

# Online-Report- Perspektiven

Die Entwicklung der digitalen Berichterstattung  
von Schweizer und deutschen Unternehmen  
(Geschäftsjahre 2014-2018).

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
 <b>1 Format</b> .....	5
1.1 Überblick zu den Darstellungsformaten	
1.2 Deep Dive Print-Geschäftsbericht	
1.3 Deep Dive PDF-Geschäftsbericht	
1.4 Deep Dive Online-Geschäftsbericht	
 <b>2 Inhalte</b> .....	20
2.1 Startseite	
2.2 Top-5-Themen nach Darstellungsformat	
2.3 Inhalte zum Unternehmen	
2.4 Aussagen der Strategiekommunikation	
2.5 Finanzielle Informationen im Geschäftsbericht	
2.6 Nicht-finanzielle Informationen im Geschäftsbericht	
 <b>3 Design</b> .....	34
3.1 Design Online-Report und Corporate Website	
3.2 Gestaltung der Startseite	
3.3 Gestaltung der Userführung	
3.4 Einsatz von Infografiken im Online-Bericht	
3.5 Weitere Gestaltungstrends	
3.6 Magazin-Erscheinungsbild	
3.7 Highlights	
 <b>4 Digitale Features</b> .....	42
4.1 Responsivität	
4.2 Funktionalitäten in Online-Geschäftsberichten	
4.3 Navigation in Online-Geschäftsberichten	
4.4 Sharing-Funktionen in Online-Geschäftsberichten	
Literaturverzeichnis und zusätzliche Literaturempfehlungen .....	49
Unternehmensverzeichnis .....	52



Dieses Icon steht für eine  
**Expertenaussage**



Dieses Icon steht für einen  
**Literaturhinweis**



Dieses Icon steht für einen  
**Technologietrend**

# Editorial

Erneut haben wir die Entwicklung der Online-Geschäftsberichte in Zusammenarbeit mit dem Center for Research in Financial Communication der Universität Leipzig und dem Center for Corporate Reporting in Zürich untersucht. Wie wichtig eine solche Analyse ist, zeigt die Tatsache, dass es in unserer Erhebung kein Unternehmen gibt, das seinen Geschäftsbericht nicht in irgendeiner Form im Web zur Verfügung stellt. Wir wollten daher wissen, auf welche Art und Weise digital bzw. online 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

Vielen Dank dem Team des Center for Corporate Reporting (CCR) für die Unterstützung, insbesondere Yannick Schmiech, sowie den studentischen Mitarbeitenden Lena Biberacher und Maximilian Van Poele 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, 2018. 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.

# Management Summary

Die Verbreitung der Formate bleibt weitgehend stabil: Unverändert bieten 100% der Unternehmen einen PDF-Bericht an und etwas mehr als die Hälfte einen Online-Bericht. Das Angebot der Printberichte geht weiter beständig zurück – zum Teil sind sie nur noch auf explizite Nachfrage erhältlich.

Dynamik zeigt sich in der Ausgestaltung der Berichte – vor allem online. Hier entwickeln und etablieren sich neue Formate wie Teaserpages. Erstmals differenziert die Analyse daher vier Arten von Online-Berichten. Zudem zeigt sich, dass die Unternehmen, die einen Online-Bericht anbieten, auch mehr Funktionalitäten einsetzen. Vor allem in der Schweiz finden sich mehr digitale Features wie interaktive Grafiken, Suchfunktionen oder Feedbackoptionen. Deutsche Berichte schneiden hingegen bei Suchmaschinenoptimierung, Mehrsprachigkeit, Datenschutz und Barrierefreiheit besser ab. Responsiv sind heute nahezu alle Online-Berichte.

PDFs bieten naturgemäss weniger Gestaltungsspielraum – doch auch hier arbeiten Unternehmen mehr mit Links und Verweisen. Wenige Unternehmen experimentieren mit Berichten in Querformat.

Videos sind inzwischen fester Bestandteil von Online-Berichten. Dennoch ist der Einsatz illustrierender Darstellungsformate manchmal überraschend, etwa der geringe Einsatz von Tabellen in der Vermittlung der Strategie und finanzieller Informationen.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Das PDF bleibt das Fundament der Berichterstattung, Emittenten verabschieden sich langsam von Print – einen eindeutigen Trend zu Online-Berichten gibt es hingegen nicht. Aber: Wenn ein Online-Bericht angeboten wird, bemühen sich die Unternehmen um stetige Verbesserung.



Wie eine Umfrage der Gesellschaft der Investor-Relations-Agenturen der Schweiz (GIRAS), des Center for Corporate Reporting (CCR) und des Instituts für Betriebswirtschaftslehre der Universität Zürich zeigt, stufen sowohl Unternehmensvertreter als auch Anspruchsgruppen den Geschäftsbericht als das Dokument mit der höchsten Glaubwürdigkeit ein.

Quelle: GIRAS, CCR und Universität Zürich (2018). Der Geschäftsbericht heute und in Zukunft. Die Rolle von Geschäftsberichten in der Unternehmenskommunikation.



Eine Umfrage der Gesellschaft der Investor-Relations-Agenturen der Schweiz (GIRAS), des Center for Corporate Reporting (CCR) und des Instituts für Betriebswirtschaftslehre der Universität Zürich zeigt, dass sowohl Absender als auch Empfänger den PDF-Bericht wichtiger einschätzen als die Printversion. Ein Online-Geschäftsbericht scheint zwar ein interessantes Format zu sein, bevorzugt wird jedoch immer noch eine gedruckte Kurzversion. Mobile Online-Versionen werden nur vereinzelt als sinnvoll erachtet, mobile Apps spielen bisher kaum eine Rolle.

Quelle: GIRAS, CCR und Universität Zürich (2018). Der Geschäftsbericht heute und in Zukunft. Die Rolle von Geschäftsberichten in der Unternehmenskommunikation.



# 1 Format





Weiterhin beschäftigt die Digitalisierung die Geschäftsberichtemacher. Dies wird insbesondere bei den Darstellungsformaten sichtbar. Dieses Kapitel beschreibt die unterschiedlichen Ausprägungsformen und deren spezifische Eigenheiten. Darüber hinaus werden weitere Aspekte wie Sprachen, Auffindbarkeit und Datenschutz beleuchtet.

## Untersuchte Formate

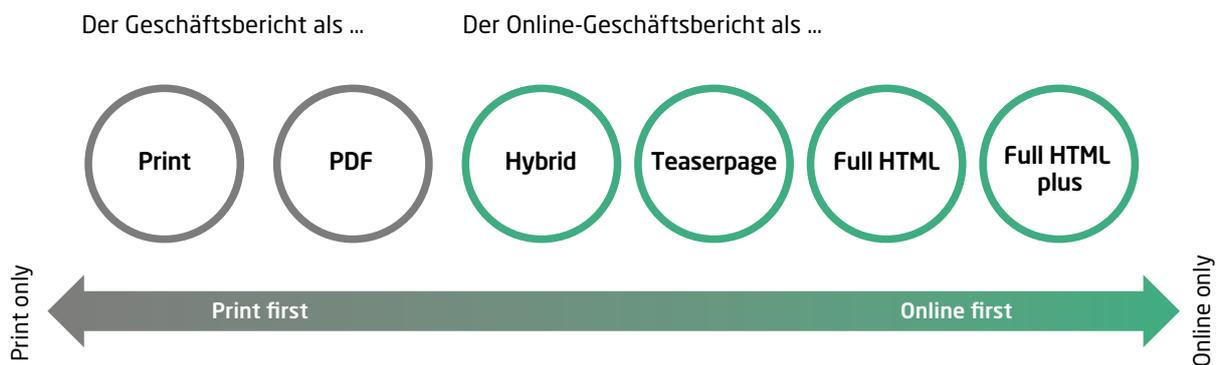
Der **Geschäftsbericht als PDF** stellt grossmehrerlich das Abbild des Print-Layouts dar, auch wenn es ein digitales Format ist und auf Websites angeboten werden kann. Deshalb fällt in dieser Studie das PDF nicht unter die Kategorie Online-Geschäftsbericht.

Im Gegensatz dazu verstehen wir **Online-Geschäftsberichte** als ein kanalgerechtes Format, das die multimedialen Möglichkeiten des Internets nutzt, und differenzieren in dieser Studie nach vier Ausprägungsformen des Online-Geschäftsberichts: Hybrid, Teaserpage, Full HTML und Full HTML plus.

Der Vollständigkeit halber wurde der **gedruckte Geschäftsbericht** stellenweise in die Analyse integriert.

## Reportingstrategie

Die nachfolgende Grafik ordnet die Darstellungsformate in Bezug auf die Reportingstrategie mit den Polen «print only» und «online only» ein:





Bei den Online-Reports unterscheiden wir vier Formate:

### Der Online-Geschäftsbericht als Hybrid

Gewisse Teile des Berichts werden in HTML umgesetzt, andere als PDF zur Verfügung gestellt (oftmals Finanzbericht, Vergütungsbericht)



Beispiel: Givaudan, <https://www.givaudan.com/investors/online-annual-report?destination=investors>

### Der Online-Geschäftsbericht als Teaserpage

Einige wichtige Inhalte werden eigens für den Online-Report attraktiv und kanalgerecht aufbereitet und auf wenigen Seiten (Onepager oder Einstiegsseite mit wenigen Unterseiten) präsentiert. Es folgt eine Verlinkung zu PDFs, die 1:1 die Inhalte aus dem Gesamtbericht (kapitelbezogen) enthalten. Die Teaserpage ist eine Variante hybrider Online-Geschäftsberichte.



Beispiele: Lindt & Sprüngli, <https://report.lindt-spruengli.com/18/ar/de/#>

### Der Online-Geschäftsbericht als Full HTML

Die gesamten Inhalte des Geschäftsberichts werden digital abgebildet und in HTML umgesetzt. Damit funktionieren nicht nur Texte, sondern auch Tabellen in der Online-Suche (weder als Bild noch als PDF aufbereitet).



Beispiel: Continental, <http://report.conti-online.com/2018/de/overview.html>

### Der Geschäftsbericht als Full HTML plus

Digital orientierte Unternehmen kombinieren die Teaserpage mit der Full-HTML-Version. Hier wird eine eigene Teaserpage angeboten, und alle Inhalte werden zudem als HTML umgesetzt. Full HTML plus ist eine Variante von Full HTML.



Beispiel: Flughafen Zürich, <https://report.flughafen-zuerich.ch/2018/ar/de/>



Ab dem 1. Januar 2020 müssen Unternehmen, deren Wertpapiere innerhalb der EU notieren, ihre Finanzberichterstattung in einem neuen verpflichtenden Berichtsformat (ESEF/XBRL) publizieren. Damit gewinnt ein weiteres Berichtsformat an Bedeutung, das es in zukünftigen Studien zu berücksichtigen gilt.

Quelle: mms solutions (2019), <https://mmsolutions.io/de/news/xbrl-nach-dem-single-source-of-truth-ansatz>



## 1.1 Überblick zu den Darstellungsformaten

### Kernbotschaft

Das PDF ist und bleibt klar das führende Format. Print ist weiter auf dem Rückzug - wenn auch langsam. Die Zahl der Online-Berichte bleibt unverändert. Gleichzeitig wird online aber mehr experimentiert und die Formatvielfalt nimmt zu.

#### 1.1.1 Wie wird das Format Print eingesetzt?

Wie viele Unternehmen drucken den Geschäftsbericht 2018 oder Auszüge davon?

##### Schweiz

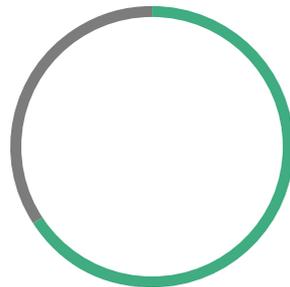
(N = 47)

**66%**

Printbericht

**34%**

Kein Printbericht



##### Deutschland

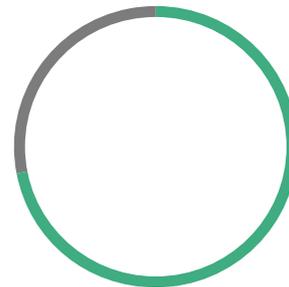
(N = 50)

**72%**

Printbericht

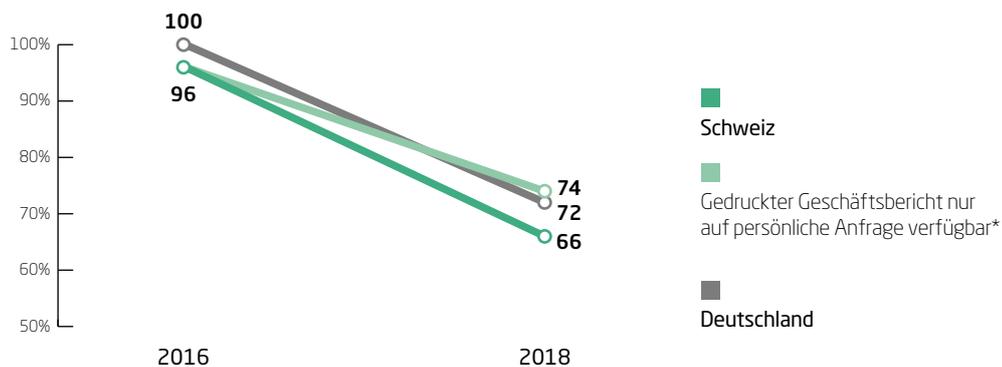
**28%**

Kein Printbericht



**Anmerkung:** Die Daten wurden mit dem Stichtag: 30. Juni 2019 erhoben.

Wie entwickelt sich die Nutzung des Kanals Print im Vergleich der Geschäftsberichtsahre 2016 und 2018?



\* **Anmerkung:** In dieser Studie wird nachfolgend mit 66% der Unternehmen gearbeitet, die den gedruckten Geschäftsbericht tatsächlich auf Ihrer Website anbieten.



Geschäftsberichte werden weniger gedruckt. Interessant ist eine Entwicklung in der Schweiz, wonach nur auf explizite Anfrage gedruckte Exemplare bestellt werden können. Damit experimentieren Unternehmen vielleicht, um die tatsächliche Nachfrage zu messen. Oder sie versuchen, den Zugang zum Printbericht zu erschweren und so Kosten zu sparen.

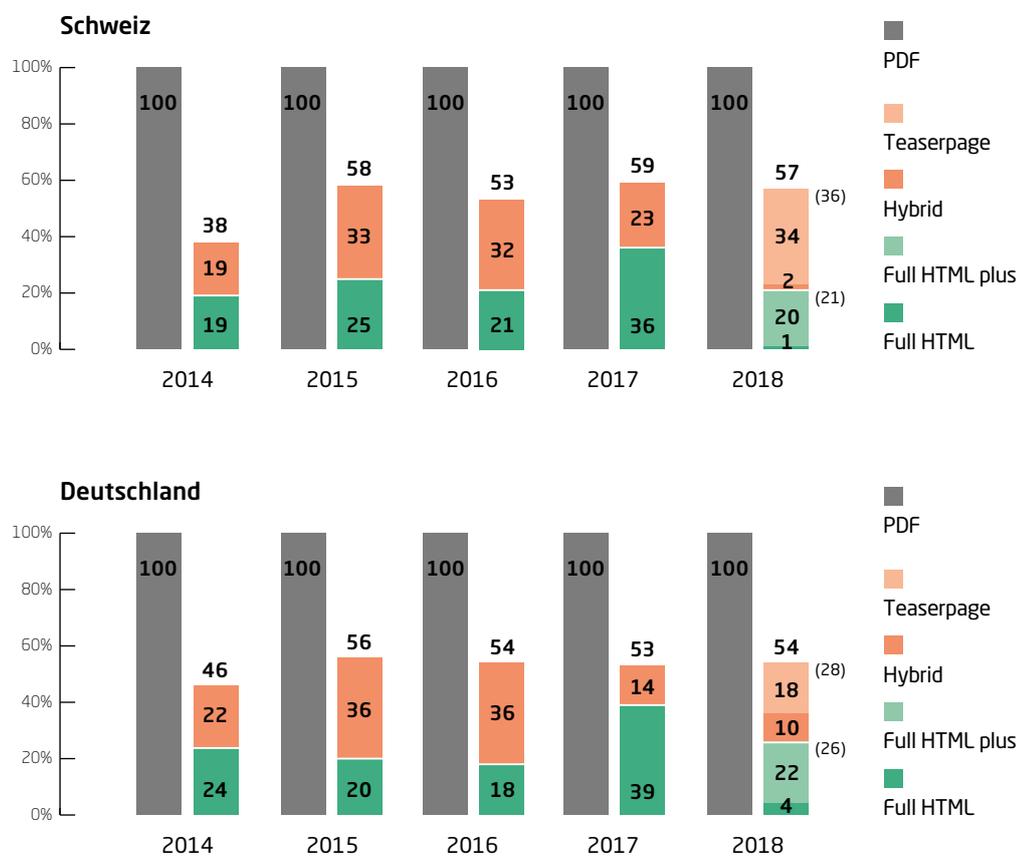


## 1.1.2 Welche Online-Formate werden eingesetzt?

### Kernbotschaft

Um der zunehmenden Vielfalt der Online-Formate Rechnung zu tragen und präziser auf die Marktentwicklungen einzugehen, wurde dieses Jahr das Analyseraster verfeinert. Um eine Vergleichbarkeit mit den Vorjahren zu ermöglichen, werden deshalb die Formate «Hybrid» und «Teaserpage» sowie «Full HTML» und «Full HTML plus» jeweils zusammengefasst.

