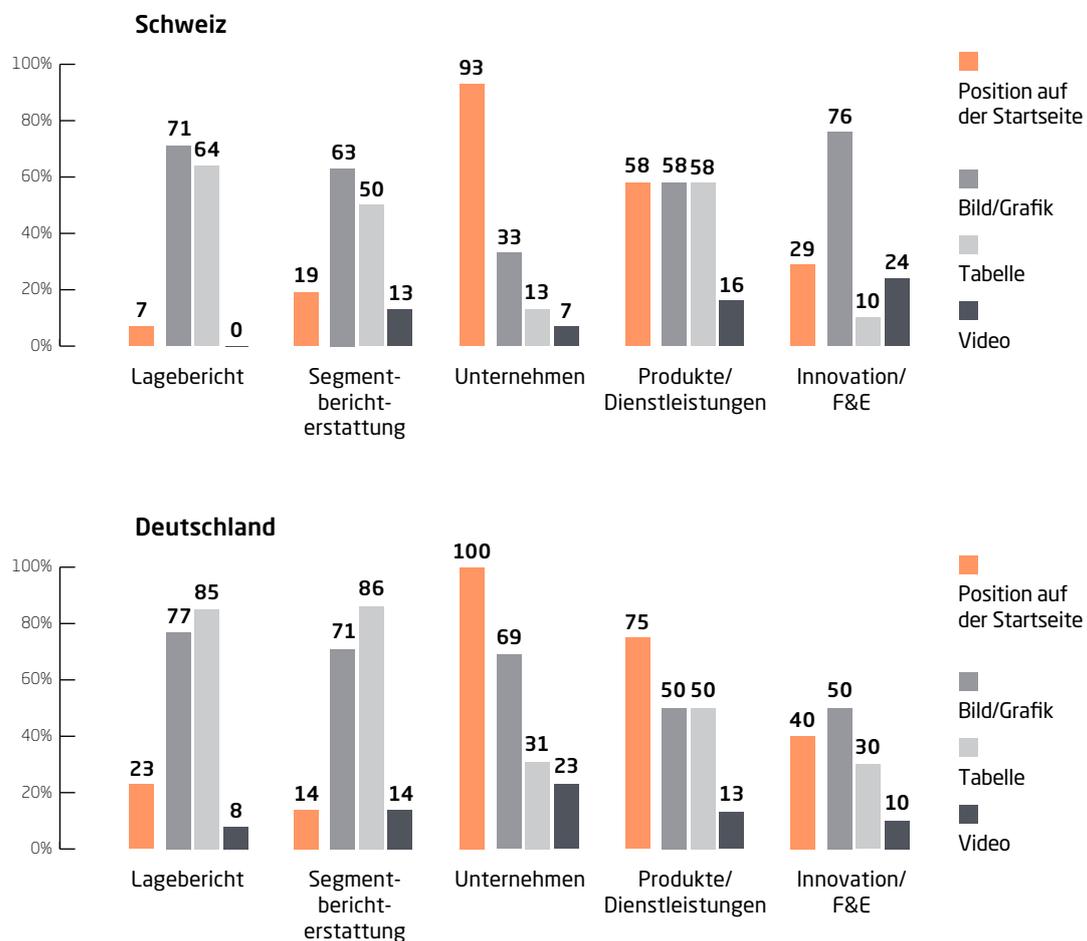


Es fällt auf, dass in Deutschland deutlich weniger Inhalte über Produkte und Dienstleistungen publiziert werden. Insgesamt werden mediale Aufbereitungen zu Unternehmensinformationen recht aktiv eingesetzt.



Insgesamt setzen Schweizer Emittenten stärker mediale Elemente ein, um Unternehmensinhalte zu vermitteln. Werden aber nur die Berichte mit einer medialen Aufbereitung betrachtet, unterscheiden sich deutsche und Schweizer Berichte kaum. Grafiken, Bilder oder Videos zum Unternehmen, zu Produkten oder Innovationen können möglicherweise von der Corporate Communications übernommen oder synergetisch genutzt werden – dies scheint in der Schweiz stärker der Fall zu sein.

Wie stellt sich im Detail die mediale Aufbereitung der Unternehmensinformationen bei denjenigen Online-Geschäftsberichten dar, die solche Features einsetzen?



