

orfp

online
report
perspektiven

'20

Eine Studie zur Entwicklung der
digitalen Berichterstattung von deutschen
und Schweizer Unternehmen.

Herausgegeben von

Center for Research in Financial Communication
an der Universität Leipzig,
NeidhartSchön und mms solutions

In Zusammenarbeit mit

berichtsmanufaktur, hw.design
und KPMG Deutschland

Unterstützt durch

Center for Corporate Reporting

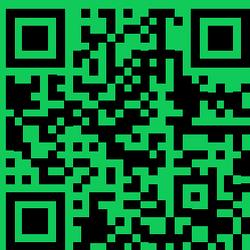
Die Website

zur grossen Studie

«Online-Report-Perspektiven 2020»

online-reporting.org

- Schlüsselerkenntnisse
- Ausgewählte Best-Practice-Beispiele
- Expertenaussagen



Editorial

Das Interesse an fundierten Analysen zur Ausgestaltung der (digitalen) Unternehmensberichterstattung bleibt ungebrochen. Für die Initianten der mittlerweile mehrjährigen Studie «Online-Report-Perspektiven», den Teams der mms solutions und NeidhartSchön in Zürich sowie des Center for Research in Financial Communication (CRiFC) der Universität Leipzig, war dies Motivation, die Studie neu und noch breiter aufzustellen und dafür mit einem erweiterten Partnerkreis zu arbeiten.

Dies ist dank der Mitwirkung der Expertenunternehmen berichtsmanufaktur, hw.design sowie KPMG Deutschland gelungen. Erneut wurde die Entwicklung der Online-Geschäftsberichte hinsichtlich Formaten und Inhalten untersucht, in diesem Jahr ergänzt um tiefergehende Analysen, die darauf eingehen, wie Unternehmen über ihren eigenen Geschäftsbericht kommunizieren und welche Schwerpunkte sie bei der User Experience setzen. Wie wichtig eine solche Analyse ist, zeigt die Tatsache, dass es in unserer Erhebung kein Unternehmen gibt, das seinen Geschäftsbericht nicht in irgendeiner Form digital zur Verfügung stellt. Die Vielfalt ist gross und dennoch kristallisieren sich gewisse Trends heraus – welche erfahren Sie in diesem Bericht.

Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre mit neuen Erkenntnissen für Ihren Arbeitsalltag. Wenn Sie Fragen haben, stehen wir Ihnen als Gesprächspartner jederzeit gerne zur Verfügung.

Dr. Joëlle Loos-Neidhart

Verwaltungsrätin Neidhart + Schön Group, Zürich
mit den Gesellschaften mms solutions und NeidhartSchön
joelle.loos@nsgroup.ch

Dr. Matthias Bextermöller

Gründer und Geschäftsführer berichtsmanufaktur,
Hamburg
bextermoeller@berichtsmanufaktur.de

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

Frank Wagner

Gründer und Geschäftsführer hw.design, München
frank.wagner@hwdesign.de

Sandra Binder-Tietz

Research Associate am Center for Research
in Financial Communication der Universität Leipzig
sandra.binder-tietz@uni-leipzig.de

Ali Jawaheri

Senior Manager, Consulting Digital Finance,
KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
a.jawaheri@kpmg.de

Dank

Vielen Dank dem Team des Center for Corporate Reporting (CCR) für die Unterstützung sowie den studentischen Mitarbeitenden Jana Nagl und Lydia Schwarz 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 49 Berichte. Als Basis der Analyse dienten die aktuell gelisteten Titel in den genannten Indizes zum Zeitpunkt 05.06.2020. Dadurch gibt es in der Stichprobe der Untersuchungsjahre leichte Unterschiede – einige Unternehmen sind weggefallen, andere sind dazugekommen. Abweichungen von 100 Prozent sind auf Rundungen zurückzuführen. Analysiert wurden zudem Besonderheiten und auffallende Berichte als Best-Practice-Beispiele, die durch den Vergleich in der Stichprobe erkennbare Besonderheiten aufzeigen. Es handelt sich dabei um subjektive Einschätzungen. Angereichert wird die Analyse durch interessante Zahlen und Fakten aus aktuellen Studien und Expertenaussagen beziehungsweise Einordnungen aus dem Partnerkreis.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	05
01 Formate	07
1.1 Format: Online	
1.2 Coming soon: XBRL	
1.3 Format: PDF	
1.4 Format: Print	
02 Inhalte	25
2.1 Inhalte der Startseite	
2.2 Inhalte des gesamten Online-Berichts	
2.3 Inhalte des CEO-Statements	
2.4 Nachhaltigkeitsberichterstattung	
03 Kommunikation	37
3.1 Storytelling	
3.2 Zugänglichkeit über die Corporate Website	
3.3 Zugänglichkeit über Suchmaschinen	
3.4 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	
3.5 Social-Media-Kommunikation	
04 User Experience	58
4.1 Gestaltung Einstiegsseite	
4.2 Navigation	
4.3 Responsivität	
4.4 Funktionalitäten	
4.5 Downloads/Bestellung	
Literaturverzeichnis	72
Unternehmensverzeichnis	73
Kurzprofile der Partner der Studie	74

Management Summary

Die «Online-Report-Perspektiven» 2020 dokumentieren die *Digitalisierungslösungen der Jahresberichterstattung* der 100 grössten Emittenten in Deutschland und der Schweiz. Aus der Studie geht deutlich hervor: Die Bedeutung des Online-Reportings ist hoch, und sie steigt weiter. Dies führt aber nicht zu einer Maximierung des Aufwands in der Online-Berichterstattung: Immer mehr Unternehmen entscheiden sich in der Online-Umsetzung für einen Hybrid-Bericht, der ausgewählte Berichtsteile in HTML umsetzt. Gleichzeitig werden die PDF-Berichte soweit möglich für die Online-Nutzung optimiert. Die Grenzen zwischen den Formaten von PDF bis Full HTML werden damit zunehmend fließend. *Das «neue Normal» ist nicht der umfassende HTML-Bericht mit möglichst vielen Funktionalitäten, sondern eine pragmatische Mischung aus ansprechend, online-optimiert und ressourcenschonend.*

Neue Dynamik in das Online-Reporting bringen die breit genutzten und zunehmend aufwendig gestalteten Teaser-Pages. Sie entwickeln sich zu einer Art *«Bericht im Bericht»*. Hier werden die wichtigsten Themen gesetzt, das Storytelling verankert und eine breite Zielgruppe adressiert. Animationen, Videos und Infografiken zieren die Startseiten und helfen, komplexe Berichtsinhalte verständlich zu vermitteln. Vor allem der CEO wird auf der Startseite zum Zweck der Strategiekommunikation positioniert.