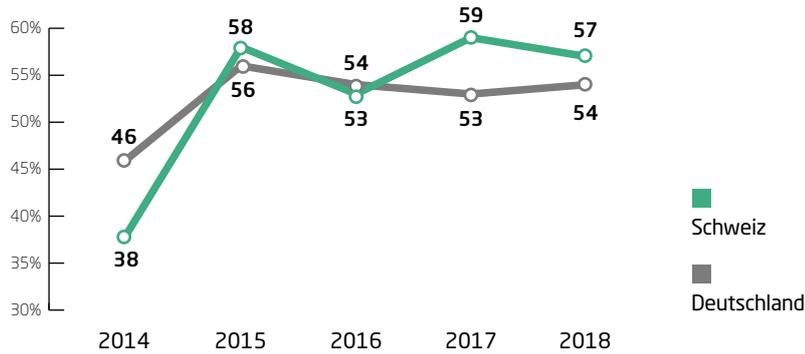
Wie entwickeln sich die Online-Geschäftsberichtsformate im Jahresvergleich in der Schweiz und in Deutschland?



Es zeigt sich eine klare Verschiebung hin zu webkanalgerechten Einstiegsseiten, die sich durch den Einsatz von Videos, interaktiven Funktionalitäten und Bildgalerien differenzieren.



Wie entwickelt sich die Anzahl der Online-Geschäftsberichte im Vergleich zum Gesamtsample über die Jahre 2014–2018?



Im europäischen Vergleich liegt Deutschland bei der Verbreitung digitaler Geschäftsberichte aktuell hinter Märkten wie den Niederlanden oder der Schweiz und damit im oberen Mittelfeld.

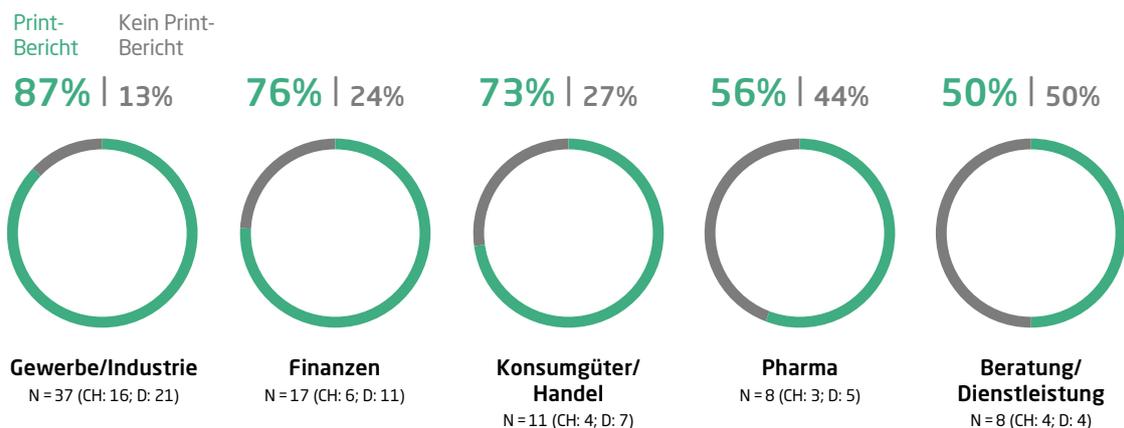
Quelle: Barrantes, E. & Zülch, H. (2019). Digitaler Geschäftsbericht als «Hidden Champion» – Vom Pull- zum Push-Reporting.

### 1.1.3 Darstellungsformate je Branche

#### Kernbotschaft

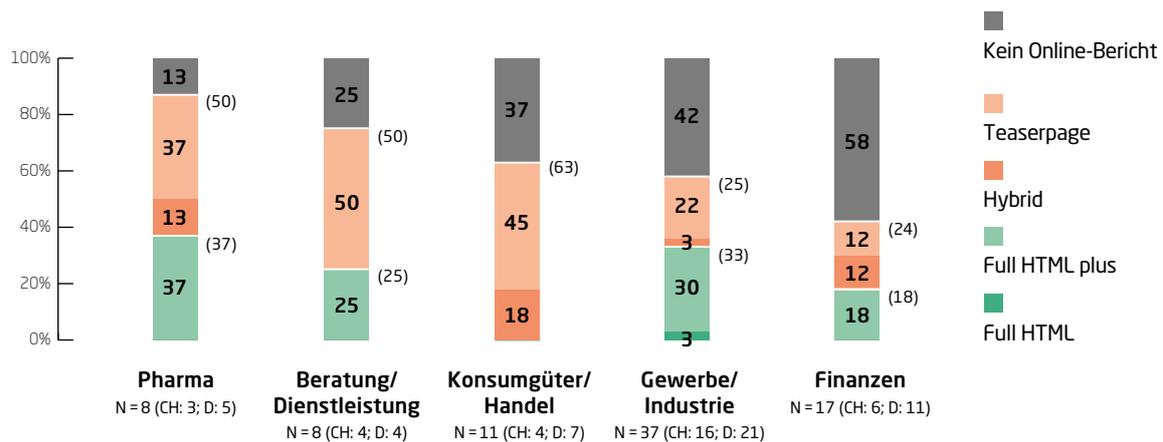
Unterschiedliche Branchen zeigen sich unterschiedlich online-affin. In der Pharma- und Dienstleistungsbranche werden Berichte eher selten gedruckt, dafür werden häufiger Full-HTML-Formate angeboten.

In welchen Branchen wird der Geschäftsbericht 2018 oder Auszüge davon eher gedruckt?





Welche Online-Formate werden in den unterschiedlichen Branchen eingesetzt?



**Anmerkung:** Die Branchenanalyse fokussiert auf die fünf Branchen, die im Studiensample die meisten Marktteilnehmer aufweisen.

### 1.1.4 Auffindbarkeit (Top Google)

#### Kernbotschaft

Die Auffindbarkeit hat sich zum Zeitpunkt der Analyse im Vergleich zum Vorjahr etwas verschlechtert. Bei der Google-Suche erschien oftmals noch der Online-Bericht des Vorjahres an erster Stelle. Da die Suchmaschinenoptimierung organisch funktioniert, sollte beim jungen, neuen Online-Bericht gezielt die aktuelle Jahreszahl im Key Wording unterstrichen werden.

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



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

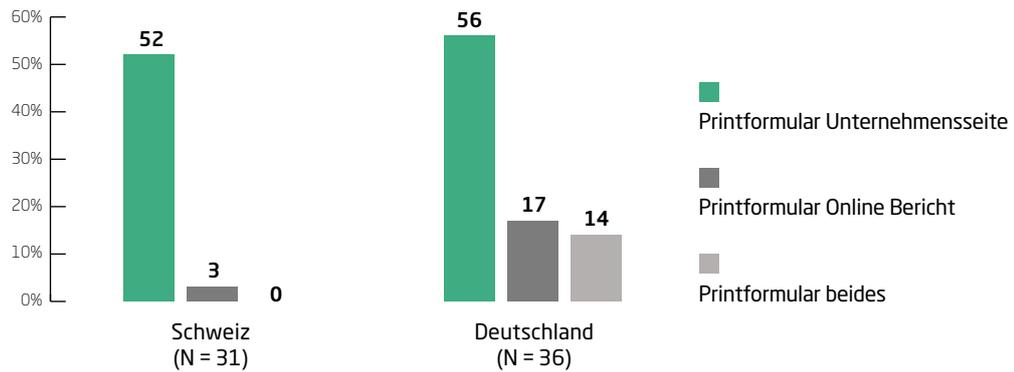


## 1.2 Deep Dive Print-Geschäftsbericht

### Kernbotschaft

Nicht alle Emittenten bieten ein Bestellformular für den Printbericht an. Wenn, findet sich das Formular meist auf der Unternehmensseite, eher selten im Online-Bericht. Der Printbericht wird in der Regel in zwei Sprachen angeboten.

#### 1.2.1 Wo wird eine Bestellmöglichkeit für die gedruckten Berichte angeboten?

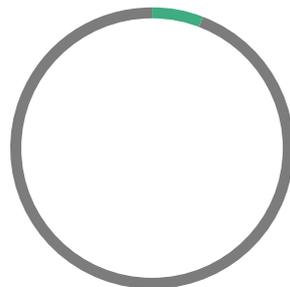


Wird eine Kontaktperson auf der Website genannt, über die der Printbericht bestellt werden kann?

**Schweiz**  
(N = 31)

**6%**  
Persönliche  
Ansprache

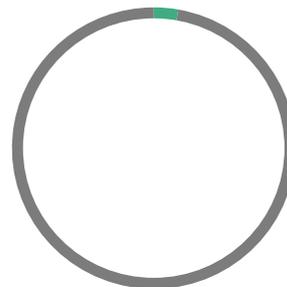
**94%**  
Keine persönliche  
Ansprache



**Deutschland**  
(N = 36)

**3%**  
Persönliche  
Ansprache

**97%**  
Keine persönliche  
Ansprache



Es scheint, dass der Bestellprozess für gedruckte Berichte vernachlässigt wird. Vielleicht mit Absicht, um Bestellungen durch einen wenig benutzerfreundlichen Prozess zu vermeiden.



## 1.2.2 Sprachen des gedruckten Geschäftsberichts

In wie vielen Sprachen wird der gedruckte Geschäftsbericht angeboten?

### Schweiz

(N = 31)

**69%**

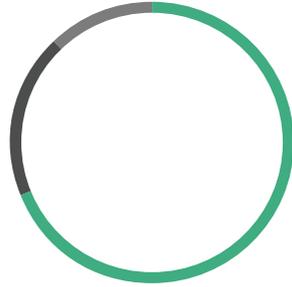
Zwei Sprachen

**19%**

Eine Sprache

**12%**

Drei Sprachen

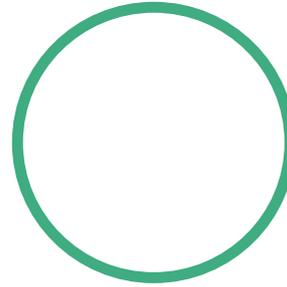


### Deutschland

(N = 36)

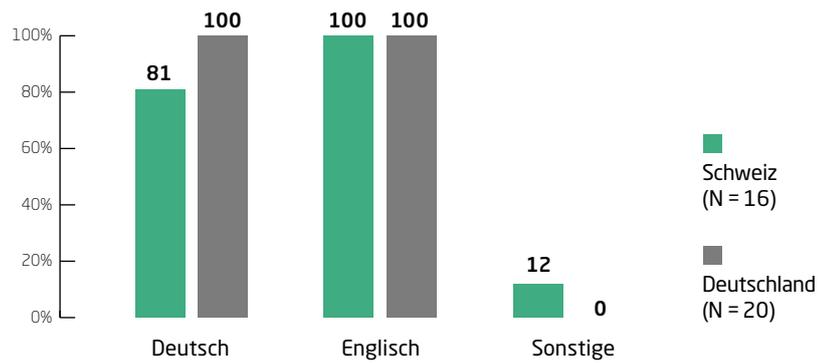
**100%**

Zwei Sprachen



**Anmerkung:** Das Sample umfasst diejenigen Berichte, die auf der Unternehmenswebsite oder der Microsite angeboten werden.

Sprachen:





## 1.3 Deep Dive PDF-Geschäftsbericht

### Kernbotschaft

100% der untersuchten Unternehmen bieten einen PDF-Bericht an, in der Regel zweisprachig und meist über die Corporate Website (im Investor-Relations-Bereich). Im Vergleich zum Vorjahr fällt auf, dass vermehrt Gesamtberichte angeboten werden statt separater Teilberichte. Vielleicht ein Schritt hin zum Integrated Reporting? Und: In der Schweiz sinkt seit Jahren erstmals der durchschnittliche Umfang - aber nur wenig.

### 1.3.1 PDF-Geschäftsbericht

Wie hoch ist der Anteil der Unternehmen, die den Geschäftsbericht als PDF anbieten?

# 100%

### 1.3.2 Einbindung des PDF

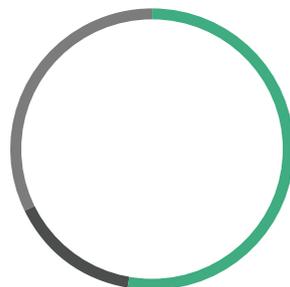
Wo wird das PDF eingebunden? Auf der Corporate Website oder in einer eigenen Microsite?

**Schweiz**  
(N = 47)

**53%**  
Corporate Site

**15%**  
Microsite

**32%**  
Beides

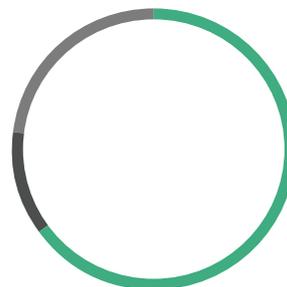


**Deutschland**  
(N = 50)

**65%**  
Corporate Site

**12%**  
Microsite

**23%**  
Beides

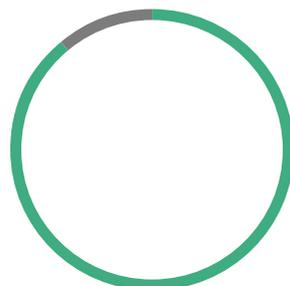


Wie oft wird das PDF unter der Rubrik «Investor Relations» angeboten?

**Schweiz**  
(N = 47)

**89%**  
Investor Relations  
Ja

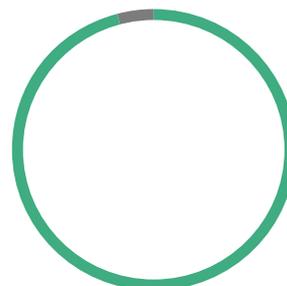
**11%**  
Investor Relations  
Nein



**Deutschland**  
(N = 50)

**96%**  
Investor Relations  
Ja

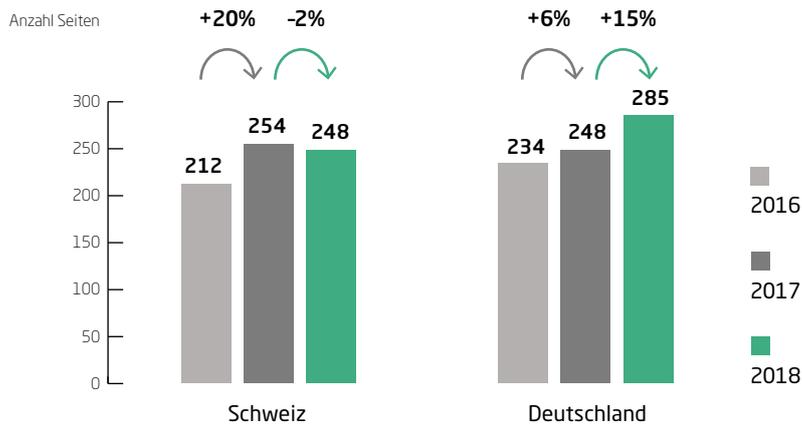
**4%**  
Investor Relations  
Nein





### 1.3.3 Anzahl Seiten im PDF

Wie verändert sich die durchschnittliche Seitenanzahl der PDF-Berichte im Jahresvergleich?



**Anmerkung:** Gezählt wurde die gesamte Seitenzahl des PDF. 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.



Zum ersten Mal seit Jahren zeigt die Seitenanzahl des Geschäftsberichts in der Schweiz eine leicht sinkende Tendenz. Dies könnte auf die steigende Aufmerksamkeit für das Konzept des Integrierten Berichts zurückzuführen sein und gilt es im kommenden Jahr zu beobachten.

### 1.3.4 Sprachen des PDF

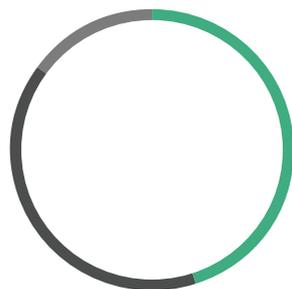
In wie vielen Sprachen wird der Geschäftsbericht in der Schweiz und in Deutschland angeboten?