Anmerkung: Beim Online-Geschäftsbericht wurde analysiert, ob die Inhalte auf der Startseite liegen und ob bei ihnen ein Video, eine Grafik / ein Bild oder einer Tabelle digital eingebunden wurde. Im Diagramm werden die Prozente dargestellt auf Basis derjenigen Online-Berichte, die das Thema mit digitalen Möglichkeiten aufbereitet haben.



Multimediale Darstellungsformen wie Animationen und Videos verdoppeln gemäss einer Studie die Aufenthaltsdauer der Leser eines Online-Reports. Im Vergleich zu reinen Texten erhalten Inhalte mit Video 270 Prozent mehr Zugriffe, Inhalte mit Audio 100 Prozent mehr Zugriffe und Inhalte mit Bild 95 Prozent mehr Zugriffe.

Quelle: Neidhart + Schön (2017). Online Reports Trend-Studie Geschäftsberichtssaison 2014/2015.

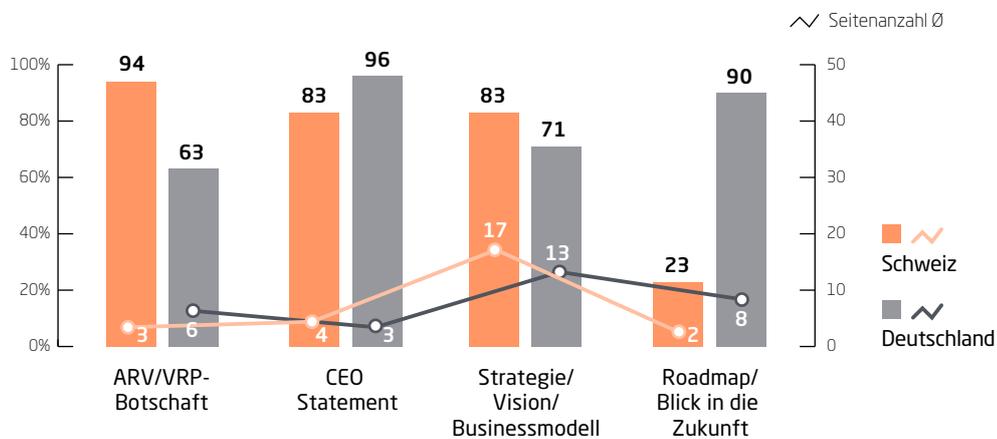
3.3 Aussagen der Strategiekommunikation

Kernbotschaft

Die Strategiekommunikation hat eine hohe Wichtigkeit und Sichtbarkeit.

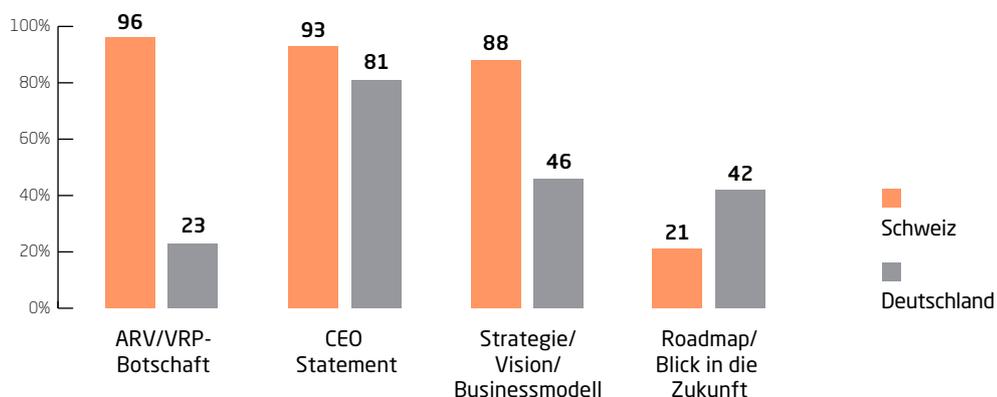
3.3.1 Analyse im PDF

Wie oft und wie umfangreich wird Strategiekommunikation im PDF dargestellt?



3.3.2 Analyse im Online-Geschäftsbericht

Wie oft wird Strategiekommunikation im Online-Geschäftsbericht kanalgerecht dargestellt?