Startseite und CEO-Statement haben gemein, dass sie ein breites Stakeholder-Umfeld mit vielen nicht finanziellen Informationen adressieren. *Nachhaltigkeit ist dabei in diesem Jahr das Gewinner-Thema.* Aber auch Produkte, Mitarbeitende und die Vision für die Zukunft des Unternehmens werden in diesem Jahr zentral aufgegriffen. Ihre Aktionäre adressieren die Unternehmen seltener als die Kunden oder Mitarbeitenden. Die Finanzdaten werden eingebettet in zum Teil aufwendig erstellte Magazininhalte. *So scheinen die Online-Berichte in ihrem Einstieg vor allem der Stakeholder-Kommunikation gewidmet.*

Inwieweit wird dieses Angebot aktiv genutzt, um eine kommunikative Brücke zu den Stakeholdern zu schlagen? Die Antwort: Überraschend wenig. *Die aktuellen Online-Berichte unterbreiten keine Dialogangebote.* Die Pressekommunikation verlinkt *nur selten* auf den Online-Bericht. Und auch in den sozialen Medien kommt eine Verlinkung nur bei der Hälfte der Unternehmen vor. *Das Reporting-Projekt scheint mit der Veröffentlichung des Berichts schlagartig zu Ende zu sein.* Und obwohl die Online-Berichte augenscheinlich diverse Stakeholder ansprechen und informieren sollen, mangelt es in den meisten Fällen an einer Anschlusskommunikation.

Damit lassen sich für das Online-Reporting zwei *zentrale Potenzialfelder festhalten:*

1. Es bedarf einer klaren Reporting-Strategie, einschliesslich der Priorisierung von Zielgruppen und Botschaften.
2. Es bedarf bei vielen Berichten noch einer Abstimmung mit der bzw. einer Einbettung in die Kommunikationsstrategie des Unternehmens.

Darüber hinaus verschenken viele Unternehmen kommunikatives Potenzial, etwa indem kein Motto und keine Kernbotschaften vermittelt werden, indem der Bericht nur schlecht auffindbar ist und nicht aktiv über die Kommunikationskanäle des Unternehmens verbreitet wird.

Eine klare Reporting-Strategie ist auch notwendig, um die User Experience der Online-Berichte zu optimieren. Welche Teile des Berichts sollten in HTML umgesetzt werden? Welche können statisch bzw. als PDF eingebettet werden? Wie hilfreich sind interaktive Grafiken oder verlinkte, responsive Tabellen? Die Antworten auf diese Fragen hängen nicht zuletzt davon ab, welche Zielgruppen mit welchen Inhalten bedient werden sollen. Ein für den Bildschirm optimiertes PDF kann in Verbindung mit der ESEF-Berichterstattung Kapitalmarktprofis erfolgreich zufrieden stellen, während ein kompakter Hybrid-Bericht mit einer ansprechenden und aussagekräftigen Landing-Page Basis und Ausgangspunkt für den inhaltlich fundierten Austausch mit den Stakeholdern sein kann.

Die «Online-Report-Perspektiven» 2020 zeigen, dass die grossen Emittenten in Deutschland und der Schweiz wichtige Weichen gestellt und ein überzeugendes Fundament für eine differenzierte digitale Zielgruppenansprache errichtet haben. *Der Schritt vom Reporting hin zur digitalen Berichtskommunikation steht aber häufig noch bevor.*



— **Expertenaussage**

Die Partner dieser Studie interpretieren die Ergebnisse der Analyse auf Basis ihrer langjährigen Erfahrung, ordnen die Erkenntnisse ein und geben damit wichtige Orientierungshilfen.



— **Literaturhinweis**

Aktuelle Studien, White Papers, Analysen und wissenschaftliche Literatur liefern tiefgehendes Hintergrundwissen.

01 Formate

Aufwendig gestaltete Teaser-Pages sind heute die Norm in der Online-Berichterstattung. Sie erlauben die Ansprache eines breiten Publikums, einen attraktiven, multimedialen und kanalgerechten Einstieg und bieten Potenzial für strategisches Storytelling. Hinter der Teaser-Page verbirgt sich dann meist eine hybride Online-Umsetzung des Geschäftsberichts. Immer weniger Unternehmen bieten einen Full-HTML-Bericht.

Häufig sind einige Klicks im Online-Bericht notwendig, um festzustellen, ob es sich um einen Hybrid-Bericht oder eine Full-HTML-Umsetzung handelt. Die zunehmende Popularität der Hybrid-Umsetzung wirft allerdings die Frage auf, welche Teile des Berichts in HTML umgesetzt werden sollen – und welche als PDF zur Verfügung gestellt werden. Hier ist die Reporting-Strategie nicht immer klar erkennbar.

Bei den PDF-Umsetzungen gewinnen Screen-PDFs an Bedeutung – wenn auch noch auf einem niedrigen Niveau. Screen-PDFs sind dem Bildschirmformat angepasst und weisen Verlinkungen im Dokument und darüber hinaus auf. Der Vorteil besteht dabei in der guten Lesbarkeit am Bildschirm, damit werden auch die PDFs zunehmend «online-fähig».

Der Print-Bericht verliert weiter an Bedeutung. Einige Unternehmen, die Print-Berichte erstellen, bieten diese den Lesern nicht explizit zur Bestellung an. Die Berichte werden nur auf Nachfrage zugesandt. Dies lässt sich als ein «Nudging» interpretieren: Durch diese zusätzliche Hürde wird den Nutzern abgewöhnt, einen Print-Bericht zu erwarten.