**Schweiz**  
(N = 47)

**45%**  
Zwei Sprachen

**40%**  
Eine Sprache

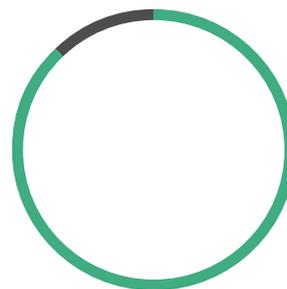
**15%**  
Drei Sprachen



**Deutschland**  
(N = 50)

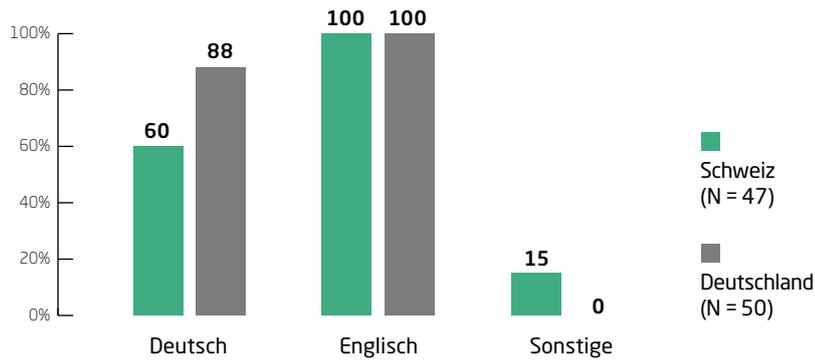
**88%**  
Zwei Sprachen

**12%**  
Eine Sprache





In welchen Sprachen wird der PDF-Geschäftsbericht angeboten?



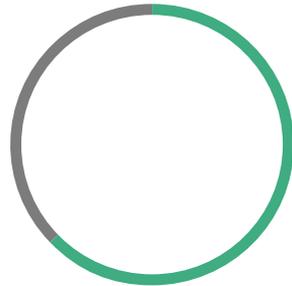
### 1.3.5 Getrennter Bericht

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

**Schweiz**  
(N = 47)

**63%**  
Gesamtbericht

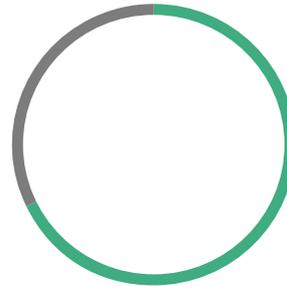
**37%**  
Getrennter Bericht



**Deutschland**  
(N = 50)

**68%**  
Gesamtbericht

**32%**  
Getrennter Bericht



## 1.4 Deep Dive Online-Geschäftsbericht

### Kernbotschaft

Online-Berichte finden sich meist auf eigenen Microsites. Der Anteil der Microsites ist allerdings in Deutschland sinkend, in der Schweiz nimmt er noch zu. Dennoch zeigt sich: Deutsche Online-Berichte können «mehr» als Schweizer. Sie sind leichter zu finden, häufiger zweisprachig, eher barrierefrei und datenschutzkonform.

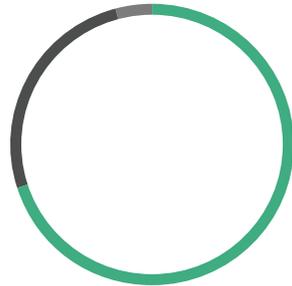


### 1.4.1 Einbindung des Online-Geschäftsberichts (eigene Microsite vs. Insite Corporate Website)

**Schweiz**  
(N = 27)

**70%**  
Microsite

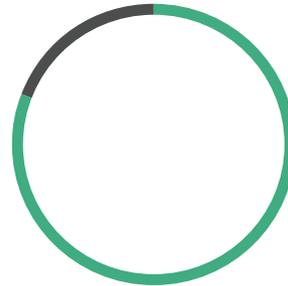
**26%**  
Corporate Site  
**4%**  
beides



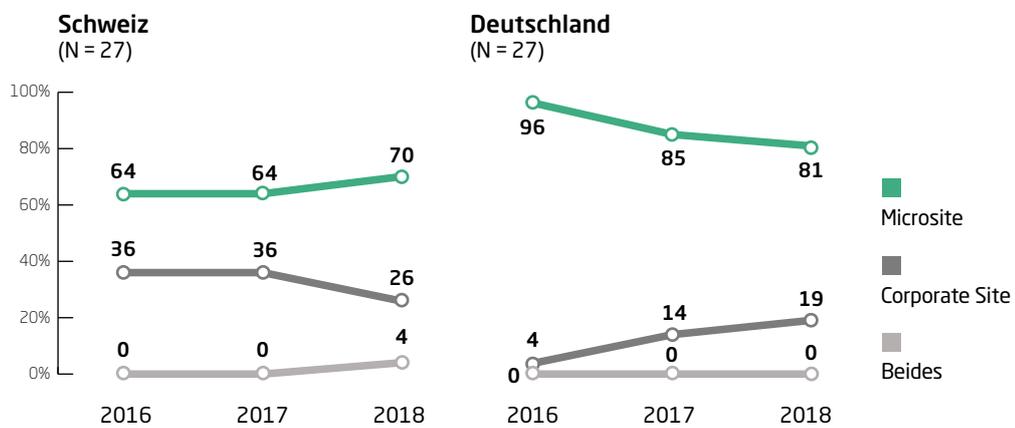
**Deutschland**  
(N = 26)

**81%**  
Microsite

**19%**  
Corporate Site



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



Bei der Entscheidung für die Einbindung des Online-Berichts gilt zu beachten, dass die Auffindbarkeit bei einer Microsite besser ist, während bei der Einbindung in die Corporate Website Synergieeffekte zum Tragen kommen, indem allgemeine Unternehmensinformationen im Online-Bericht nicht wiederholt werden müssen.

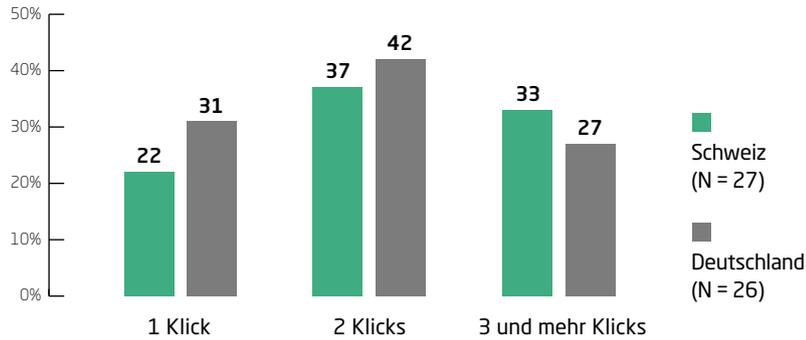
Wie oft ist der Online-Geschäftsbericht bzw. der Link zum Online-Geschäftsbericht unter der Rubrik «Investor Relations» zu finden?

**94%**



### 1.4.2 Anzahl Klicks bis zum Online-Report

Wie viele Klicks werden benötigt, um von der Corporate Website zum Online-Report zu gelangen?



Online-Berichte könnten auf der Corporate Website besser sichtbar gemacht werden. Insbesondere eine Promotion auf der Einstiegsseite könnte die Zugriffszahlen auf den Online-Bericht steigern.

### 1.4.3 Sprachen des Online-Geschäftsberichts

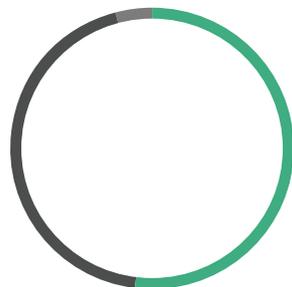
In wie vielen Sprachen wird der Online-Geschäftsbericht angeboten?

**Schweiz**  
(N = 27)

**52%**  
Eine Sprache

**44%**  
Zwei Sprachen

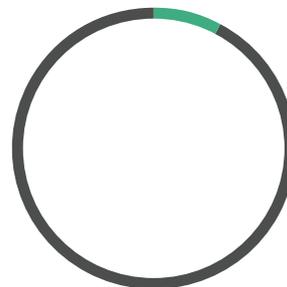
**4%**  
Drei Sprachen



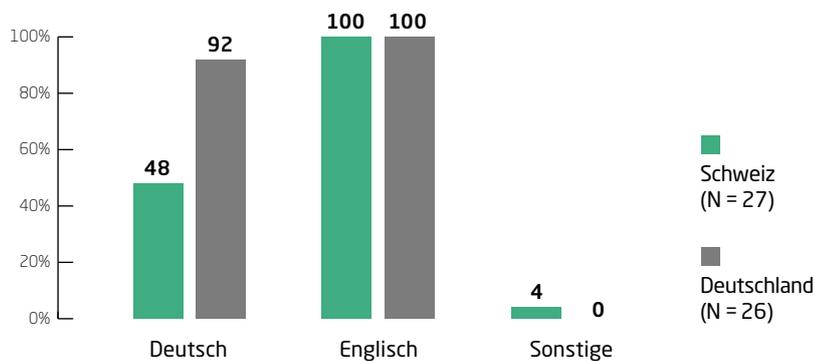
**Deutschland**  
(N = 26)

**8%**  
Eine Sprache

**92%**  
Zwei Sprachen



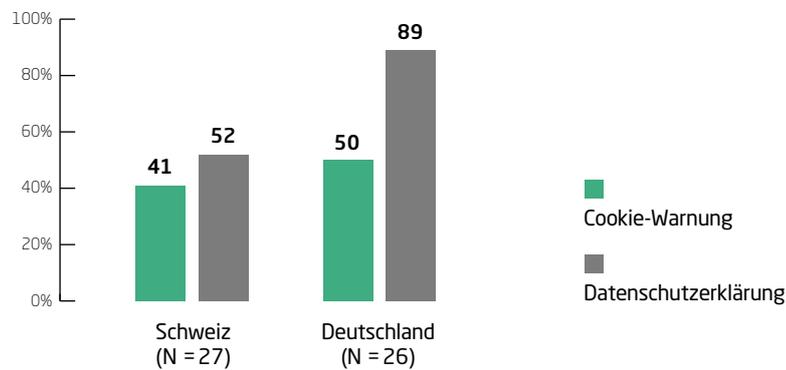
In welchen Sprachen wird der Online-Geschäftsbericht angeboten?





### 1.4.4 Datenschutz

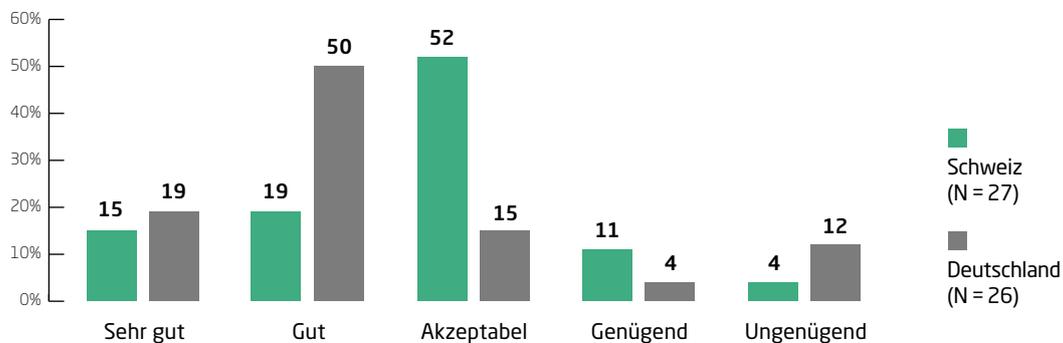
Werden Cookie-Warnungen und Datenschutzerklärungen bei den Online-Geschäftsberichten eingesetzt?



In Deutschland zeigen sich die Auswirkungen der Datenschutzgrundverordnung, die seit dem 25. Mai 2018 in Kraft ist. In der Schweiz basiert die Datenschutzerklärung noch auf Freiwilligkeit.

### 1.4.5 Barrierefreiheit

Bietet der Online-Geschäftsbericht eine leichte und einfache Zugänglichkeit?



**Anmerkung:** Unter Einsatz des Analysetools «Wave» wurden bei den Online-Reports Fehler und Schwächen hinsichtlich der Barrierefreiheit ausgewertet und anhand einer Bewertungsskala in fünf Kategorien von «sehr gut» bis «ungenügend» eingeordnet.



# 2 Inhalte





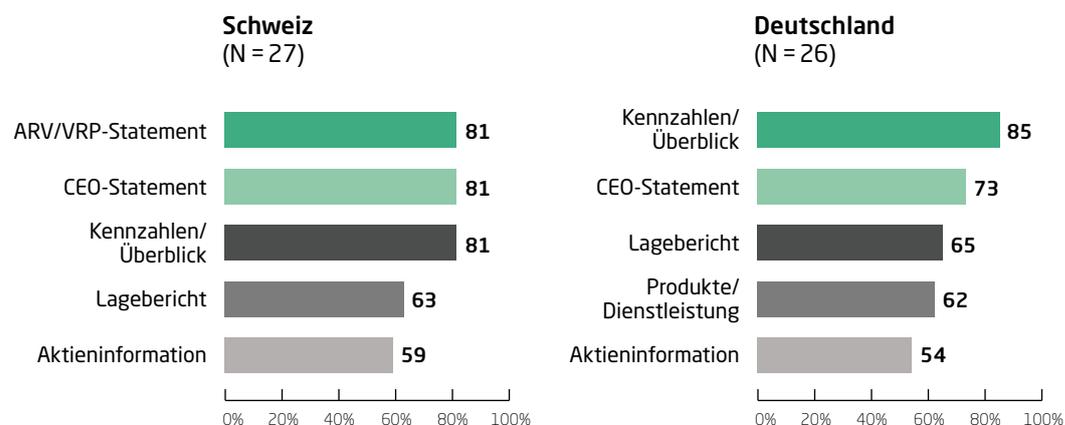
Mit Blick auf die Inhalte der Geschäftsberichte wurde neben dem Umfang im PDF-Bericht vor allem untersucht, welche Inhalte prominent auf den Einstiegsseiten der Online-Berichte erscheinen – und welche Inhalte durch ein Darstellungsformat illustriert beziehungsweise hervorgehoben wurden.

## 2.1 Startseite

### Kernbotschaft

Die Unternehmen zeigen auf der Einstiegsseite prominent die Inhalte CEO-/VRP-Statement, Lagebericht und Kennzahlen. Bei etwa der Hälfte der Berichte kommt dabei ein Video zum Einsatz. Ohnehin ist die Einstiegsseite visuell abwechslungsreich.

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



Mit Analytics lässt sich einfach prüfen, ob die Highlight-Themen auch den Interessen der Nutzer entsprechen. Häufig möchten diese gerne schnell zum Finanzbericht und den Anhang finden.

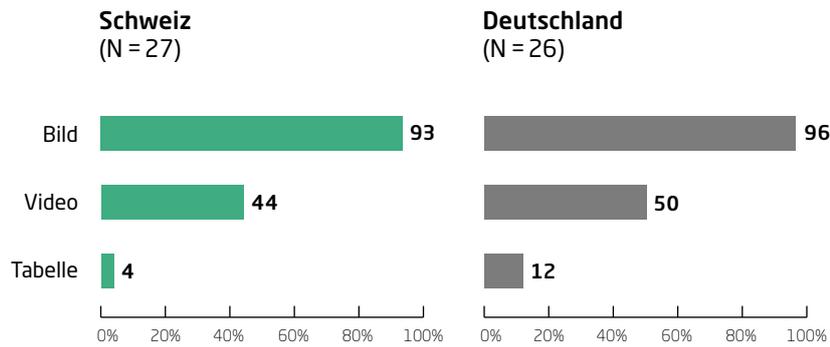


Eine Studie des Center for Research in Financial Communication im Kontext der Unternehmensberichterstattung zeigt, «auch wenn der CEO-Brief meist an die Aktionäre adressiert ist, werden diese in ihm überraschend wenig angesprochen. Unter den häufiger adressierten Zielgruppen stehen Kunden vor Mitarbeitenden sowie Öffentlichkeit und Gesellschaft».

Quelle: Hoffmann, C., Tietz, S. & Hirsch, M. (2019). Analyse der Ansprache und Priorisierung von Stakeholdern in den CEO-Briefen der DAX-30-Unternehmen im Geschäftsbericht 2017.