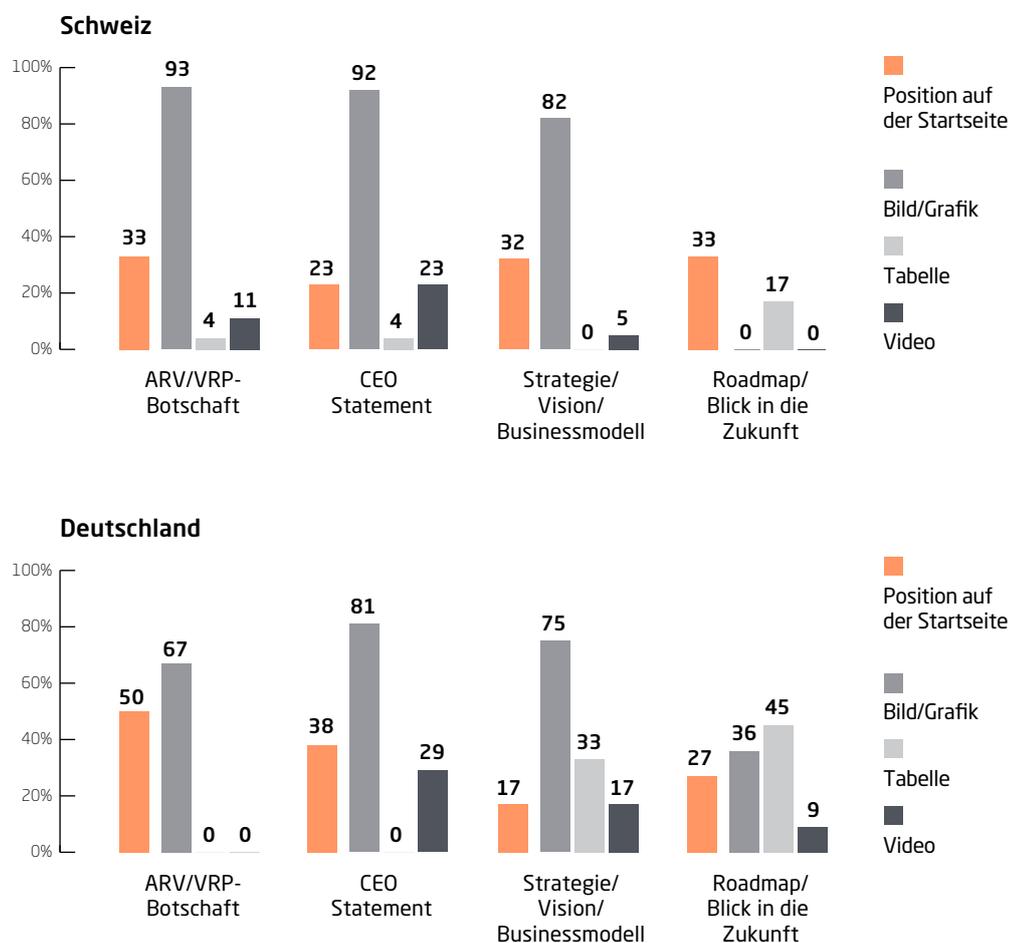


In der Schweiz haben alle Aussagen der Unternehmensführung sowie Inhalte zur Strategie und Vision eine hohe Gewichtung. Das bezieht sich sowohl auf das PDF als auch die digitale Aufbereitung in Online-Berichten. In Deutschland sticht das CEO Statement heraus.



Auffällig ist, dass der Aufsichtsratsvorsitzende in den deutschen Berichten relativ wenig Raum einnimmt, während der Verwaltungsratspräsident in der Schweiz ebenso ausgiebig zu Wort kommt wie der CEO. Die Strategiekommunikation ist in der Schweiz mit durchschnittlich 17 Seiten im PDF ausgeprägter als in Deutschland. Deutsche Berichte legen im Gegenzug deutlich mehr Wert auf einen Ausblick.

Wie ist die mediale Aufbereitung der Strategiekommunikation?



Die Strategiekommunikation ist wesentlich und wird oftmals mittels Bild und teilweise Video emotionalisiert. Auffällig ist der geringe Einsatz von Tabellen, dabei ist die Quantifizierung strategischer Ziele ein wesentliches Qualitätsmerkmal transparenter Strategiekommunikation und dient der Erfolgskontrolle.