Zentrale Erkenntnisse

- Etwas mehr als die Hälfte der untersuchten Unternehmen bietet ihren Lesern einen Online-Bericht an – Tendenz leicht steigend. Dabei zeigt die aktuelle Auswertung einen Trend weg von Full-HTML-Berichten hin zur Hybrid-Form.
- In Bezug auf die technische Umsetzung der ESEF-Anforderungen gehen die Unternehmen unterschiedliche Wege: Von den betroffenen Unternehmen strebt etwas mehr als ein Drittel eine Inhouse-Lösung («bult-in») und knapp ein Drittel eine Dienstleistungslösung («bolt-on») an. Ein Viertel war zum Jahresbeginn noch unentschieden. Experten drängen auf eine rechtzeitige Vorbereitung der ESEF-Umsetzung, erwarten aber vorerst keine grundlegende Veränderung des Reporting-Prozesses.
- Das PDF bleibt weiterhin das führende Publikationsformat: 100 Prozent der Unternehmen bieten einen PDF-Bericht an. In Deutschland wie in der Schweiz ist der Umfang der Berichte gesunken.
- In Deutschland veröffentlichen inzwischen einige Unternehmen ein PDF im Querformat; dieses ist besonders gut am Bildschirm zu lesen. Die Zahl der PDF-Berichte mit Navigationshilfen wie internen Verweisen und Verlinkungen steigt.
- Nur noch rund 27 Prozent der Unternehmen – ein Drittel in der Schweiz und ein Viertel in Deutschland – bieten ihren Lesern explizit die Zusendung eines Print-Geschäftsberichts an. Begründet wird dies mit Bemühungen um mehr Nachhaltigkeit. Auf Nachfrage stellen trotzdem noch insgesamt 50 Prozent der Unternehmen ihren Stakeholdern einen Print-Bericht zu.
- Vor allem Unternehmen in Branchen ohne physische Produkte bieten noch Print-Berichte an: Energie, Software, Finanzdienstleistung.
- In der Schweiz bieten 9 Prozent der Unternehmen einen gedruckten Kurzbericht an.

Differenzierung der Formate

Es kann zwischen drei Formaten des Geschäftsberichts unterschieden werden:

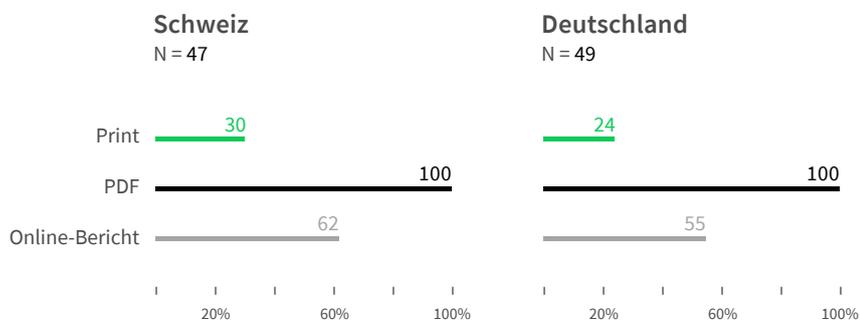
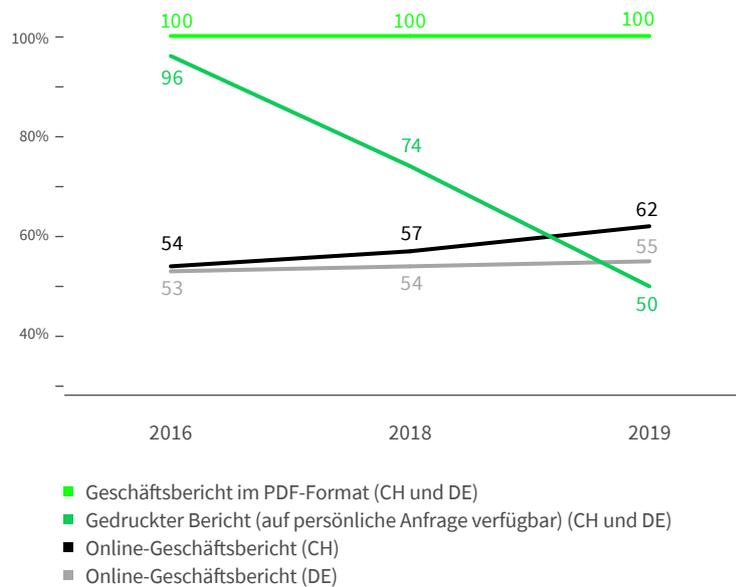
- dem «klassischen» gedruckten Print-Geschäftsbericht
- dem PDF-Geschäftsbericht, der meist ein digitales Abbild des Print-Layouts darstellt
- dem Online-Geschäftsbericht

Beim Online-Bericht werden die multimedialen Möglichkeiten des Internets genutzt. Im Rahmen der Studie wird zwischen zwei Ausprägungsformen des Online-Geschäftsberichts unterschieden: Hybrid und Full HTML.

Entwicklung der Formate

Etwas mehr als die Hälfte der untersuchten Unternehmen bietet einen Online-Bericht an.¹ Das PDF ist weiterhin das Standardformat. 100 Prozent der Unternehmen bieten einen PDF-Bericht. Nur noch etwa ein Viertel der Unternehmen in Deutschland bzw. ein Drittel in der Schweiz bieten dagegen auch einen Print-Bericht an. Auf Nachfrage stellt gut die Hälfte der untersuchten Unternehmen einen Online-Bericht bereit.

Wie viele der untersuchten Unternehmen veröffentlichen ihren Geschäftsbericht als Print, PDF oder Online-Report?²



¹ Zwei Online-Berichte deutscher Unternehmen erschienen erst nach Durchführung der Inhaltsanalyse, fanden hier aber im Sinne der Vollständigkeit Berücksichtigung.

² Im Jahr 2017 fand eine Änderung der Erhebung gedruckter Berichte statt, daher hier nicht berücksichtigt.