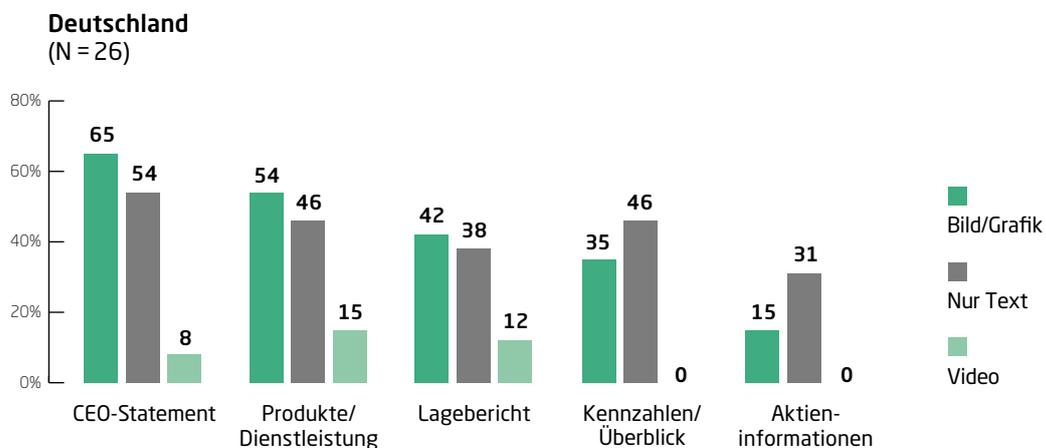
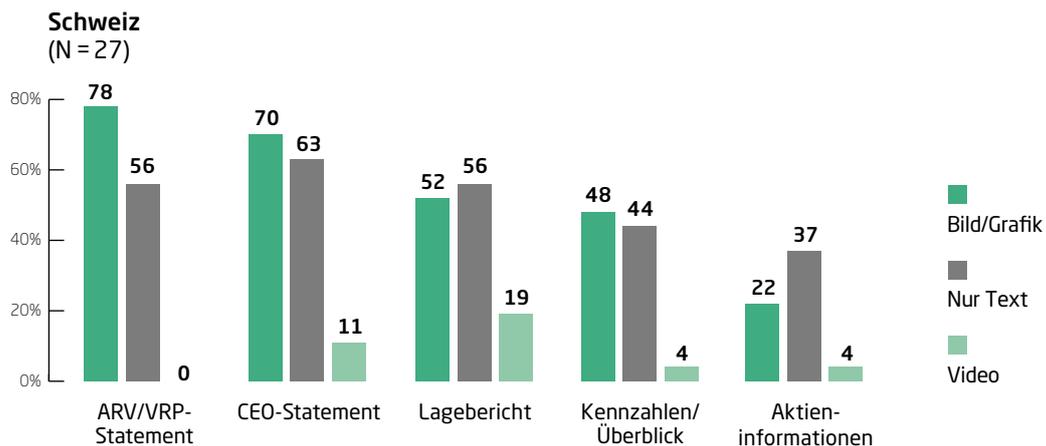


### 2.1.2 Welche Darstellungsformate werden auf der Startseite der Online-Berichte am häufigsten eingesetzt?



**Anmerkung:** Mit Darstellungsformaten sind Illustrationsformen gemeint, die über Fliesstext hinausgehen.

### 2.1.3 Welche Inhalte werden auf der Startseite in welchen Darstellungsformaten präsentiert?





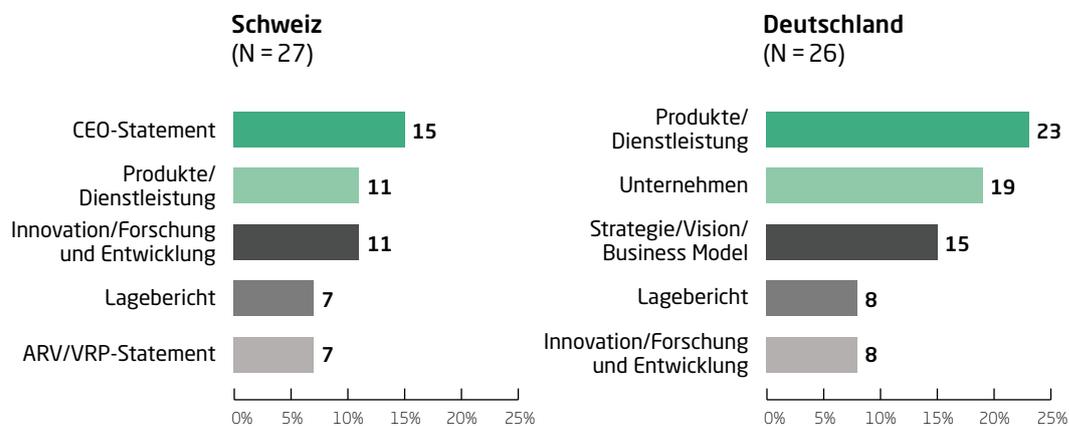
## 2.2 Top-5-Themen nach Darstellungsformat

### Kernbotschaft:

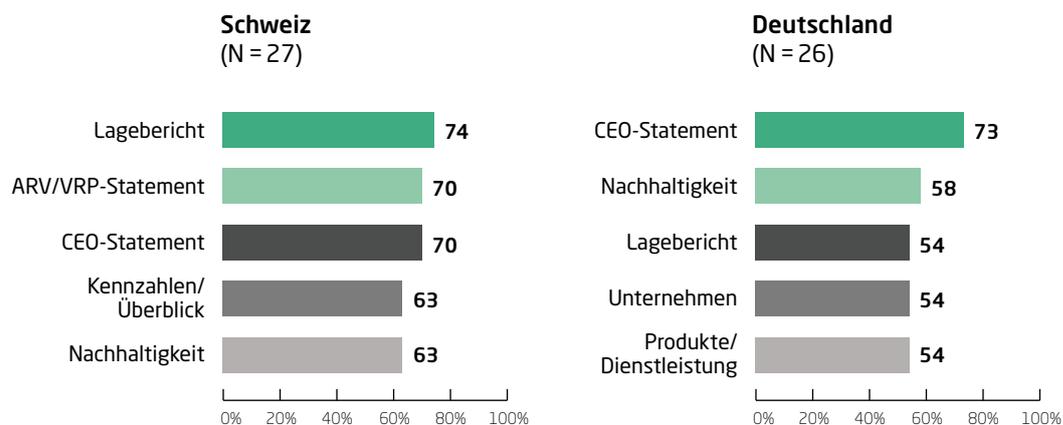
In Deutschland kommt das Format Video häufiger zum Einsatz - meist mit Fokus auf Unternehmen und Produkte. In der Schweiz wird dagegen am häufigsten der CEO im Video gezeigt. Das Format Tabelle wird einheitlich vor allem bei Kennzahlen, Lagebericht und Aktieninformationen eingesetzt. Der Einsatz von Bildern variiert thematisch dagegen stark.

Im gesamten Online-Bericht: Welche sind die Top-5-Themen je Darstellungsformat?

### 2.2.1 Welche sind die Top-5-Themen in Videos?

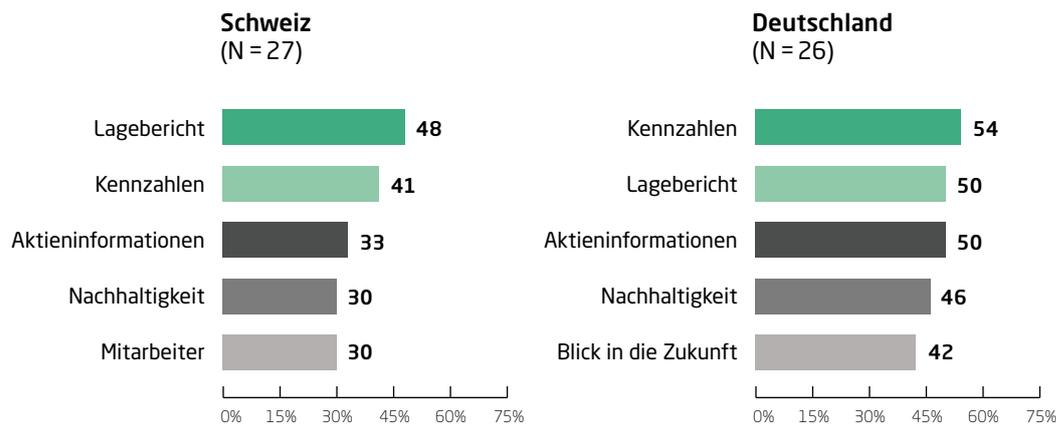


### 2.2.2 Welche sind die Top-5-Themen in Bildern und Grafiken?





### 2.2.3 Welche sind die Top-5-Themen in Tabellen?



Insgesamt werden Tabellen recht selten eingesetzt. Es fällt auf, dass der Wert selbst bei Kennzahlen oder Aktieninformationen nur bei knapp 50% liegt. Vielleicht gelten Tabellen als ein eher langweiliges Format, vielleicht ist es aber auch einfach schwierig, sie in HTML umzusetzen.

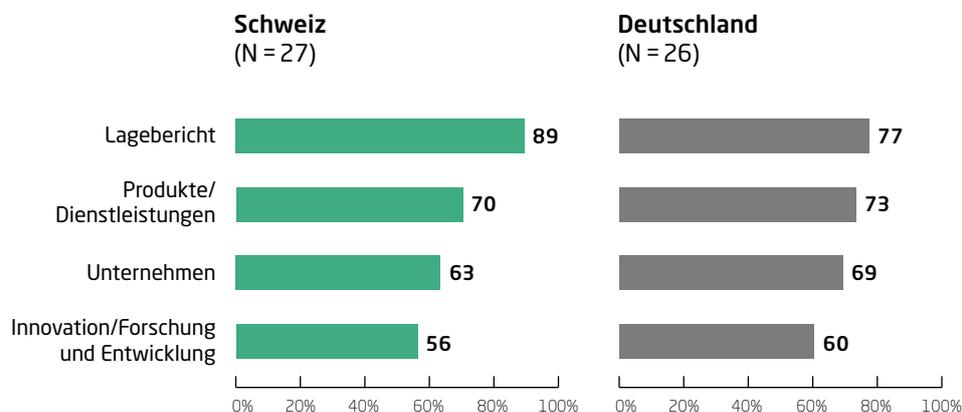
## 2.3 Inhalte zum Unternehmen

### Kernbotschaft

Bei den Inhalten zum Unternehmen wird vor allem der Lagebericht durch ein Darstellungsformat aufbereitet, weniger häufig dagegen das Thema Innovation. Tabellen erscheinen vor allem im Lagebericht, Videos eher bei Produkten und Innovation.

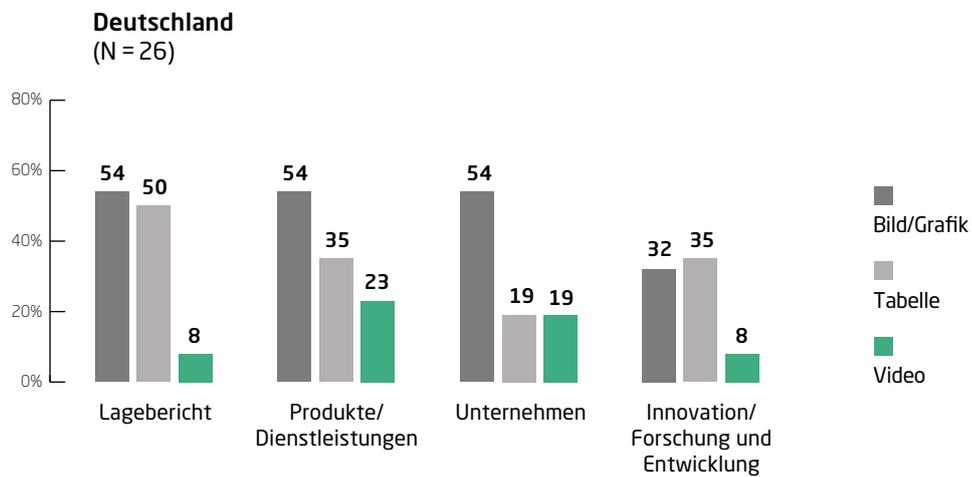
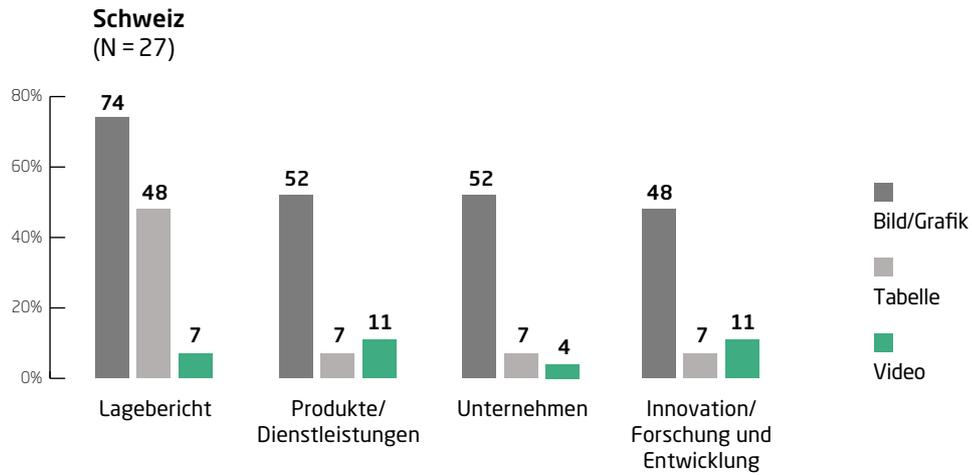
### 2.3.1 Analyse im Online-Bericht

Wie häufig werden im Online-Geschäftsbericht Unternehmensinformationen durch ein Darstellungsformat aufbereitet?



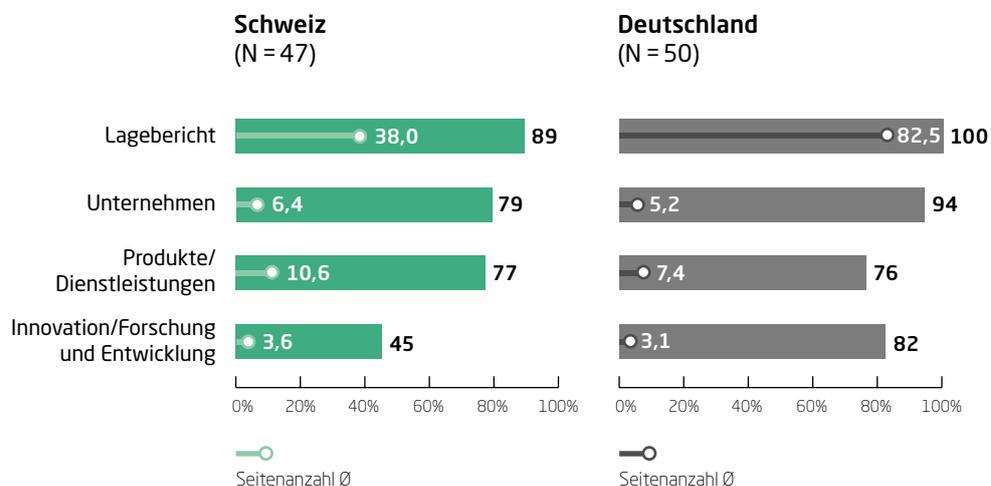


Wie stellt sich im Detail die mediale Aufbereitung von Unternehmensinformationen bei denjenigen Online-Geschäftsberichten dar, die solche Features einsetzen?



### 2.3.2 Analyse im PDF

Wie oft und wie umfangreich werden im PDF Unternehmensinformationen dargestellt?





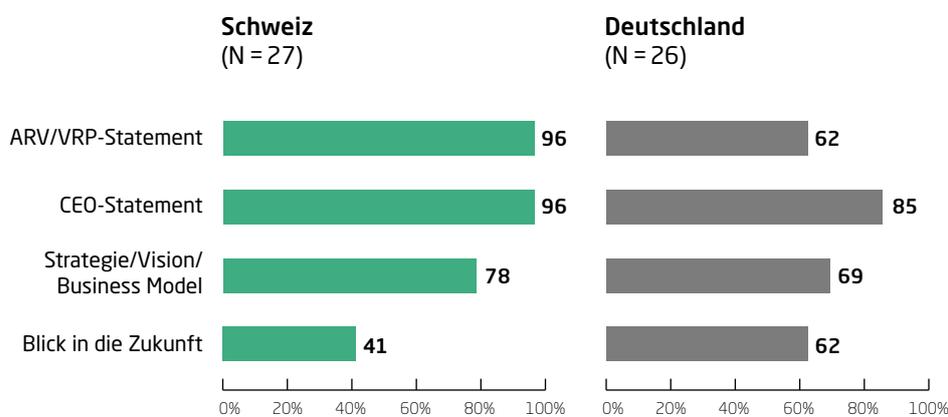
## 2.4 Aussagen der Strategiekommunikation

### Kernbotschaft

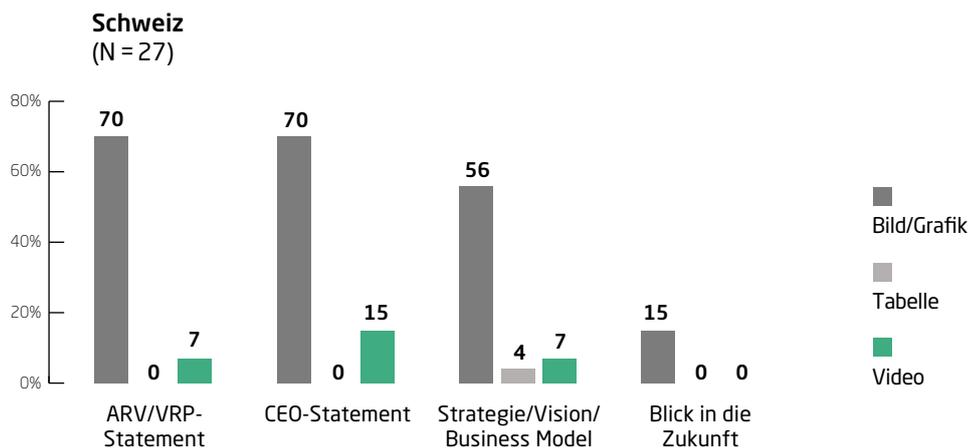
Strategiekommunikation ist Führungssache. Entsprechend werden vor allem CEO- und (in der Schweiz) VRP-Statements durch ein Darstellungsformat aufbereitet. Meistens geschieht dies jedoch noch statisch, durch ein Bild statt ein Video. Tabellen fehlen weitgehend in der Strategiekommunikation.