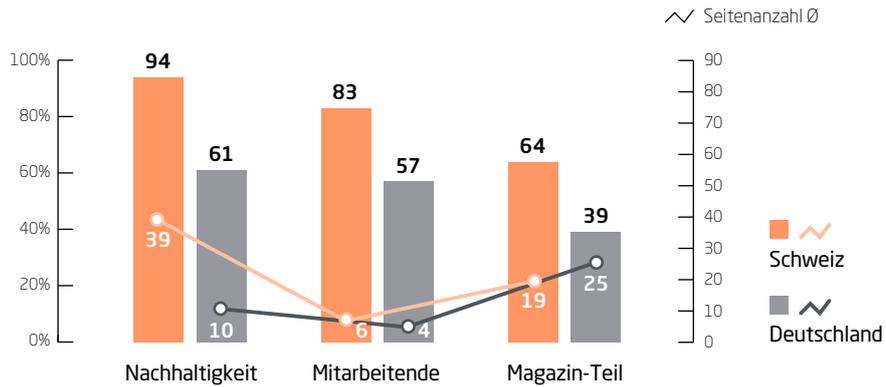
3.4 Inhalte zu nichtfinanziellen Themen

Kernbotschaft

Nichtfinanzielle Themen sind in den Geschäftsberichten der Schweiz deutlich stärker ausgeprägt.

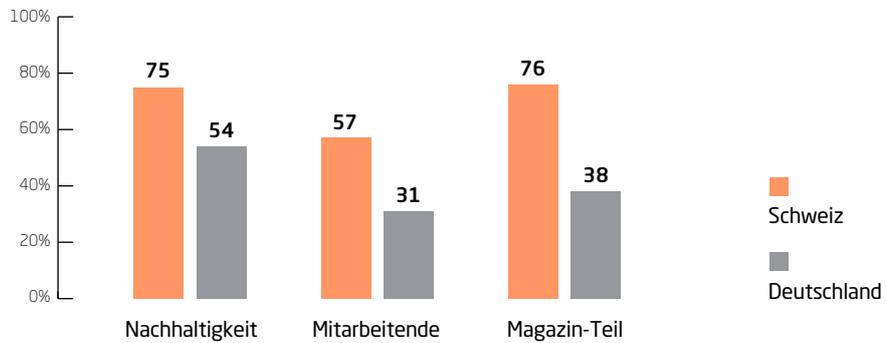
3.4.1 Analyse im PDF

Wie oft und wie umfangreich werden im PDF nichtfinanzielle Aussagen dargestellt?



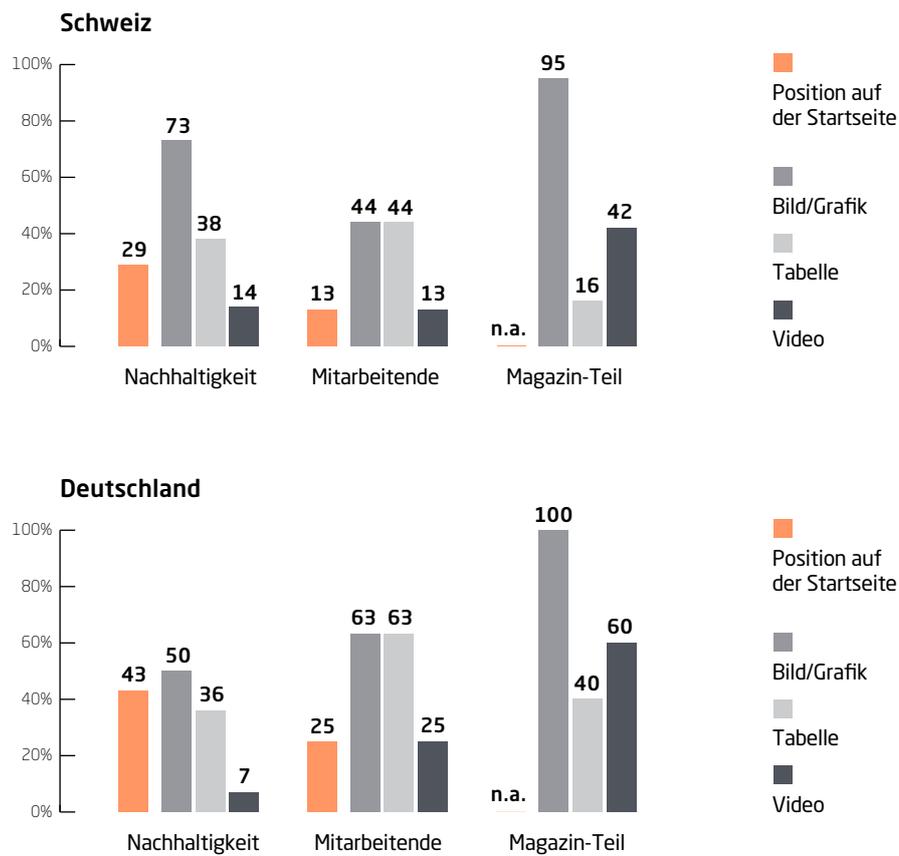
3.4.2 Analyse im Online-Report

Wie oft werden im Online-Geschäftsbericht nichtfinanzielle Informationen kanalgerecht dargestellt?