1.1 Format: Online

Im Rahmen der Studie wird zwischen zwei Formen von Online-Geschäftsberichten unterschieden:

Der Online-Geschäftsbericht als Hybrid

Einige Teile des Berichts werden in HTML umgesetzt (oftmals Wahlpflicht- und Kürteile), andere Teile werden als PDF zur Verfügung gestellt (oftmals Finanzbericht, Vergütungsbericht).

Best-Practice-Beispiel

Dufry

Beispiel Schweiz

<https://www.dufry.com/en/annual-report-2019>

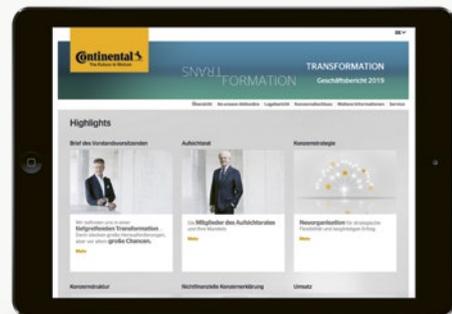


Best-Practice-Beispiel

Continental

Beispiel Deutschland

<https://annualreport.continental.com/2019/de/index.php>



Der Online-Geschäftsbericht als Full HTML

Der gesamte Geschäftsbericht wird in HTML umgesetzt. Damit sind sowohl die Texte als auch die Tabellen über die Online-Suche auffindbar.

Best-Practice-Beispiel

Clariant

Beispiel Schweiz

<http://reports.clariant.com/2019/integrated-report>



Best-Practice-Beispiel

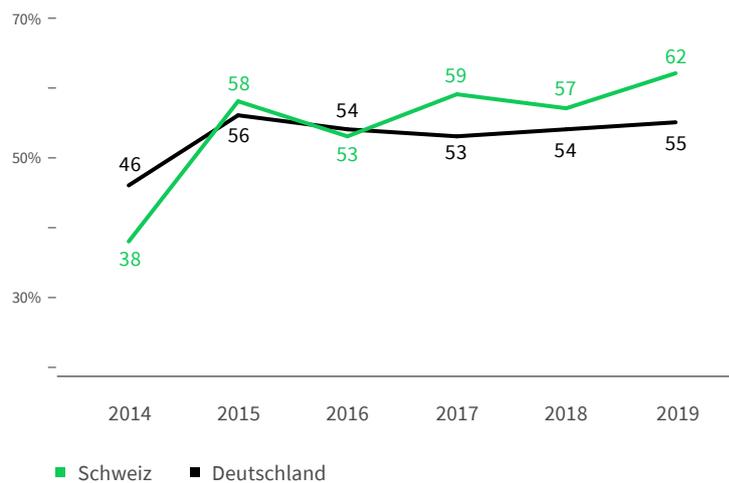
Merck

Beispiel Deutschland

<https://www.merckgroup.com/de/geschaeftsbericht/2019>

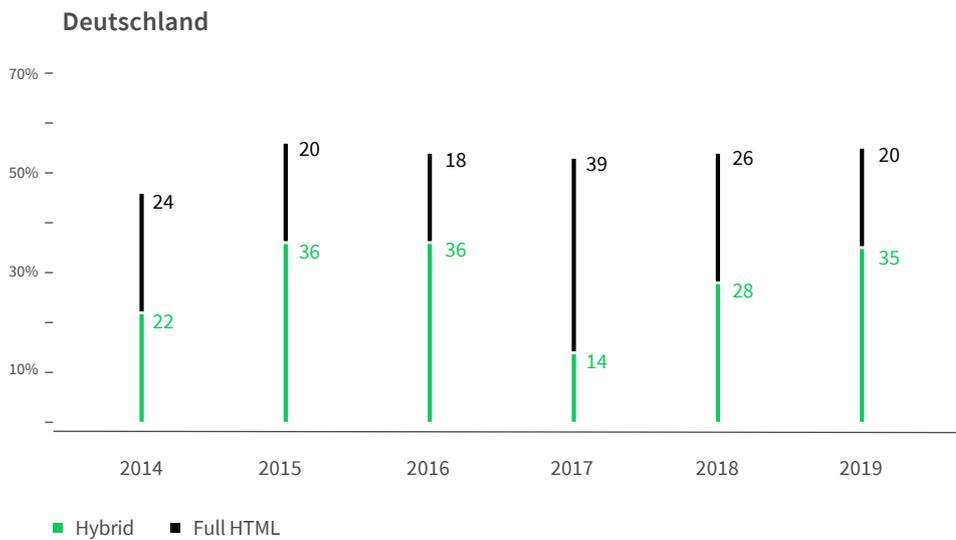
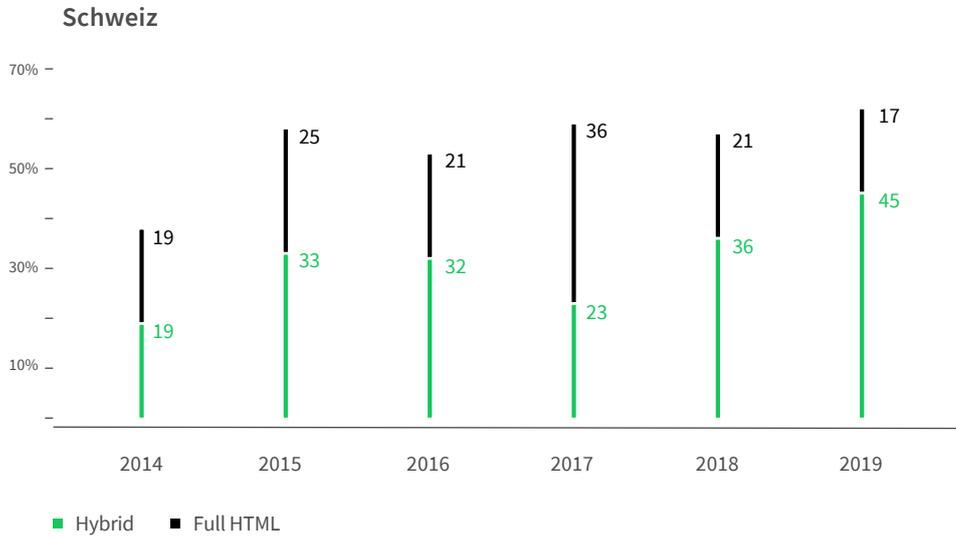
Wie in den Jahren zuvor bietet etwas mehr als die Hälfte der untersuchten Unternehmen einen Online-Bericht an. Dabei nimmt in der Schweiz der Anteil der Online-Geschäftsberichte zu, während er in Deutschland eher stagniert.