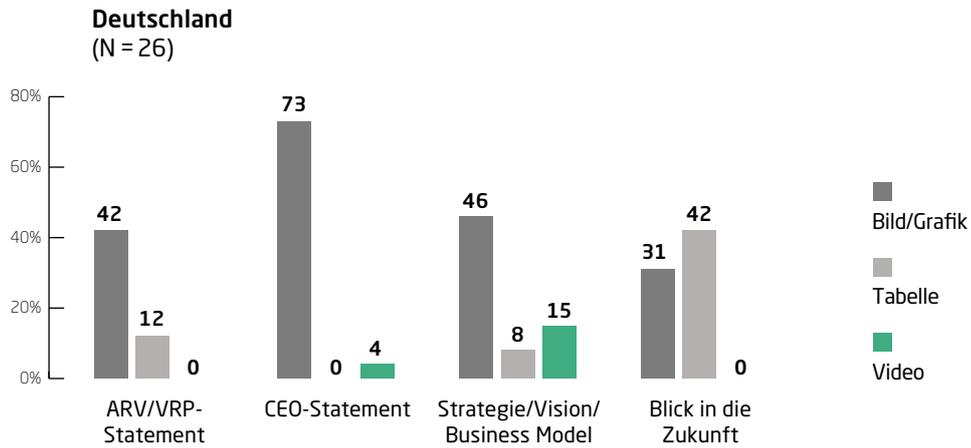
#### 2.4.1 Analyse im Online-Bericht

Wie oft wird die Strategiekommunikation im Online-Geschäftsbericht durch ein Darstellungsformat aufbereitet dargestellt?



Wie ist die mediale Aufbereitung der Strategiekommunikation?



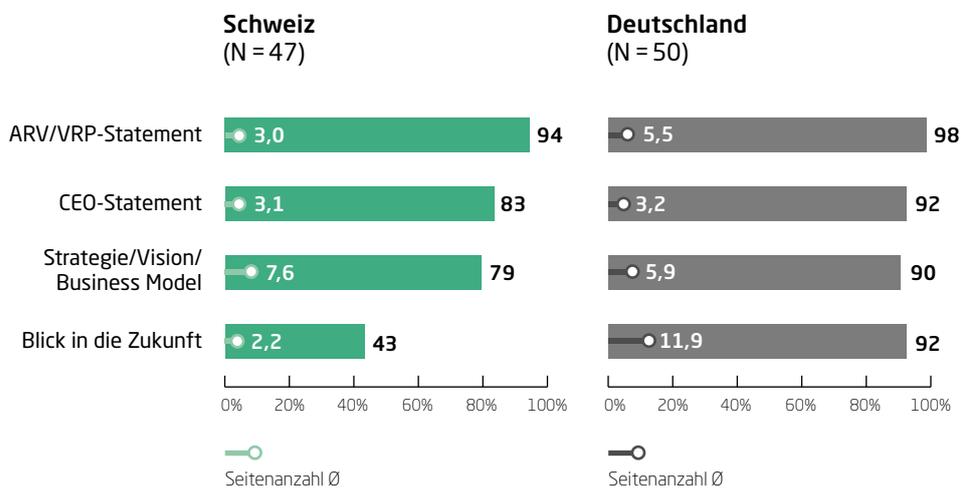


Eine Studie des Center for Research in Financial Communication zeigt, «dass nur 28 bzw. 27 (2017) der DAX-30-Unternehmen ihre Strategie im Geschäftsbericht explizit thematisieren. Die Ausführungen werden dabei meist im Konzernlagebericht verortet. [...] Von besonderer Bedeutung ist weiterhin der gezielte Einsatz von Kennzahlen. Im Jahr 2015 verwendeten nur 18 Unternehmen Kennzahlen bei der Kommunikation ihrer Strategie – diese Zahl stieg bis 2017 auf 20 Unternehmen an.»

Quelle: Hoffmann, C., Tietz, S., Bißwanger, L. & Reinholz, J. (2019). Strategiekommunikation im Geschäftsbericht. Eine Analyse der Strategiedarstellung in Geschäftsberichten der Dax-Unternehmen 2015–2017.

### 2.4.2 Analyse im PDF

Wie oft und wie umfangreich wird die Strategiekommunikation im PDF dargestellt?



Bisher liegt der Fokus der Berichterstattung auf der Vergangenheit, obwohl die Themen der Zukunftsorientierung und der Risikoberichterstattung an Bedeutung gewinnen. Die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens ist für die Anteilseigner besonders bedeutsam. Die Berichterstattung sollte lernen, mehr vorauszublicken.

Quelle: Rinker, C. (2019). Zukunft der Geschäftsberichterstattung in Zeiten der Digitalisierung und Globalisierung.

## 2.5 Finanzielle Informationen im Geschäftsbericht (ohne Analyse separater Finanzberichte)

### Kernbotschaft

Bei finanziellen Informationen regieren die Tabellen - sollte man meinen. Tatsächlich werden Kennzahlen und Aktieninformationen erstaunlich selten durch eine Tabelle illustriert.

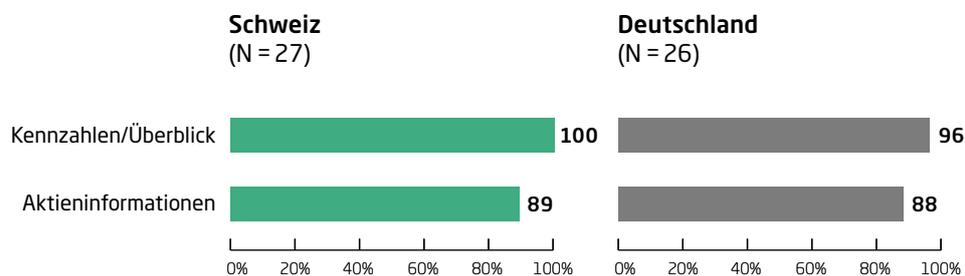


Die Ergebnisse des Forschungsprojekts «Der Geschäftsbericht heute und in Zukunft» der Gesellschaft der Investor-Relations-Agenturen der Schweiz (GIRAS), des Center for Corporate Reporting (CCR) und des Instituts für Betriebswirtschaftslehre der Universität Zürich zeigen: 95% der Umfrageteilnehmer (u. a. Kapitalmarktvertreter, Analysten, Finanzjournalisten) nutzen den Bericht in erster Linie, um sich über die finanzielle Lage zu informieren, und bestätigen damit auch weiterhin dessen hohe Bedeutung.

Quelle: GIRAS, Center for Corporate Reporting & Universität Zürich (2018). Der Geschäftsbericht heute und in Zukunft. Die Rolle von Geschäftsberichten in der Unternehmenskommunikation.

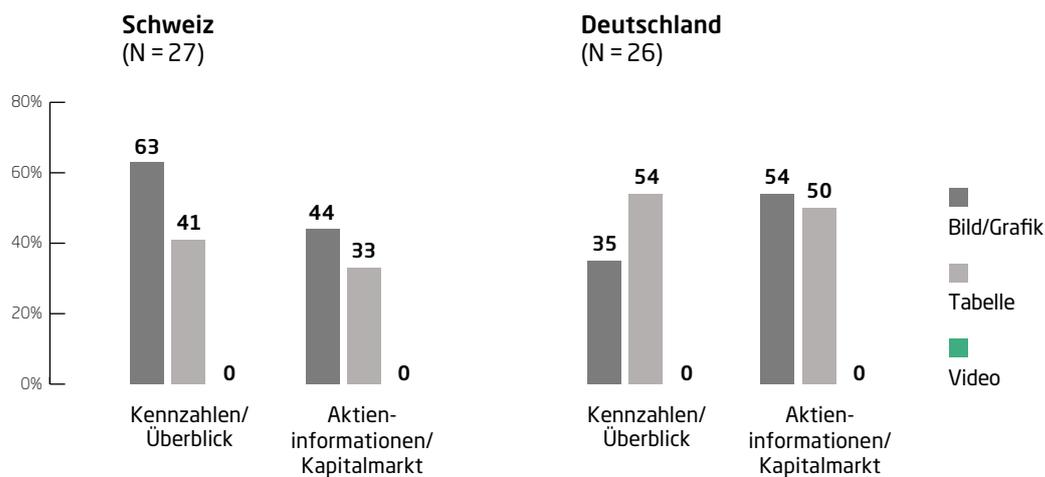
### 2.5.1 Analyse im Online-Bericht

Wie oft werden finanzielle Informationen im Online-Geschäftsbericht durch ein Darstellungsformat aufbereitet dargestellt?





Wie ist die mediale Aufbereitung der finanziellen Informationen?



### 2.5.2 Analyse im PDF

Wie oft und wie umfangreich werden die finanziellen Informationen im PDF dargestellt?

## 329 Seiten

Seitendifferenz zwischen dem kürzesten und dem längsten Finanzteil in Schweizer Geschäftsberichten

- > Das Unternehmen BB Biotech publizierte in der Schweiz mit 31 Seiten den Geschäftsbericht mit den kürzesten Finanzinformationen.
- > Das Unternehmen Swiss Re publizierte in der Schweiz mit 360 Seiten den Geschäftsbericht mit den ausführlichsten Finanzinformationen.

## 163 Seiten

Seitendifferenz zwischen dem kürzesten und dem längsten Finanzteil in deutschen Geschäftsberichten

- > Das Unternehmen Beiersdorf publizierte in Deutschland mit 42 Seiten den Geschäftsbericht mit den kürzesten Finanzinformationen.
- > Das Unternehmen Deutsche Bank publizierte in Deutschland mit 205 Seiten den Geschäftsbericht mit den ausführlichsten Finanzinformationen.



«The Financial Reporting Lab» formulierte fünf Reportinggrundsätze, die Unternehmen helfen, ihre Kennzahlen für Investoren ideal aufzubereiten, damit diese sie verstehen und auch nutzen. Demnach wollen Investoren Kennzahlen, die auf die «Strategie abgestimmt, transparent, zuverlässig und konsistent sind».

Quelle: Financial Reporting Lab (2019). Use of performance metrics in reporting.

## 2.5.3 Einbindung der Revisionsberichte

### Kernbotschaft

Im Finanzteil spielt die Nennung des Revisionsunternehmens als Qualitätsmerkmal eine wichtige Rolle. In Deutschland wird der Revisionsbericht in 46% der Fälle sogar in HTML umgesetzt.

Wird das Revisionsunternehmen im Bericht genannt?

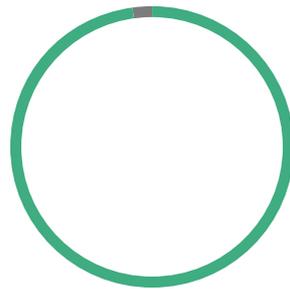
**Schweiz**  
(N = 47)

**98%**

Ja

2%

Nein



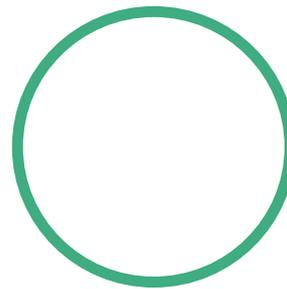
**Deutschland**  
(N = 50)

**100%**

Ja

0%

Nein



Welche Revisionsunternehmen werden am häufigsten beigezogen?

**Schweiz**  
(N = 47)

**34%** Pricewaterhouse  
Coopers

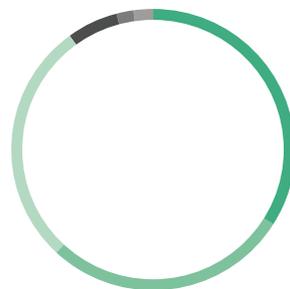
**28%** Ernst & Young

**28%** KPMG

**6%** Deloitte

**2%** Mehrere  
Revisionsstellen

**2%** Keine Angabe



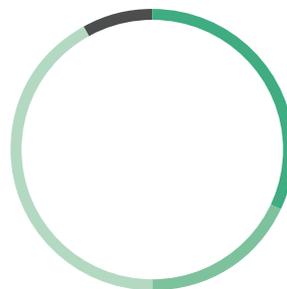
**Deutschland**  
(N = 50)

**32%** Pricewaterhouse  
Coopers

**18%** Ernst & Young

**42%** KPMG

**8%** Deloitte



In welcher Form wird der Revisionsbericht in den Geschäftsbericht integriert?

**Schweiz**  
(N = 27)

PDF **74**

Bild **15**

HTML **11**

0% 20% 40% 60% 80%

**Deutschland**  
(N = 26)

PDF **50**

Bild **4**

HTML **46**

0% 20% 40% 60% 80%



## 2.6 Nicht-finanzielle Informationen im Geschäftsbericht (ohne Analyse separater Nachhaltigkeitsberichte)

### Kernbotschaft

Nicht-finanzielle Informationen werden in der Regel durch ein Darstellungsformat illustriert. Neben Bildern werden, vor allem in Deutschland, auch oft Tabellen eingesetzt. In der Schweiz fallen dafür Aussagen zur Nachhaltigkeit umfangreicher aus als in Deutschland.

### 2.6.1 Nachhaltigkeit aus Unternehmensperspektive

Wie viele Unternehmen in der Schweiz und in Deutschland erstellen einen separaten Nachhaltigkeitsbericht?



**Anmerkung:** Viele der untersuchten Unternehmen publizieren separate CR/CSR-Berichte. Diese stehen zum Zeitpunkt der GB-Veröffentlichung in vielen Fällen jedoch noch nicht zur Verfügung. Wenn bei einem Unternehmen separate CR-/CSR-Berichte in den Vorjahren angeboten wurden, jedoch zum Zeitpunkt der Datenerhebung bis Ende Mai noch kein 2018er CSR-Bericht zur Verfügung steht, wurden sie nicht gezählt.



Ein wichtiges Thema der Zukunft bleibt Integrated Reporting; gleichwohl steckt es weiterhin in den Anfängen. Gemäss der Datenbank des International Integrated Reporting Council (IIRC) berichten noch sehr wenige Unternehmen integriert, davon sind im Sample dieser Studie drei deutsche und sechs Schweizer Unternehmen.



Mittels eines integrierten Berichts kann ein Unternehmen all seinen Anspruchsgruppen (einschliesslich Mitarbeitenden, Kunden, Lieferanten, Geschäftspartnern, lokalen Gemeinschaften, Regulierungsbehörden und politischen Entscheidungsträgern) zeigen, wie es im Laufe der Zeit Wert schafft. Zum Aufbau und Inhalt eines integrierten Berichts gibt das International IR Framework Leitsätze an die Hand.

Quelle: The International Integrated Reporting Council (2017). The International <IR> Framework.

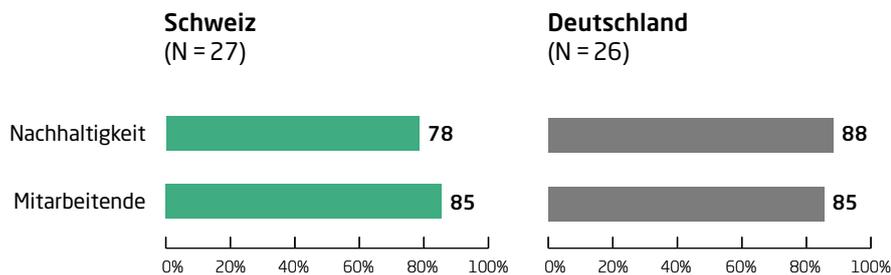


Eine Studie des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung & future e.V. findet: «Die zunehmende Standardisierung geht mit einem wachsenden Umfang und einer steigenden Qualität der Datengrundlage einher. [...] Die Datensicherheit wird dabei zunehmend durch externe Prüfungen belegt: Während 2015 circa 57% der Grossunternehmen ihren Nachhaltigkeitsbericht oder zumindest Teile des Berichts einer externen Prüfung unterzogen haben, sind es im Ranking 2018 bereits 71%.»