Wie ist die mediale Aufbereitung der nichtfinanziellen Informationen im Online-Geschäftsbericht?



Schweizer Berichte nehmen sich deutlich mehr Raum für die Ansprache nichtfinanzieller Themen. Schweizer Unternehmen nutzen insbesondere den Online-Bericht, um Magazinelemente anzubieten. Umgekehrt sind die Magazininhalte in deutschen Berichten umfangreicher in Seitenzahl und medialer Aufbereitung.



Best-Practice-Beispiel Magazin

Der Online-Geschäftsbericht des Flughafens Zürich besticht durch grosszügige Bilder und eine interessante Startseite, die als Timeline aufgebaut ist und interaktiv Informationen aufbaut.



<https://report.flughafen-zuerich.ch/2017/ar/de>



4 Design

Designvorgaben und Spielformen



Beim Design der Online-Geschäftsberichte wurde untersucht, welchen Einfluss das Corporate Web Design hat, und besonders gelungene Visualisierungselemente wurden als Best-Practice-Beispiele herausgearbeitet.

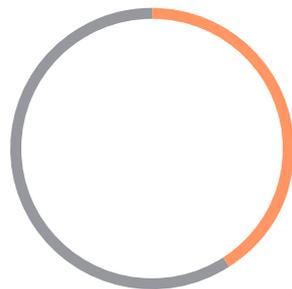
Kernbotschaft

Das Design der Corporate Website hat in Deutschland einen besonders starken Einfluss auf das visuelle Erscheinungsbild der Online-Geschäftsberichte.

In welchem Design wird der Online-Geschäftsbericht präsentiert?

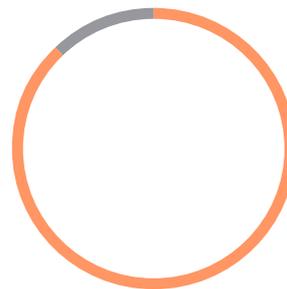
Schweiz

41%
Design
entspricht der
Corporate Site



Deutschland

88%
Design
entspricht der
Corporate Site



Ein auffälliges Ergebnis ist, dass deutsche Geschäftsberichte sich deutlich stärker am Corporate Design orientieren als die Schweizer Publikationen. In der Schweiz wird damit eher die Chance genutzt, mit dem Bericht eine eigene gestalterische Note zu setzen.



Eine Studie von KPMG zum Information Design in der Geschäftsberichterstattung bescheinigt den DAX-30-Unternehmen noch grosses Verbesserungspotenzial in Sachen Aufbereitung. So sind der Visualisierungsgrad insgesamt und der Informationsgehalt von Diagrammen gering, die Darstellungsformen sind sehr heterogen und sogar jedes zehnte Diagramm verzerrt den Sachverhalt.

Quelle: Eisl, C., Losbichler, H., Falschlunger, L., Grabmann, E., Hofer, D. & Greil, A. (2015). Information Design in den Geschäftsberichten der Dax-30-Unternehmen. Eine empirische Studie der FH Oberösterreich und von KPMG.



Nachfolgend werden besonders gelungene gestalterische Elemente präsentiert. Hervorgehoben wird insbesondere der herausragende Einsatz von Infografiken, Bildern, Tabellen und Farben.



Best-Practice-Beispiel grossflächige Bilder

Für den Online-Geschäftsbericht von Adidas wurde ein spezielles Seitenlayout entworfen, in dem bestimmte Markenattribute (sportlich, jung, modern) wiedererkennbar sind. So erinnert der schwarze, «faserige» Hintergrund an Schuhe. Die grosse, rote Kapitelzahl am rechten Rand kann mit einem Sport-Trikot assoziiert werden. Das klassische, textfokussierte Layout rückt hinter interaktive Seitenlayouts.