Wie entwickelt sich die Anzahl der Online-Reports im Vergleich zum Gesamtsample über die Jahre 2014–2019?



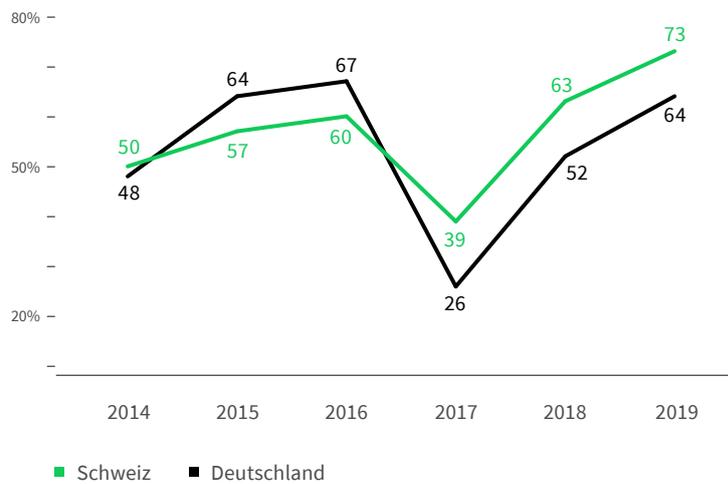
In der Schweiz wie in Deutschland geht der Anteil der Full-HTML-Berichte leicht zurück, Hybrid-Umsetzungen gewinnen im Vergleich zum Vorjahr Anteile hinzu.

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



Der Anteil der Hybrid-Umsetzungen sank 2017 auf einen Tiefpunkt, seither steigt er wieder deutlich an.

Wie entwickelt sich der Anteil der Hybrid-Umsetzungen an den Online-Berichten in der Schweiz und in Deutschland?



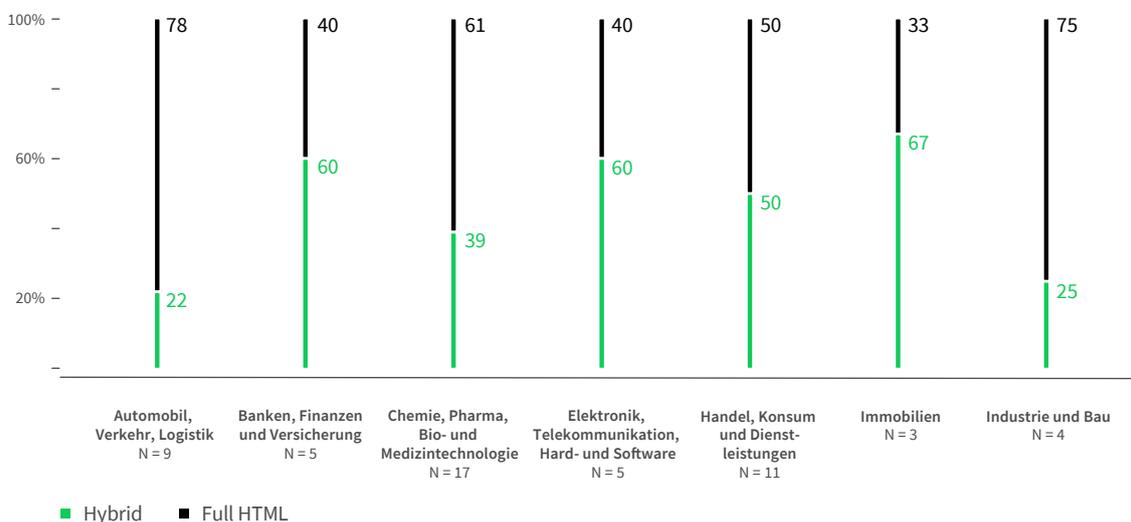
Expertenaussage

Vor etwa fünf Jahren war die Hybrid-Umsetzung schon einmal das meistgenutzte Format des Online-Berichts. Ein Grund dafür waren die hohen Kosten einer Full-HTML-Umsetzung. 2017 versuchte sich dann vorübergehend eine Mehrheit der untersuchten Unternehmen an Full-HTML-Berichten. Der Nutzen einer Full-HTML-Umsetzung ist jedoch nicht immer deutlich, die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen bleiben häufig ungewiss. In den letzten Jahren entstanden daher diverse Varianten hybrider Umsetzungen, die die Vorteile eines Online-Formats mit einem verminderten Ressourcenaufwand verbinden.

Neidhart + Schön Group, Dr. Joëlle Loos-Neidhart, Verwaltungsrätin

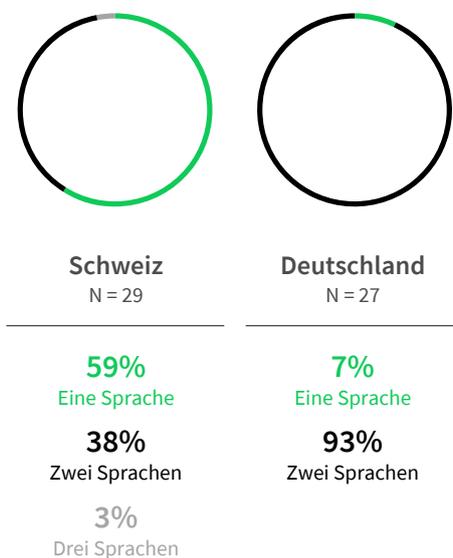
Die Branchen «Banken, Finanzen und Versicherung», «Elektronik, Telekommunikation, Hard- und Software» sowie «Immobilien» setzen besonders stark auf Hybrid-Umsetzungen. In der Branche «Energieversorger» finden sich hingegen keine Online-Berichte.

Welche Online-Formate werden in den unterschiedlichen Branchen eingesetzt?