**Anmerkung:** Untersucht wurden in dem Forschungsprojekt des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung & future e.V. Deutschland 69 Grossunternehmen und 40 kleine und mittlere Unternehmen (KMU).  
Quelle: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung & future e.V. (2019). Nachhaltigkeitsrankings 2018.

### 2.6.2 Analyse im Online-Report

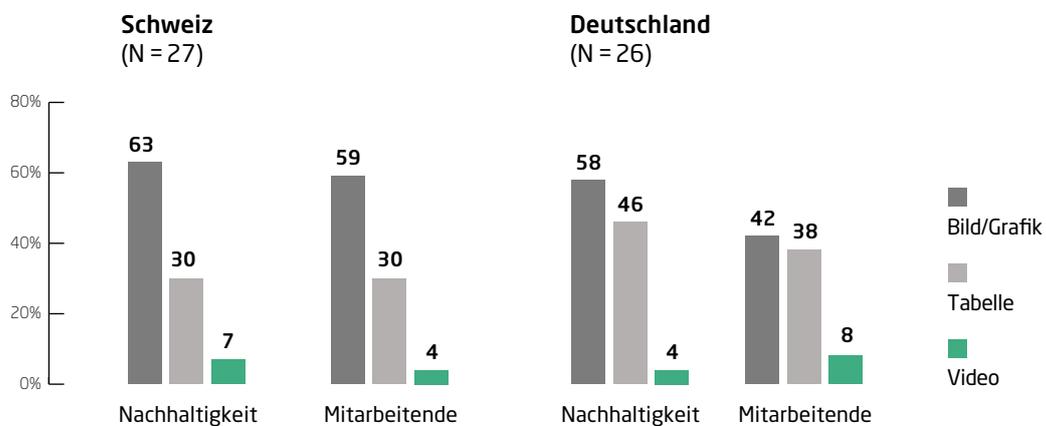
Wie oft werden nicht-finanzielle Informationen im Online-Geschäftsbericht kanalgerecht dargestellt?



In einem Ranking der Nachhaltigkeitsberichte des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung & future e.V. bleibt die Berichtsqualität von Grossunternehmen weitgehend konstant. Während die Bewertungen für den Bereich «Lieferkette» leicht gestiegen sind, fielen die Urteile zu «Mitarbeiterverantwortung» und «gesellschaftliches Umfeld» gegenüber 2015 schlechter aus.

**Anmerkung:** Untersucht wurden in dem Forschungsprojekt des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung & future e.V. Deutschland 69 Grossunternehmen und 40 kleine und mittlere Unternehmen (KMU).  
Quelle: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung & future e.V. (2019). Nachhaltigkeitsrankings 2018.

Wie ist die mediale Aufbereitung der nicht-finanziellen Informationen?

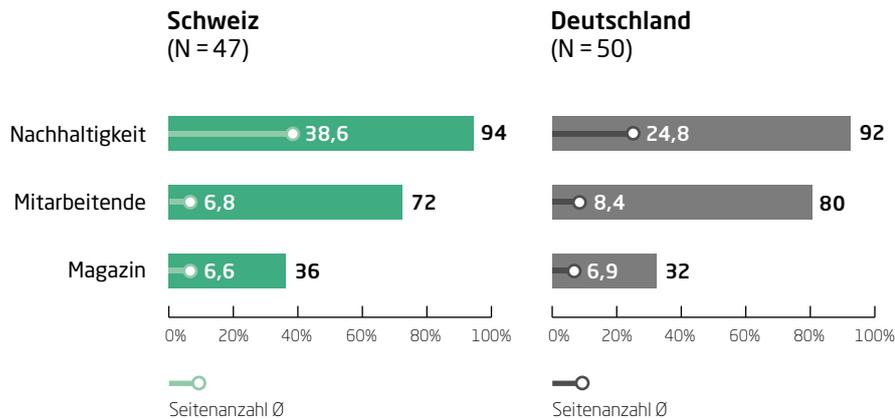


Der hohe Anteil der Tabellen fällt auf. Dies könnte auf eine zunehmende Standardisierung und Regulierungsdichte zurückzuführen sein.



### 2.6.3 Analyse im PDF

Wie oft und wie umfangreich werden die nicht-finanziellen Themen im PDF dargestellt?



#### Best-Practice-Beispiel Visualisierung Materialitätsmatrix

Vifor Pharma visualisiert die Resultate der Wesentlichkeitsanalyse in einer umfangreichen Infografik «Materialitätsmatrix» und belegt damit, dass sich das Unternehmen intensiv mit nicht-finanziellen Informationen auseinandersetzt. Eine Online-Umsetzung fehlt noch.



<http://www.viforpharma.com/~media/Files/V/Vifor-Pharma/documents/en/investors/corporate-reports/2018/annual-report-2018-en-web.pdf>



Das UN Guiding Principles Reporting Framework ist die erste umfassende Anleitung für Unternehmen zur Berichterstattung der Achtung der Menschenrechte. Das Konzept besteht aus einer Unternehmensführung, die die Menschenrechte achtet, einer Definition des Berichtsschwerpunkts und dem Management wichtiger Menschenrechtsfragen.

Quelle: Van der Laarse H. (2018). Human-Rights Reporting as Management Tool.



Wie KPMG in der zehnten Survey of Corporate Responsibility Reporting zeigt, wird ein finanzieller Wertverlust aufgrund des Klimawandels von nur 4% der Unternehmen offenbart. Drei Viertel (72%) der grossen und mittelständischen Unternehmen weltweit informieren nicht zu diesen Risiken.

Quelle: KPMG (2017). The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017.



# 3 Design



Mit Blick auf das Design wurde untersucht, welche Gestaltungselemente und -formate Einsatz finden, welche Akzente in der Nutzerführung gesetzt werden und ob sich die Online-Berichte am Corporate Design orientieren.

#### Kernbotschaft

Nur eine Minderheit der Online-Reports folgt exakt dem Design der Corporate Website, viele orientieren sich aber erkennbar am Corporate Design. Die Startseite sorgt für einen eindrucksstarken multimedialen Einstieg - hier kommen vermehrt auch Bildergalerien oder «Slider» zum Einsatz und im Durchschnitt auch ein Video.

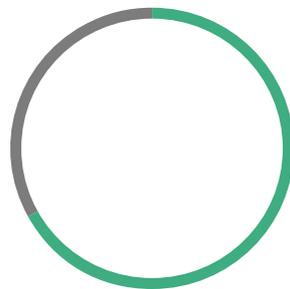
### 3.1 Design Online-Report und Corporate Website

In welchem Design wird der Online-Geschäftsbericht präsentiert?

**Schweiz**  
(N = 27)

**67%**  
Design  
abweichend zur  
Corporate Site

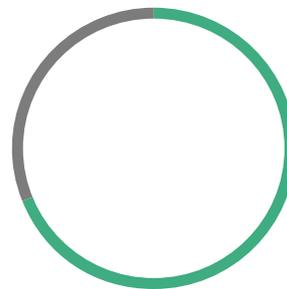
**33%**  
Design  
identisch zur  
Corporate Site



**Deutschland**  
(N = 26)

**69%**  
Design  
abweichend zur  
Corporate Site

**31%**  
Design  
identisch zur  
Corporate Site



#### Best-Practice-Beispiel Verknüpfung Corporate Website und Online-Bericht

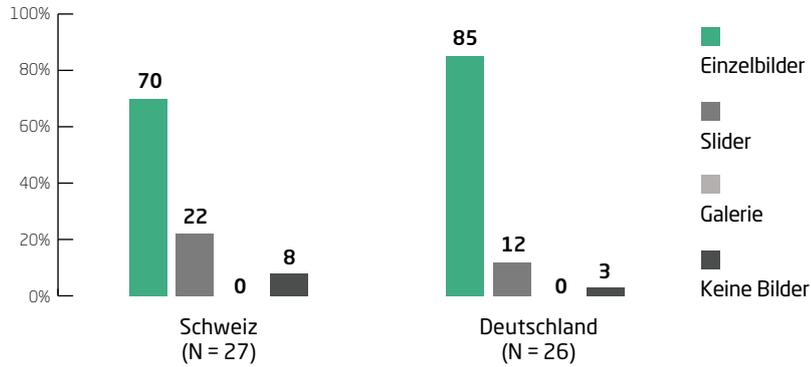
Der Bosch-Online-Bericht 2018 verknüpft bereits bestehende Inhalte, z. B. aus der Homepage-Rubrik «Forschung und Innovation», mit der Startseite des Geschäftsberichts und erlaubt, einzelne Beiträge einfach in den sozialen Medien zu teilen.



<https://www.bosch.com/de/unternehmen/geschaeftsbericht/#stories>

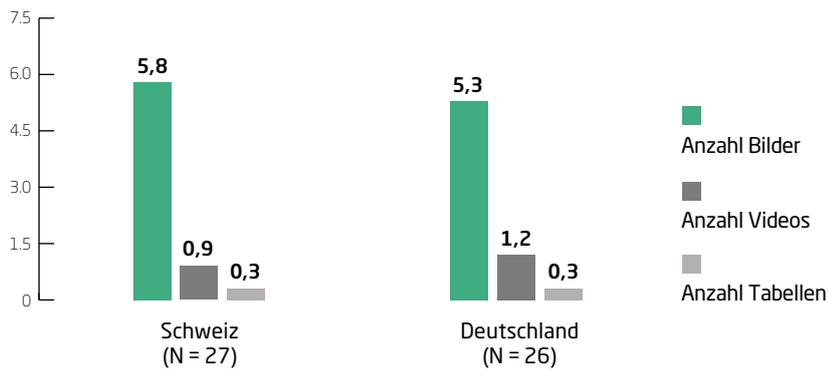
## 3.2 Gestaltung der Startseite

Wie viele Unternehmen nutzen das Gestaltungselement Bild auf der Startseite ihrer Online-Berichte?



**Anmerkung:** In Prozent auf Basis der digitalen Geschäftsberichte. Unter Bildgalerien verstehen wir eine statische Aufreihung von Einzelbildern, während ein Slider ein Einzelbild darstellt, das automatisch nach einer gewissen Zeit wechselt.

Wie viele Bilder, Videos und Tabellen werden durchschnittlich auf der Startseite dargestellt?



**Anmerkung:** Arithmetisches Mittel wurde auf Basis aller Online-Geschäftsberichte berechnet.



### Best-Practice-Beispiel überzeugendes Konzept

Der Online-Bericht von Sonova besticht durch den klaren Zugang zu den Inhalten des Finanzteils und durch die bildstark gestalteten Imagestrecken, die einem Magazin-Erscheinungsbild gleichkommen. Die Gestaltung berücksichtigt das Corporate Design der Corporate Website und schafft eine starke visuelle Verzahnung.



<https://report.sonova.com/2018/en/>

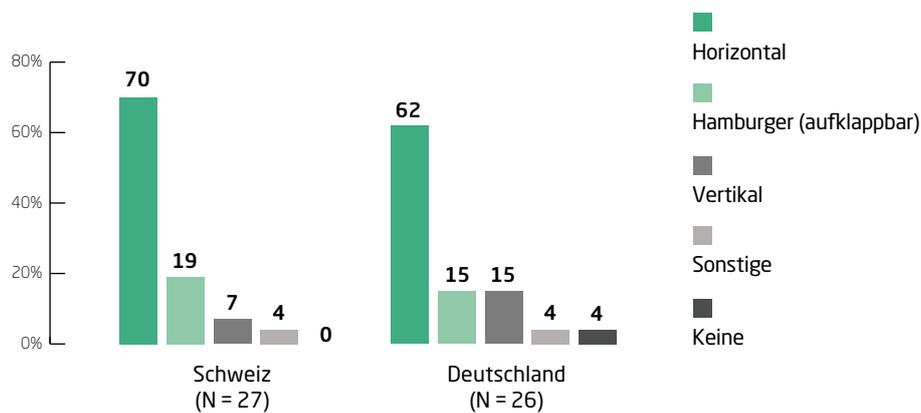


## 3.3 Gestaltung der Userführung

### Kernbotschaft

Die publizierenden Unternehmen bemühen sich um Übersichtlichkeit. Die Menüführung ist meist horizontal ausgerichtet, wie Nutzer dies von Websites gewohnt sind, und beschränken sich auf 5-6 Menüpunkte.

Welche Form der Hauptmenüführung wird bei den Online-Berichten eingesetzt?



## Ø 5,6 Menüpunkte

### Online-Berichte in der Schweiz

Die Anzahl der Hauptmenüpunkte variiert bei den untersuchten Unternehmen in der Schweiz zwischen 2 und 11 und liegt im Durchschnitt bei 5,6.

## Ø 5,2 Menüpunkte

### Online-Berichte in Deutschland

In Deutschland ist die Spannweite ähnlich; sie variiert zwischen 0 und 9 und liegt im Durchschnitt bei 5,2.



### 3.4 Einsatz von Infografiken im Online-Bericht

Wie viele Geschäftsberichte enthalten interaktive Grafiken im Online-Geschäftsbericht?

#### Schweiz

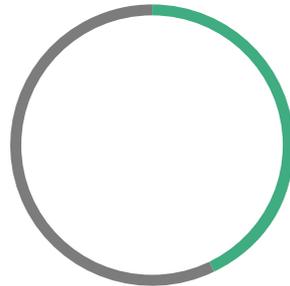
(N = 27)

**43%**

Interaktive  
Grafiken

**57%**

Keine  
Interaktiven  
Grafiken



#### Deutschland

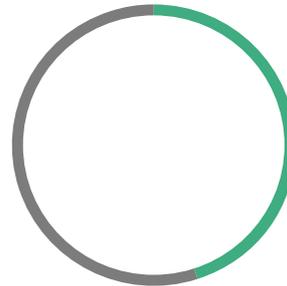
(N = 26)

**45%**

Interaktive  
Grafiken

**55%**

Keine  
Interaktiven  
Grafiken



**Anmerkung:** Interaktive Grafiken zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich bei Mouseclick oder Mouseover verändern.



Interaktive Grafiken liegen im Trend. Dies mag auf den zunehmenden Einfluss des Konzepts «Integrated Reporting» zurückzuführen sein, der unter anderem eine Visualisierung des Geschäftsmodells fordert. Bereits knapp die Hälfte der analysierten Unternehmen setzen im Online-Bericht auf Infografiken, um komplexe Sachverhalte zu erklären, und nutzen dafür die Vorteile der interaktiven Möglichkeiten. Hier sehen wir eine Chance für die Optimierung des Lesernutzens.



#### Best-Practice-Beispiel Visualisierung des Geschäftsmodells

BASF überzeugt mit einer interaktiv aufbauenden Darstellung der wesentlichen Wertschöpfungselemente und bindet punktuell Videos ein.



<https://bericht.basf.com/2018/de/konzernlagebericht/die-basf-gruppe/wie-wir-wert-schaffen.html>



## 3.5 Weitere Gestaltungstrends

### Kernbotschaft

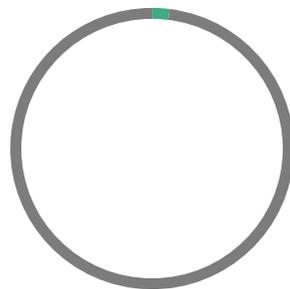
Das PDF-Format an sich bietet nicht sehr viele Möglichkeiten einer Differenzierung im Design. 2018 gingen jedoch manche Emittenten dazu über, das PDF im Querformat anzubieten, um die Lesbarkeit insbesondere auf mobilen Endgeräten zu erhöhen. In Deutschland nutzten bereits fünf Unternehmen diese Möglichkeit, in der Schweiz nur eines.

Wie viele Unternehmen bieten ihren PDF-Geschäftsbericht neu im Querformat an?