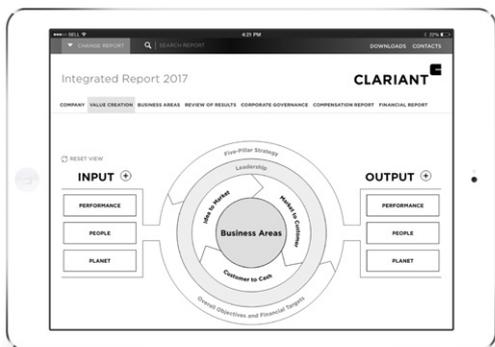


<https://report.adidas-group.com>



Der Begriff «Pictorial Turn» beschreibt den Trend, das Bild dem Text vorzuziehen. Dabei sind für einen Designer alle Elemente der visuellen Kommunikation bildnerisch – sogar Sprache, die durch die Typografie verbildlicht wird. Durch neue Medien sind auch neuartige bildnerische Erzählformen möglich.

Quelle: Chmelik, J. (2016). Visualisierung & Design: Trends in der Geschäftsberichterstattung.

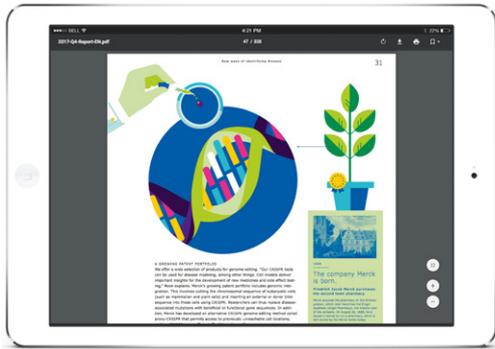


Best-Practice-Beispiel Infografik

Im Online-Geschäftsbericht von Clariant wird das Geschäftsmodell in einer interaktiven Infografik systematisch und verständlich erklärt.



<http://reports.clariant.com>



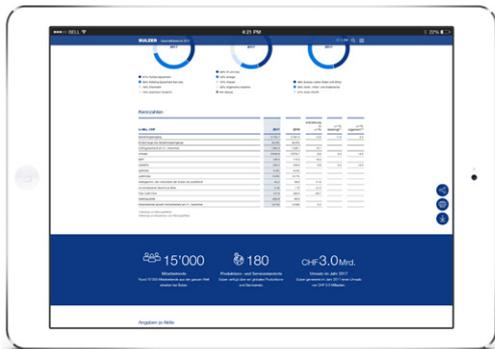
Best-Practice-Beispiel Infografik

Im Geschäftsbericht der Merck Group sind im Magazinteil die Unternehmensleistungen in Hinsicht auf Layout und Visualisierung ansprechend aufbereitet. Durch die grossen, ungewöhnlichen Abbildungen werden komplexe Inhalte veranschaulicht (wie in diesem Beispiel die Genom-Editierung) und bleiben so im Gedächtnis.



<https://ar.merckgroup.com/2017>

https://ar.merckgroup.com/2017/sites/default/files/downloads/en/merck_magazine_2017/index.pdf



Best-Practice-Beispiel Navigation

Der Online-Geschäftsbericht von Sulzer hebt wesentliche Informationen in dominanten Balken und Marginalspalten hervor und bietet mit einer Sidebar und Footer Links eine benutzerfreundliche Navigation – inklusive Anzeige des aktuellen Aktienkurses.



<https://report.sulzer.com/ar17/de/unsere-kennzahlen>



Best-Practice-Beispiel Farben

Der Geschäftsbericht von Implemia setzt auf Farbakzente und hebt mit dem starken Gelb wichtige Informationen hervor. Insgesamt wirkt der Bericht sehr aufgeräumt und bietet eine hohe Lesefreundlichkeit.



<https://annualreport.implemia.com/gb2017/jahresbericht>

Literaturverzeichnis



1 Format

Accountancy Europe (2017). Core & More. An opportunity for smarter corporate reporting. <https://www.accountancyeurope.eu/wp-content/uploads/170918-Publication-Core-More.pdf>, S. 2-3

Barrantes, E. (2017). Nutzung von Geschäftsberichten – Analyse der Statistiken von Online-Geschäftsberichten. Nexxar.