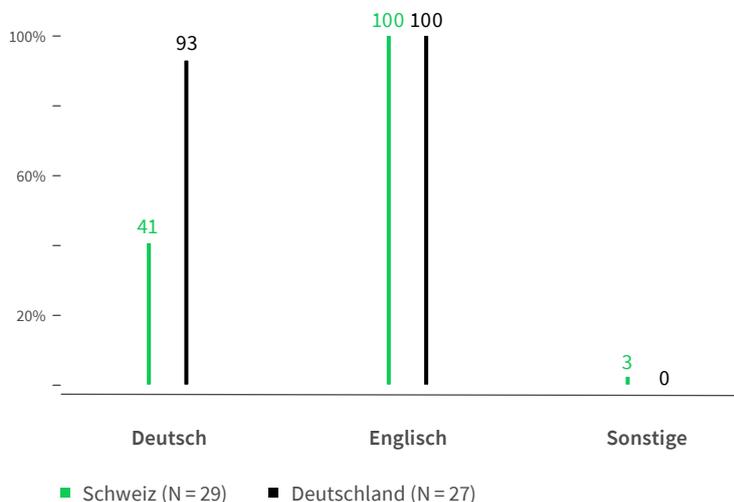


In der Regel bieten die Unternehmen den Lesern zwei Sprachversionen an, wobei der englischsprachige Bericht obligatorisch ist. Allerdings: Eine Mehrheit der Online-Berichte in der Schweiz ist einsprachig. Die Vermutung liegt nahe, dass die Unternehmen dadurch keine Schweizer Landessprache präferieren wollen.

In wie vielen Sprachen wird der Online-Report angeboten?



In welchen Sprachen wird der Online-Report angeboten?

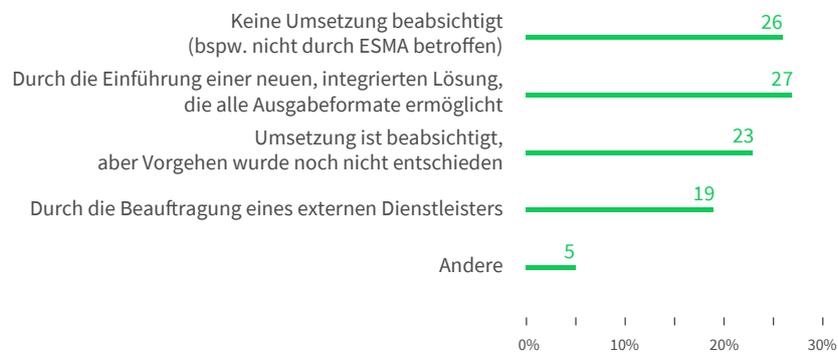


1.2 Coming soon: XBRL

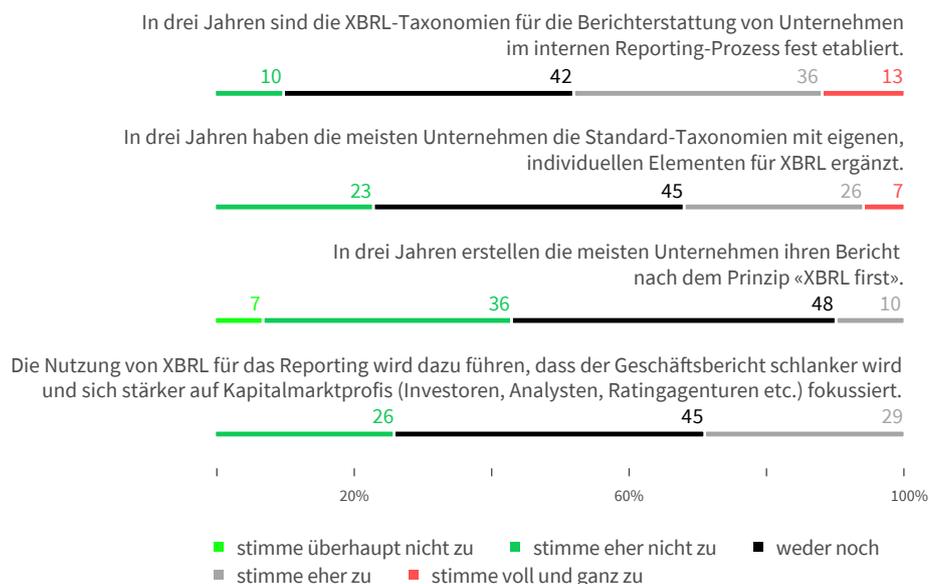
Seit dem 1. Januar 2020 müssen Unternehmen, deren Wertpapiere innerhalb der EU notiert sind, ihre Finanzberichterstattung verpflichtend in einem neuen Berichtsformat (ESEF/XBRL) publizieren. Damit gewinnt mit dem Berichtsjahr 2020 ein weiteres Berichtsformat an Bedeutung, das es in zukünftigen Studien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

Im Rahmen des *Corporate Reporting Monitors* des Centers for Corporate Reporting, einer qualitativen und quantitativen Befragung der Verantwortlichen für die Erstellung von Geschäftsberichten in den grössten börsennotierten Unternehmen (DACH) sowie Experten aus Geschäftsberichts- und Nachhaltigkeitsagenturen, wurden im Sommer 2020 die Erwartungen und Einschätzungen zur Entwicklung von XBRL abgefragt:

Mehr als ein Viertel der Befragten beabsichtigt, die ESEF-Anforderungen über die Einführung einer integrierten Lösung umzusetzen. Knapp ein Fünftel setzt auf die Beauftragung von externen Dienstleistern. Allerdings hatten sich 23 Prozent der Unternehmen noch nicht für einen Ansatz entschieden.



Die befragten Experten erwarten eher eine langsame Etablierung von XBRL. Die XBRL-Berichterstattung wird sich demnach zwar über die nächsten Jahre im Reporting-Prozess etablieren, diesen aber nicht fundamental verändern. Die befragten Experten gehen nicht davon aus, dass XBRL ein führendes Format der Berichterstattung wird:



Experteninterview

Dr. Rüdiger Schmidt, CFA ist Senior Manager bei der KPMG AG

Welche Bedeutung hat ESEF für die Zukunft der digitalen Berichterstattung? Wird sich die Berichterstattung durch ESEF verändern?