**Schweiz**  
(N = 47)

**2%**  
Querformat

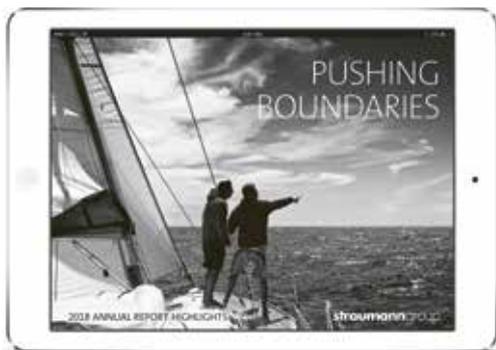
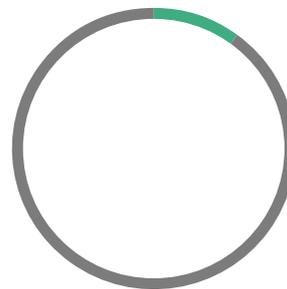
**98%**  
Hochformat



**Deutschland**  
(N = 50)

**10%**  
Querformat

**90%**  
Hochformat



### Best-Practice-Beispiel PDF im Querformat

Straumann präsentiert das PDF des Geschäftsberichts 2018 im Querformat, zum einen als Gesamtbericht mit 194 Seiten, zum anderen auch in kompakten, themenspezifischen Auszügen. Optimiert aufbereitet für das Lesen auf mobilen Geräten.



[https://www.straumann.com/content/dam/media-center/group/en/documents/annual-report/2018/STR\\_AR18\\_MINI\\_EN\\_Ansicht.pdf](https://www.straumann.com/content/dam/media-center/group/en/documents/annual-report/2018/STR_AR18_MINI_EN_Ansicht.pdf)

In Deutschland bieten folgende Unternehmen das PDF im Querformat an: adidas, LEG Immobilien, Henkel, BASF, Fresenius Medical Care

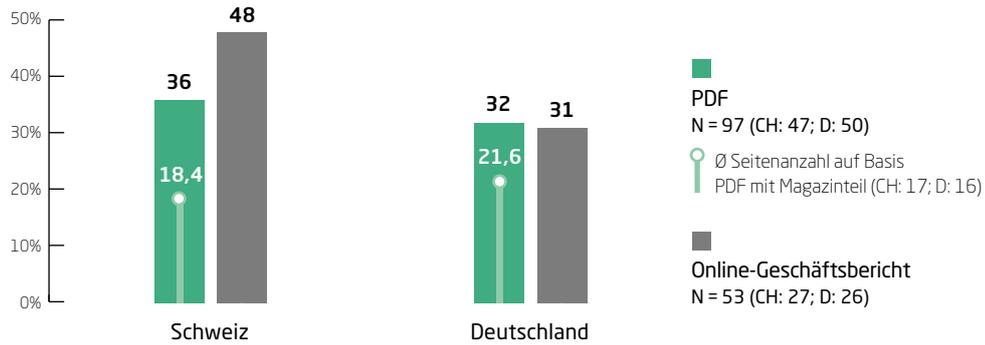


Der klassische Print-Geschäftsbericht muss entsprechend seiner Nutzungsweise gestaltet werden: «Hochformatige Seiten, doppelseitige Imagestrecken, zweiseitige Textanordnung – alle diese typischen Elemente gedruckter Publikationen funktionieren am Bildschirm nicht. Sie stören den Lesefluss und erschweren die Informationsverarbeitung.»

Quelle: MPM (2018). Webgerechtes PDF: Querdenker vor!

### 3.6 Magazin-Erscheinungsbild

Wie oft und wie umfangreich wird im Geschäftsbericht ein Magazin-Erscheinungsbild eingesetzt?



Laut einer Studie der Agentur MPM verwenden nur 13 der DAX-30-Unternehmen ein Jahresmotto für den Geschäftsbericht. Zu diesen 43% zählen beispielsweise Fresenius Medical Care mit «Care and Live» oder Vonovia mit «verstehen – anpacken».  
 Quelle: MPM (2019), Trendmonitor 2019.

### 3.7 Highlights



#### Best-Practice-Beispiel IPA (interactive personal assistant) und Audio

BMW bietet dem Leser auf Wunsch an, sich mittels eines IPA durch den gesamten Online-Bericht führen zu lassen. Zudem können zusätzliche oder erklärende Informationen vorgelesen werden – inklusive Statements des CEO und des Aufsichtsratsvorsitzenden.



<https://geschaeftsbericht2018.bmwgroup.com/de/>



#### Best-Practice-Beispiel Zusatzinformationen

Covestro bietet dem Leser einen komfortablen Auskunftsservice, in dem Fachbegriffe bei Mouseover erklärt werden. Ein einfaches digitales Feature mit hohem Informationsnutzen.



<https://report.covestro.com/annual-report-2018/>



### Best-Practice-Beispiel Startseite

Beim Flughafen Zürich wird der Leser auf der Startseite mittels eines Zeitstrahls durch das Geschäftsjahr 2018 geführt. Grosszügige Bilder und interaktiv aufgebaute Informationen erhöhen den Lesernutzen.



<https://report.flughafen-zuerich.ch/2018/ar/de/>



Erst bei wenigen Geschäftsberichten kommen neue Technologien wie Augmented/Virtual Reality oder Chatbots als gestaltendes Element der Customer Experience zum Einsatz. Es ist zu erwarten, dass in diesem Bereich zukünftig Einiges experimentiert werden wird.

Quelle: Jung, C. (2018), Der digitale Geschäftsbericht der Zukunft.



### Best-Practice-Beispiel Einbindung neuer Technologien

Das Unternehmen ALSO experimentiert seit einigen Jahren mit neuen Technologien wie Augmented Reality und Chatbot. Das Format PDF wird ergänzt durch die ALSO Discover App, die weitere digitale Erlebnisse bietet.



[https://www.also.com/ec/cms5/de\\_6000/6000/investor-relations/geschaeftsbericht-2018/index.jsp](https://www.also.com/ec/cms5/de_6000/6000/investor-relations/geschaeftsbericht-2018/index.jsp)



# 4 Digitale Features



Inwiefern nutzen Emittenten die Möglichkeiten, die Online-Berichte bieten? Das vierte Kapitel beleuchtet den Einsatz digitaler Features, die den Bericht nutzerfreundlicher und funktionaler machen können.

## 4.1 Responsivität

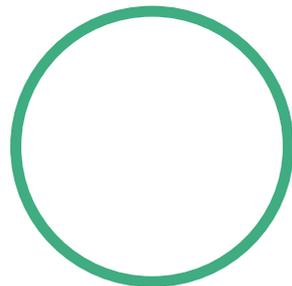
### Kernbotschaft

Responsivität ist heute selbstverständlich und damit zeigen sich die Online-Berichte grossmehrheitlich optimiert für Desktop, Tablet und Handys. Optimierungsbedarf gibt es in der Darstellung von Tabellen und Grafiken.

### 4.1.1 Responsivität bei Online-Berichten im Allgemeinen

**Schweiz**  
(N = 27)

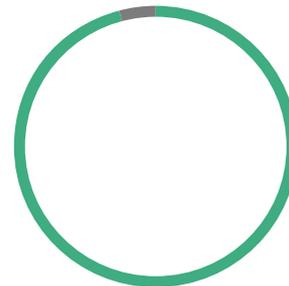
**100%**  
Responsiv



**Deutschland**  
(N = 26)

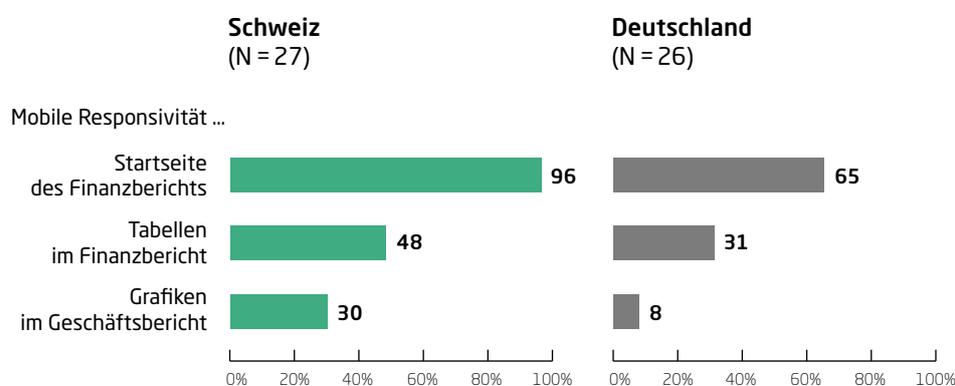
**96%**  
Responsiv

**4%**  
Nicht responsiv



### 4.1.2 Responsivität für mobile Endgeräte

Wie konsequent wird die Responsivität beim Online-Bericht für Leser mobiler Endgeräte umgesetzt?



**Anmerkung:** Mobile Responsivität wurde mittels eines iPhone 10 getestet.

Folgende Fragen waren Hintergrund der Codierung:

- Startseite im Finanzbericht auf mobilen Endgeräten richtig dargestellt?
- Tabellen, wie die Erfolgsrechnung/Gewinn- und Verlustrechnung, im Finanzbericht auf mobilen Endgeräten richtig dargestellt?
- Grafiken generell im Online-Bericht auf mobilen Endgeräten richtig dargestellt?



### Best-Practice-Beispiel Mobile-Umsetzung

Georg Fischer ist die mobile Umsetzung des Full-HTML-Berichts gut gelungen. Ansprechend und übersichtlich werden die Informationen bildschirmgerecht aufbereitet.



<https://annual-report.georgfischer.com/18/en/>

Weitere Beispiele gelungener Mobile-Umsetzungen:



**Deutsche Post DHL** <https://geschaeftsbericht2018.dpdhl.com/>



**ABB** <https://annualreport2018.abb.com/>



**Geberit** <https://annualreport.geberit.com/reports/geberit/annual/2018/gb/German/0/startseite.html>



**Sonova** <https://report.sonova.com/2018/de>



Die responsive Aufbereitung von Grafiken und Tabellen stellt hohe Ansprüche an die Realisatoren. Darstellungen wie Organigramme oder grosse Tabellen, die in Printformaten grosszügig über eine Doppelseite laufen, müssen konzeptionell neu gedacht werden.

## 4.2 Funktionalitäten in Online-Geschäftsberichten

### Kernbotschaft

Online-Berichte werden zwar nicht zahlreicher, aber etwas besser: HTML-Funktionalitäten, wie interaktive Grafiken, Suchfunktion, Feedback-Optionen etc., werden vor allem in Schweizer Berichten häufiger eingesetzt.



### Best-Practice-Beispiel vielfältige Funktionalität erhöht die Benutzerfreundlichkeit

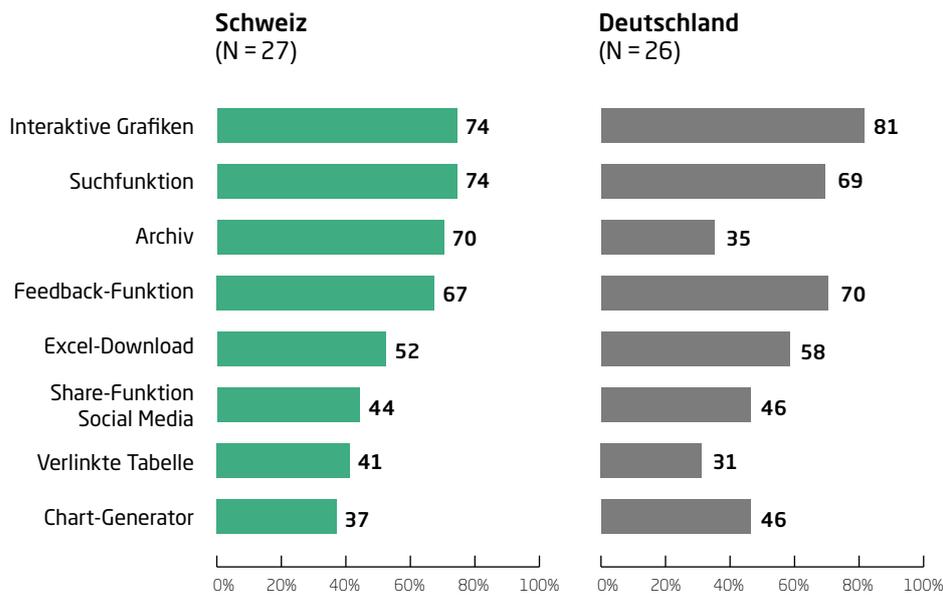
Der Online-Bericht von Geberit überzeugt mit verschiedenen interaktiven Features wie Kennzahlenvergleich, Downloadcenter, Suchfunktion und einer praktischen Grafiksammlung.



<https://annualreport.geberit.com/reports/geberit/annual/2018/gb/English/9040/graphics-collection.html>



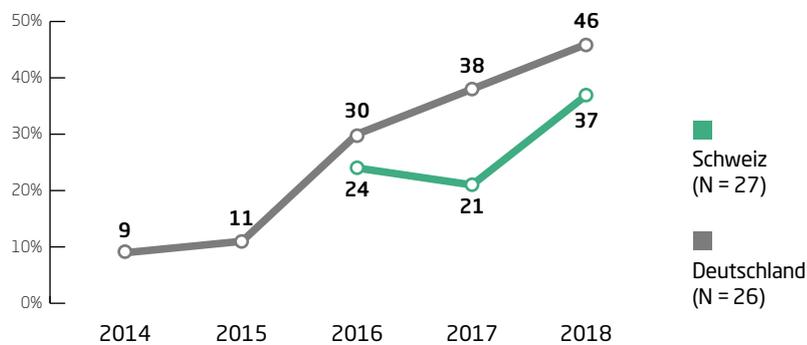
#### 4.2.1 Welche digitalen Features werden im Online-Geschäftsbericht genutzt?



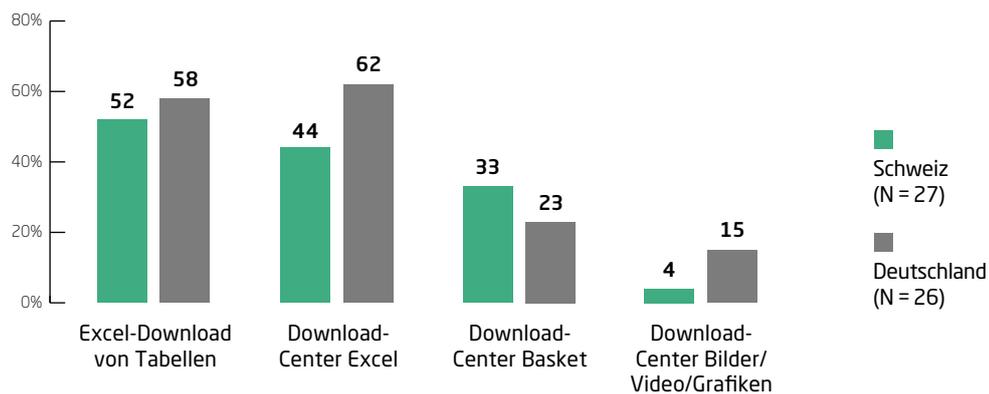
**Anmerkung:** Responsivität wurde getestet über die Website <http://www.responsive.cc/index>.

Es werden folgende Endgeräte zum Test ausgewählt: iPhone 4, iPad 2, Samsung Galaxy S2, Galaxy Note 2

#### 4.2.2 Wie entwickelt sich der Einsatz eines Chart-Generators im Zeitverlauf?

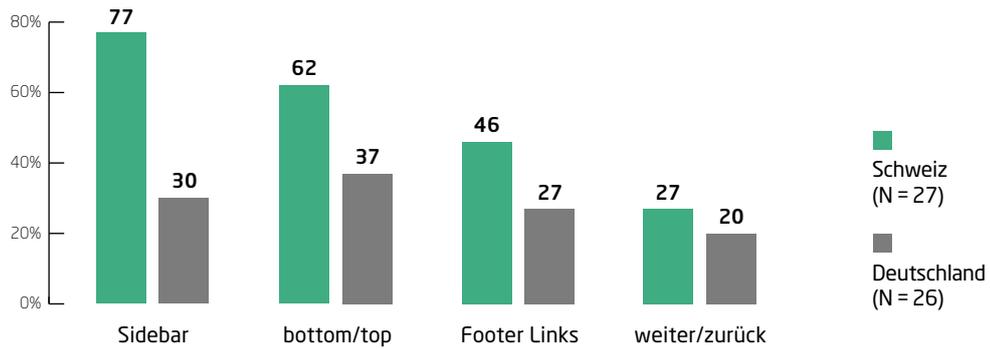


#### 4.2.3 Welche Download-Optionen werden angeboten?





### 4.3 Navigation in Online-Geschäftsberichten

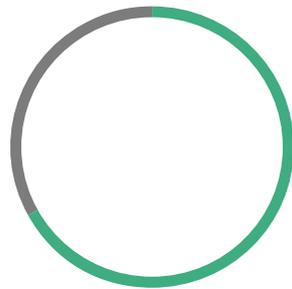


Zum Vergleich: Welche Navigationsfunktionen werden im **PDF** angeboten?