Comprend (2018). Webranking by Comprend. Europe's Largest Listed Companies. 21st edition 2017-2018. https://lundquist.it/wp-content/uploads/2018/02/Whitepaper_Webranking_Europe-500_2017-2018_.pdf

Degeling, M., Utz, C., Lentzsch, C., Hosseini, H., Holz, T., Schaub, F. (2018). We value your privacy ... now take some cookies: measuring the GDPR's impact on web. Online-Vorabveröffentlichung: <https://arxiv.org/abs/1808.05096>

Gazdar, K. & Piwinger, M. (2016). DAX-30-Reporting: Qualitäts-Check im Premiumsegment. In: Center for Corporate Reporting: Reporting Developments and Trends 2016, S. 31-32

Message Group & nexxar (2018). Excellence in digital reporting 2018: <http://www.online-report.com/excellence-in-digital-reporting-2018/>

Nexxar (2014). Medienperspektiven in der Unternehmensberichterstattung. <http://lab.nexxar.com/studie-trends-in-der-unternehmensberichterstattung/>

Kuhn, Kammann & Kuhn GmbH (2015). Wie berichtet der DAX online?

Neidhart + Schön mediasolutions (2017). Online Reports Trend-Studie Geschäftsberichtssaison 2014/2015, S. 15-16: http://www.nsgroup.ch/sites/default/files/presentation_online_reports_2014_2015.pdf



2 Digitale Features

Grosse, G. & Voelzkow, A. (2014). System Geschäftsbericht – Intermedialität: Eine Studie zur Intermedialität der Geschäftsberichterstattung deutscher börsennotierter Unternehmen. Fachhochschule Münster University of Applied Sciences – Hochschulbibliothek

Grosse, G., Ripperda, K., Voelzkow, A. (2016). Visuell berichten – Eine Studie zum Potenzial der Gestaltung in Geschäftsberichten. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 25

hw.design (2016). Der Geschäftsbericht – Pflichtübung oder Leitmedium? Eine Studie zur Unternehmenskommunikation im Wandel. München. S. 35

Kirchhoff Consult (2013). Studie Online-Geschäftsberichte 2013

Neidhart + Schön (2017). Online Reports Trend-Studie Geschäftsberichtssaison 2014/2015, S. 13

NetFederation (2018). IR Benchmark. Die aktuelle Studie zum Status quo der digitalen Finanzkommunikation in Deutschland. <https://www.ir-benchmark.de/investor-relations-benchmark-2018/benchmark>

wirDesign (2014). 10 Thesen zur Wirkung des Geschäftsberichts. https://www.dirk.org/dirk_webseite/static/uploads/10%20Thesen%20zur%20Wirkung%20des%20Gech%C3%A4ftsberichts.pdf, S. 14

wirDesign (2017). Der Geschäftsbericht-Report 2017 – Eine Studie zur Nutzung und Bedeutung von Geschäftsberichten börsennotierter Unternehmen in Deutschland. Berlin/Braunschweig. S. 17



3 Inhalte

akzente & HGB (2012). Integrierte Berichterstattung.

www.hgb.de/wp-content/uploads/2016/07/HGB_akzente_Studie_integrated.pdf

EY – Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2014). Pflicht oder Kür? Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland: Standortbestimmung. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Studie_-_Pflicht_oder_Kuer/\\$FILE/EY-Studie-PflichtoderKuer-2014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Studie_-_Pflicht_oder_Kuer/$FILE/EY-Studie-PflichtoderKuer-2014.pdf)

Neidhart + Schön (2017). Online Reports Trend-Studie Geschäftsberichtssaison 2014/2015, S. 15-16: http://www.nsgroup.ch/sites/default/files/praesentation_online_reports_2014_2015.pdf

Scholz, C., Becker, S. & Kotovych, S. (2017). Human Capital Reporting

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) & Climate Disclosure Standards Board (CDSB) (2018). Insights from the Reporting Exchange: ESG reporting trends. Abrufbar unter: https://www.cdsb.net/sites/default/files/cdsb_report_1_esg.pdf

Pellens, B. & Schmidt, A. (2014). Verhalten und Präferenzen deutscher Aktionäre – Eine Befragung von privaten und institutionellen Anlegern zum Informationsverhalten, zur Dividendenpräferenz und zur Wahrnehmung von Stimmrechten. Frankfurt am Main: Deutsches Aktieninstitut e.V.