Üblicherweise bewirken neue Berichtsanforderungen nicht sofort eine grundlegende Verhaltensänderung, sondern erst mit der Zeit. In diesem Sinne kann ESEF ein erster Schritt zu einer stärkeren digitalen Berichterstattung sein. Gegenwärtig erachten die meisten Unternehmen die neue Formatvorgabe als eine Verpflichtung, die es zu erfüllen gilt. Dementsprechend ergänzen sie ihre bestehende Berichterstattung lediglich um die Offenlegung des ESEF-Berichtspakets. Die weitere Entwicklung hängt auch davon ab, ob auf der Adressatenseite eine entsprechende Nachfrage entsteht – und davon, wie schnell sich alternative technische Möglichkeiten etablieren, wie die automatische inhaltliche Textauswertung basierend auf künstlicher Intelligenz.

Welche Vorteile bietet ESEF den Unternehmen und den Zielgruppen ihrer Berichterstattung?

Für Kapitalgeber und Analysten kann ESEF Vorteile mit sich bringen, wie die Erleichterung der Zugänglichkeit, Analyse und Vergleichbarkeit der konsolidierten Abschlüsse. Dies setzt aber voraus, dass die Adressaten über entsprechende Systeme verfügen, um die maschinenlesbaren Daten auszulesen und weiter zu verarbeiten. Bisher wurden die primären Rechenwerke häufig als Excel-Dateien zur Verfügung gestellt. Es bleibt also abzuwarten, ob die Abnehmer sich von diesem gewohnten Format lösen werden.

Welche Umsetzungsstrategien erwarten Sie im ersten Jahr der ESEF-Implementierung?

Gerade grössere Unternehmen implementieren eher eine «Built-in»-Lösung wie spezialisierte, integrierte Publishingsysteme oder Disclosure-Management-Systeme, sofern sie dies noch nicht getan haben, um die ESEF-Berichtsanforderungen erfüllen zu können. Der Aufwand für den Einsatz eines Publishingsystems oder die Einführung eines Disclosure-Management-Systems ist bei grösseren Unternehmen eher zu rechtfertigen, da so die hohe Komplexität der Berichterstellung handhabbarer wird. Kleinere Unternehmen setzen vielleicht eher auf eine «Bolt-on»-Lösung, also wandeln ihren aufgestellten Abschluss und Lagebericht mithilfe eines eigenständigen Software-Tools in ESEF um, oder greifen dafür auf einen Dienstleister zurück.

Die Prüfungspflicht des ESEF-Berichtspakets durch den Abschlussprüfer spielt bei der Entscheidung, mit welchem Ansatz die ESEF-Berichtspflicht erfüllt wird, auch eine Rolle. Der Abschlussprüfer wird sich im Rahmen seiner Prüfung auch mit den Prozessen, Systemen und Kontrollen auseinandersetzen, die zur Erstellung des ESEF-Berichtspakets führen. Dabei ist es für den Abschlussprüfer einfacher, wenn er nur die Prozesse, Systeme und Kontrollen beim Unternehmen zu beurteilen hat und nicht auch noch ein drittes Unternehmen (den Dienstleister) berücksichtigen muss.

Welche Empfehlungen können Sie Unternehmen geben, die sich aktuell mit der Einführung von ESEF auseinandersetzen?

Ich hoffe, dass alle Unternehmen, deren Geschäftsjahr am 31.12.2020 endet, bereits mit der Implementierung von ESEF begonnen haben. Selbst wenn ein Unternehmen sich entscheidet, die ESEF-Berichtspaketerstellung auf einen Dienstleister auszulagern, ist diese Entscheidung vorzubereiten und zu treffen. Auch in diesem Fall muss das Unternehmen entscheiden, welche Basistaxonomieelemente es den einzelnen Posten der primären Rechenwerke zuordnet bzw. für welche Posten das Unternehmen eine Erweiterung («Extension») schafft.

Experteninterview (Fortsetzung)

Sofern das Unternehmen eigenständig das ESEF-Berichtspaket mithilfe entsprechender Software erstellen möchte, ist diese Software auszuwählen und zu implementieren. Damit ist auch eine Analyse verbunden, ob die bisherigen Prozesse geändert werden müssen. Diese Prozessänderungen sollten abgeschlossen sein, bevor die Abschlusserstellung für das Geschäftsjahr beginnt.

ESEF bietet einen guten Anlass, den gesamten Abschlusserstellungsprozess zu hinterfragen und diesen auf Verbesserungspotenziale zu untersuchen. Damit verbunden kann sich das Unternehmen auch Gedanken über seine zukünftige Reporting-Strategie machen – will es beim Bisherigen bleiben oder nutzt es die Möglichkeiten der Digitalisierung, um zum Beispiel in eine stärkere Interaktion mit den Adressaten zu kommen. Die Unternehmen sollten insofern ESEF als eine Chance sehen und nicht nur als eine weitere Regulierung.

Dr. Rüdiger Schmidt, CFA, ist Senior Manager bei der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft in Berlin und der zentrale Ansprechpartner bei KPMG bei Fragen zum European Single Electronic Format (ESEF). Er unterstützt Unternehmen bei der Bereitstellung von fokussierten und auf die Bedürfnisse der Adressaten ausgerichtete Informationen. Neben seinen langjährigen Erfahrungen in der Beratung von Unternehmen greift er auch auf seine Vertrautheit mit der Unternehmensberichterstattung zurück, die er insbesondere im Rahmen seiner Tätigkeit beim DRSC entwickelt hat.