**Schweiz**  
(N = 47)

**67%**  
Verweise/  
Links im PDF

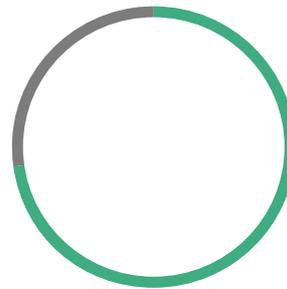
**33%**  
Keine Verweise/  
Links im PDF



**Deutschland**  
(N = 50)

**73%**  
Verweise/  
Links im PDF

**27%**  
Keine Verweise/  
Links im PDF



Der Anspruch, eine gute User Experience zu bieten, findet auch Einzug im PDF, wo der Einsatz von Verweisen und Links breitflächig zur Anwendung kommt.



Best-Practice-Beispiel interaktives PDF mit vielseitigen Funktionalitäten

BASF bietet dem Leser eine durchdachte Menüführung und benutzerfreundliche Navigation, zum Beispiel mit klickbaren Querverweisen.



<http://report.basf.com/2018/en/>

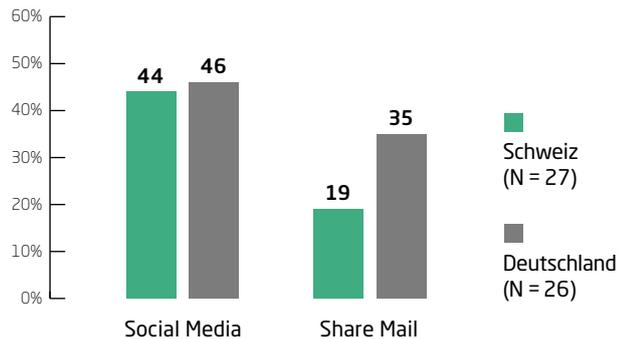


## 4.4 Sharing-Funktionen in Online-Geschäftsberichten

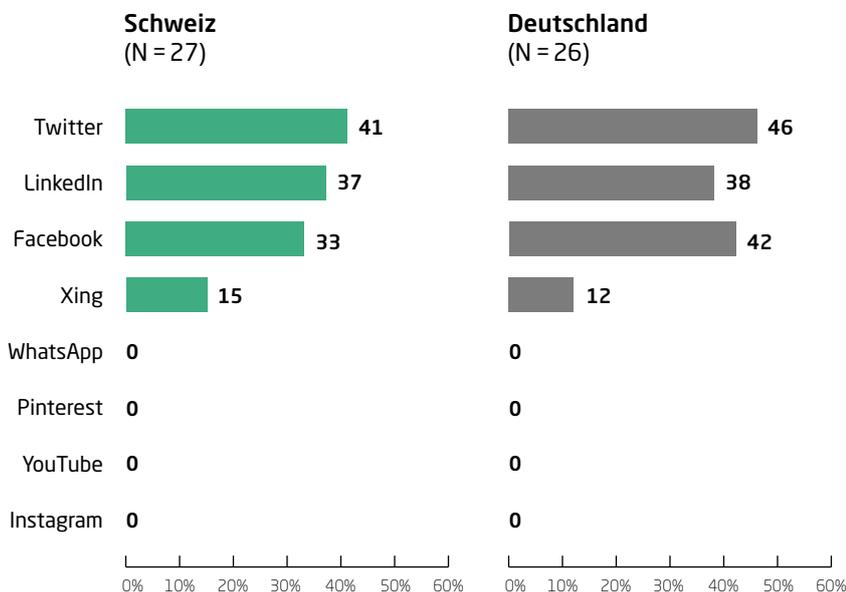
### Kernbotschaft

Social Media Sharing wird in der Schweiz etwas häufiger eingesetzt. Weiterhin wird Facebook-Sharing angeboten, was im Kontext der Unternehmensberichterstattung eher überraschend ist.

### 4.4.1 Über welche Kanäle kann der Online-Geschäftsbericht geteilt werden?



### 4.4.2 Über welche sozialen Medien kann der Online-Geschäftsbericht geteilt werden?



**Anmerkung:** Es wurde untersucht, welche Share-Funktionen zum Teilen des Online-Geschäftsberichts angeboten wurden.



In Zukunft wird zu beobachten sein, inwiefern technologische Megatrends wie Virtual Reality, Augmented Reality, Künstliche Intelligenz und Anwendungen wie eine intelligente Suche, Chatbots oder Sprachensteuerung die Unternehmensberichterstattung beeinflussen oder gar verändern werden.

Quelle: Jung, C. (2018), Der digitale Geschäftsbericht der Zukunft.

# Literaturverzeichnis und zusätzliche Literaturempfehlungen



## 1 Format

Barrantes, E. & Zülch, H. (2019). Digitaler Geschäftsbericht als «Hidden Champion» – Vom Pull- zum Push-Reporting. Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, 2019(3), 156-157.

GIRAS, CCR & Universität Zürich (2018). Der Geschäftsbericht heute und in Zukunft. Die Rolle von Geschäftsberichten in der Unternehmenskommunikation. <https://www.corporate-reporting.com/artikel/die-rolle-von-geschaeftsberichten-in-der-unternehmenskommunikation>

Kovarova-Simecek, M. & Pellegrini, T. (2017). Die Rolle von XBRL in der digitalen Finanzberichterstattung. <https://www.corporate-reporting.com/artikel/die-rolle-von-xbrl-in-der-digitalen-finanzberichterstattung>

mms solutions (2019). <https://mmsolutions.io/de/news/xbrl-nach-dem-single-source-of-truth-ansatz/>

Turner, J. (2018). XBRL – The Digital Picture. Three Ideas Changing Reporting. The Reporting Times, 2018(12), 18-19.



## 2 Inhalte

Financial Reporting Lab (2019). Use of performance metrics in reporting. <https://www.corporate-reporting.com/artikel/use-of-performance-metrics-in-reporting-english-only>

GIRAS, Center for Corporate Reporting & Universität Zürich (2018). Der Geschäftsbericht heute und in Zukunft. Die Rolle von Geschäftsberichten in der Unternehmenskommunikation. <https://www.corporate-reporting.com/artikel/die-rolle-von-geschaeftsberichten-in-der-unternehmenskommunikation>

Hoffmann, C., Tietz, S., Bißwanger, L. & Reinholz, J. (2019). Strategiekommunikation im Geschäftsbericht. Eine Analyse der Strategiedarstellung in Geschäftsberichten der Dax-Unternehmen 2015-2017. [http://www.financialcommunication.org/fileadmin/webcontent\\_crifc/Studien/CRIFC\\_Kurzstudie\\_Strategiekommunikation\\_im\\_Geschaeftsbericht.pdf](http://www.financialcommunication.org/fileadmin/webcontent_crifc/Studien/CRIFC_Kurzstudie_Strategiekommunikation_im_Geschaeftsbericht.pdf), S. 2.

Hoffmann, C., Tietz, S. & Hirsch, M. (2019). Analyse der Ansprache und Priorisierung von Stakeholdern in den CEO-Briefen der DAX-30-Unternehmen im Geschäftsbericht 2017. [http://www.financialcommunication.org/fileadmin/webcontent\\_crifc/Studien/Kurzstudie\\_Stakeholderkommunikation\\_in\\_CEO-Briefen.pdf](http://www.financialcommunication.org/fileadmin/webcontent_crifc/Studien/Kurzstudie_Stakeholderkommunikation_in_CEO-Briefen.pdf), S. 2

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung & future e.V. (2019). Nachhaltigkeitsrankings 2018. [https://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/data/ranking/user\\_upload/2018/Ranking\\_Nachhaltigkeitsberichte\\_2018\\_Ergebnisbericht.pdf](https://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/data/ranking/user_upload/2018/Ranking_Nachhaltigkeitsberichte_2018_Ergebnisbericht.pdf), S. 15.

KPMG (2017). The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/de/pdf/Themen/2017/kpmg-survey-csr-2017.pdf>

MPM & Universal Reporting (2018). Treibt bunte Blüten: die CSR-Richtlinie in der Praxis. Die Umsetzung der Nicht-finanziellen Erklärung durch die DAX-30-Unternehmen in ihren Berichten zum Geschäftsjahr 2017. <https://www.mpm.de/blog/artikel/csr-richtlinie-in-der-praxis-blosse-pflichtuebung/>

Rinker, C. (2019). Zukunft der Geschäftsberichterstattung in Zeiten der Digitalisierung und Globalisierung. <https://diligent.com/de/blog/zukunft-der-berichterstattung-in-zeiten-der-digitalisierung-und-globalisierung/>

The International Integrated Reporting Council (2017). The International <IR> Framework. <https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/12/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf>. S. 4

Van der Laarse H. (2018). Human-Rights Reporting as Management Tool. The Reporting Times, 2018(12), 13.

### **Integrierte Berichterstattung**

Kirchhoff, K. (2019). Integrated Reporting für die Praxis. Wiesbaden: Springer.

Stüven, T. & Ingelmann, A. (2019). Die Rolle der Nachhaltigkeit in der integrierten Berichterstattung. In: Kirchhoff K. (eds) Integrated Reporting für die Praxis (S. 109–152). Wiesbaden: Springer.

### **Nachhaltigkeit**

Center for Corporate Reporting (2018). Taking action on climate disclosure.

<http://www.corporate-reporting.com/artikel/taking-action-on-climate-disclosure-english-only>

Engageability & öbu (2017). Focused Reporting – Trends in der Nachhaltigkeitsberichterstattung. <https://focusedreporting.ch/de/trends/>

Kendall, G. (2018). Making Extra-Financial Reporting. Fit for the Future. The Reporting Times, 2019(13), 19.

Pfeifer, G. & Wulf, I. (2019). Corporate Responsibility in der digitalen Arbeitswelt 4.0. In: Kümpel T., Schlenkrich K., Heupel T. (Hrsg.) Controlling & Innovation 2019. FOM-Edition (FOM Hochschule für Oekonomie & Management) (S. 83–110). Wiesbaden: Springer.

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Climate Disclosure Standards Board (CDSB) & Ecodesk (2017). Insights from the Reporting Exchange: ESG reporting trends. [https://www.cdsb.net/sites/default/files/cdsb\\_report\\_1\\_esg.pdf](https://www.cdsb.net/sites/default/files/cdsb_report_1_esg.pdf)

### **Stakeholderorientiertes Reporting**

Account Ability (2015). Stakeholder Engagement Standard. [https://www.accountability.org/wp-content/uploads/2016/10/AA1000SES\\_2015.pdf](https://www.accountability.org/wp-content/uploads/2016/10/AA1000SES_2015.pdf)

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

Integrated Reporting Committee of South Africa (IRC) (2018). IIRC Starter Guide. [http://integratedreportingsa.org/ircsa/wp-content/uploads/2018/08/IRC\\_Starters\\_Guide\\_20180820\\_12663\\_LN.pdf](http://integratedreportingsa.org/ircsa/wp-content/uploads/2018/08/IRC_Starters_Guide_20180820_12663_LN.pdf)

Niewold, J. (2018). ABN AMRO, Assured Integrated Reporting informs Credibility and Trust. The Reporting Times, 2018(13), 13.

### **Reporting on Business Models**

Center for Corporate Reporting (2018). Rückblick und Key Learnings CCR IR Roundtable VI «Purpose > business model > value creation». <https://www.corporate-reporting.com/artikel/integrated-reporting-roundtable-purpose-business-model-value-creation-english-only>

Chartered Institute of Management Accountants (CIMA), International Federation of Accountants (IFAC) & PricewaterhouseCoopers (PwC) (2013). Business Model – Background Paper. [https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/03/Business\\_Model.pdf](https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/03/Business_Model.pdf)

Financial Reporting Council (2016). Business model reporting. <https://www.frc.org.uk/getattachment/4b73803d-1604-42cc-ab37-968d29f9814c/FRC-Lab-Business-model-reporting-v2.pdf>

PricewaterhouseCoopers International (2016). Reporting your business model. Emerging practices and future trends. <https://www.pwc.co.uk/audit-assurance/assets/pdf/corporate-reporting-business-models.pdf>



### 3 Design

MPM (2018). Webgerechtes PDF: Querdenker vor! <https://www.mpm.de/blog/artikel/webgerechtes-pdf-querdenker-vor/>

MPM (2019). Trendmonitor 2019. <https://www.mpm.de/unternehmen/downloads/studien/trendmonitor-dax-30-2019/>



### 4 Digitale Features

#### Digitalisierung und zukünftige Entwicklung

Comprend & Lundquist (2017). Web ranking of Switzerland's largest listed companies 2017–2018. [https://lundquist.it/wp-content/uploads/2017/11/Whitepaper\\_Webranking\\_Switzerland-2017-2018.pdf](https://lundquist.it/wp-content/uploads/2017/11/Whitepaper_Webranking_Switzerland-2017-2018.pdf)

Efimova, O. & Rozhnova, O. (2018). The Corporate Reporting Development in the Digital Economy. In: Antipova T., Rocha A. (Hrsg.). Digital Science. DSIC18 2018. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 850. Springer, Cham

EY (2018). Digitalisierung der Investor-Relations Praxis. [https://www.dirk.org/dirk\\_webseite/static/uploads/Digitalisierung-in-der-Investor-Relations-Praxis\\_EY.pdf](https://www.dirk.org/dirk_webseite/static/uploads/Digitalisierung-in-der-Investor-Relations-Praxis_EY.pdf)

FH St. Pölten (2018). Digitalisierte Finanzkommunikation – Ein Rückblick auf das Symposium für Wirtschafts- und Finanzkommunikation der FH St. Pölten. <https://www.corporate-reporting.com/artikel/digitalisierte-finanzkommunikation>

Financial Reporting Council (2017). Digital future of corporate reporting. <https://www.frc.org.uk/getattachment/9279091c-a4e9-4389-bdd6-d8dc5563b14a/DigFutureXBRLDec.pdf>

Jung, C. (2018). Der digitale Geschäftsbericht der Zukunft.

Rinker, C. (2019). Zukunft der Geschäftsberichterstattung in Zeiten der Digitalisierung und Globalisierung. <https://diligent.com/de/blog/zukunft-der-berichterstattung-in-zeiten-der-digitalisierung-und-globalisierung/>

Zeitschrift: Geschäftsberichte & Trends 2018/19 (2019). Going Public Magazin. 16 (Special)

#### Künstliche Intelligenz

Didner, P. (2018). AI impact on external communications. The Reporting Times, 2018(13), 7.

Sustainable Brands (2018). Machine-readable disclosure. <https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/machine-readable-disclosure-and-esef-2020-a-new-era-of-corporate-digital-reporting>

SwissCognitive (o.A.). Swiss AI Landscape and Glossary. [https://swisscognitive.ch/ai\\_glossary/](https://swisscognitive.ch/ai_glossary/)

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) (2018). Kommunikation und KI, Studienergebnisse der ZHAW. <https://blog.zhaw.ch/iam/was-kommunikation-mit-kuenstlicher-intelligenz-zu-tun-hat/>

# Unternehmensverzeichnis

## Schweiz

### SMI (N = 20)

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

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

### SMIM (N = 27)

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

- 21 ams
- 22 ARYZTA
- 23 Bâloise
- 24 Barry Callebaut
- 25 BB BIOTECH
- 26 Clariant
- 27 dormakaba
- 28 Dufry
- 29 EMS-CHEMIE
- 30 Flughafen Zürich
- 31 GAM
- 32 Georg Fischer
- 33 Helvetia
- 34 Kühne + Nagel International
- 35 Lindt

- 36 Logitech
- 37 OC Oerlikon
- 38 Partners Group
- 39 PSP Swiss Property
- 40 Schindler
- 41 Sonova
- 42 Straumann
- 43 Sunrise Communications
- 44 Swiss Prime Site
- 45 Temenos
- 46 VAT
- 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 Continental
- 8 Covestro
- 9 Daimler
- 10 Deutsche Bank
- 11 Deutsche Börse
- 12 Deutsche Post
- 13 Deutsche Telekom
- 14 EON
- 15 Fresenius
- 16 Fresenius Medical Care
- 17 HeidelbergCement
- 18 Henkel
- 19 Infineon
- 20 Linde
- 21 Lufthansa
- 22 Merck
- 23 Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft

- 24 RWE
- 25 SAP
- 26 Siemens
- 27 thyssenkrupp
- 28 Volkswagen
- 29 Vonovia
- 30 Wirecard

### MDAX (N = 20)

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

- 31 Airbus
- 32 Aroundtown
- 33 Brenntag
- 34 Carl Zeiss Meditec
- 35 Commerzbank
- 36 Delivery Hero
- 37 Deutsche Wohnen
- 38 1&1 Drillisch
- 39 Evonik
- 40 Fraport
- 41 Hannover Rück
- 42 HOCHTIEF
- 43 innogy
- 44 KION GROUP
- 45 LEG Immobilien
- 46 MTU Aero Engines
- 47 PUMA
- 48 QIAGEN
- 49 RTL
- 50 Sartorius



**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](http://www.nsgroup.ch)