Petranix (2014). Schweizer Unternehmen auf dem Weg zur Integrierten Berichterstattung



4 Design

Chmelik, J. (2016). Visualisierung & Design: Trends in der Geschäftsberichterstattung. In: Center for Corporate Reporting: Reporting Developments and Trends 2016, S. 19

Eisl, C., Losbichler, H., Falschlunger, L., Grabmann, E., Hofer, D., Greil, A. (2015). Information Design in den Geschäftsberichten der Dax-30-Unternehmen. Eine empirische Studie der FH Oberösterreich und von KPMG

ergo Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG (2015). Chapeau! In die Berichterstattung der Familienunternehmen kommt Bewegung – auf allen Kanälen. <http://www.private-public-award.de/studie/>

Grosse, G., Ripperda, K., Voelzkow, A. (2016). Visuell berichten – Eine Studie zum Potenzial der Gestaltung in Geschäftsberichten. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Grosse, G. & Szyszka, M. (2016). Malen nach Zahlen. Corporate Communication Institute

Petranix (2016). Geschäftsberichte – Internationale gestalterische Trends und Tendenzen

Unternehmensverzeichnis

Schweiz

SMI (N=20)

Quelle: <https://www.finanzen.ch/index/marktkapitalisierung/smi>

1. ABB
2. Adecco SA
3. Credit Suisse
4. Geberit
5. Givaudan
6. Julius Bär
7. LafargeHolcim
8. Lonza
9. Nestlé
10. Novartis
11. Richemont
12. Roche
13. SGS SA
14. Sika
15. Swatch (I)
16. Swiss Life
17. Swiss Re
18. Swisscom
19. UBS
20. Zurich Insurance

SMIM (N=30)

Quelle: <https://www.finanzen.ch/index/marktkapitalisierung/smim>

21. ams
22. ARYZTA
23. Bâloise
24. Barry Callebaut
25. Clariant
26. DKSH
27. dormakaba
28. Dufry
29. EMS-CHEMIE
30. Flughafen Zürich
31. Galenica
32. GAM
33. Georg Fischer

34. Helvetia
35. Kühne + Nagel International
36. Lindt
37. Logitech
38. OC Oerlikon
39. Partners Group
40. PSP Swiss Property
41. Schindler
42. Sonova
43. Straumann
44. Sunrise Communications
45. Swiss Prime Site
46. Temenos
47. Vifor Pharma

Deutschland

DAX (N=30)

Quelle: <https://www.finanzen.net/index/DAX/Marktkapitalisierung>

1. adidas
2. Allianz
3. BASF
4. Bayer
5. Beiersdorf
6. BMW
7. Commerzbank
8. Continental
9. Covestro
10. Daimler
11. Deutsche Bank
12. Deutsche Börse
13. Deutsche Post
14. Deutsche Telekom
15. EON
16. Fresenius
17. Fresenius Medical Care
18. HeidelbergCement
19. Henkel
20. Infineon

21. Linde
22. Lufthansa
23. Merck
24. Münchner Rückversicherungs-Gesellschaft
25. RWE
26. SAP
27. Siemens
28. thyssenkrupp
29. Volkswagen
30. Vonovia

MDAX (N=20)

Quelle: <https://www.finanzen.net/index/MDAX/Marktkapitalisierung>

31. Airbus
32. Aroundtown SA
33. Axel Springer
34. Brenntag
35. Delivery Hero
36. Deutsche Wohnen
37. Evonik
38. Fraport
39. FUCHS PETROLUB
40. Hannover Rück
41. HOCHTIEF
42. innogy
43. KION GROUP
44. MTU Aero Engines
45. PUMA
46. RTL
47. Symrise
48. Talanx
49. Uniper
50. Zalando

NeidhartSchön ist ein Team von Spezialisten für Unternehmenskommunikation und Marktleader für innovative Print-, Online- und Multichannel-Produktionen im Corporate Publishing. Mit dem einzigartigen Gesamtpaket aus vorausschauendem Konzept, cleveren IT-Lösungen, prämiertem Design und zuverlässiger Realisation schliesst NeidhartSchön die Lücke zwischen Technik und Ästhetik.

mms solutions ist Spezialistin für IT- und Publishing-systeme. Als Systemhaus verbinden wir das Wissen aus der grafischen Industrie, der IT und der Softwareentwicklung.

Kontakt

NeidhartSchön AG

Dorfstrasse 29

8037 Zürich

Schweiz

+41 44 446 82 82

info@neidhartschoen.ch

www.neidhartschoen.ch

mms solutions ag

Dorfstrasse 29

8037 Zürich

Schweiz

+41 44 446 83 30

info@mmssolutions.io

www.mmssolutions.io

Unternehmen der Neidhart + Schön Group, www.nsgroup.ch