Expertenaussage

Die neuen Anforderungen der ESMA (EU) an eine Berichterstattung im XBRL-Format sind für die Schweiz zwar nicht bindend, dennoch ist Druck seitens der internationalen Peers und der institutionellen Investoren zu erwarten. Wir empfehlen Schweizer Unternehmen deshalb zu prüfen, ob ihre wichtigsten Stakeholder einen XBRL-Bericht erwarten. Es ist zu begrüßen, dass dank XBRL ein einheitliches, digitales Format geschaffen wurde, das für die vergangenheitsbezogene Finanzberichterstattung eine Vereinfachung in Sachen Effizienz und Vergleichbarkeit bringt. Wie sich das Reporting durch die Digitalisierung – insbesondere durch XBRL – tatsächlich verändert, werden die nächsten Jahre zeigen. Denkbar ist, dass XBRL auch im ESG-Bereich Anwendung finden und den Druck zur Vereinheitlichung von Indikatoren erhöhen wird. Zugleich wird der Geschäftsbericht vermehrt als Plattform betrachtet, die diverse Stakeholder adressiert und das Vertrauen in eine nachhaltige, langfristige Perspektive steigern soll. Für Unternehmen ist es deshalb wichtig, die Zielgruppen und deren Erwartungen zu analysieren, zu priorisieren und den jeweils adäquaten Kommunikationskanal zu finden. Wer weiss, vielleicht publizieren Unternehmen bald separate, zielgruppenorientierte «Spezialberichte», wobei der integrierte Kurzbericht die strategische Klammer darum bildet?

Center for Corporate Reporting (CCR), Barbara Zäch, Co-CEO

1.3 Format: PDF

Alle untersuchten Unternehmen bieten einen Bericht in Form eines PDFs an.

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

100%

(in D, in CH und gesamt)



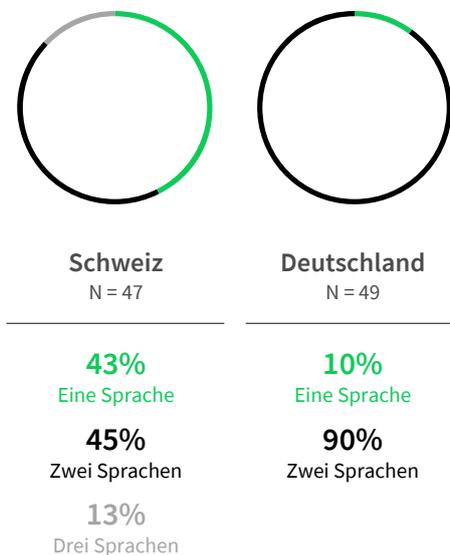
Literaturhinweis

Nach der Studie «Corporate Reporting Monitor 2020» verfolgen 59 Prozent der Unternehmen eine «PDF First»-Strategie. Nur 20 Prozent haben sich bisher für eine «Online First»-Strategie entschieden. Die übrigen 21 Prozent verfolgen weiterhin einen «Print First»-Ansatz.

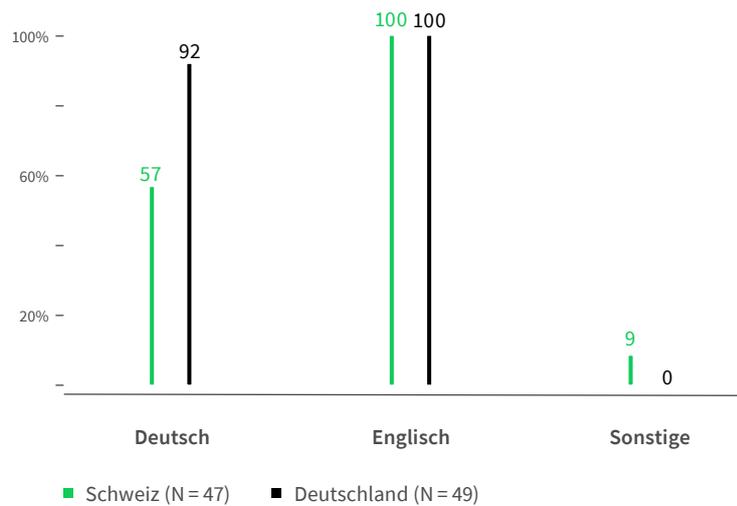
Quelle: Center for Corporate Reporting, Universität Leipzig und FH St. Pölten (2020). Corporate Reporting Monitor 2020.

Englisch ist die Berichtssprache, Zweisprachigkeit ist aber die Regel: Die Mehrheit der Unternehmen bietet den PDF-Bericht in zwei Sprachen an, in der Schweiz manchmal in drei Sprachen (13%). In der Schweiz sind aber zugleich einsprachige Berichte üblicher als in Deutschland. Alle untersuchten Unternehmen bieten einen englischsprachigen Bericht an.

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

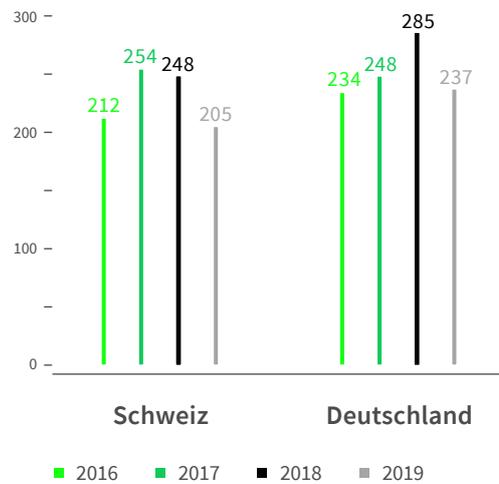


In welchen Sprachen wird der PDF-Geschäftsbericht angeboten?



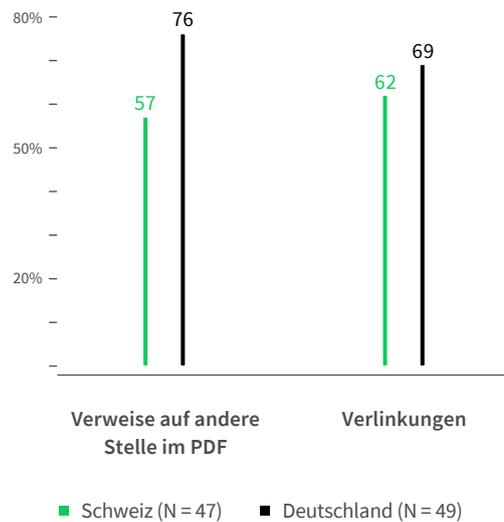
Der Umfang der PDFs sinkt gegenüber dem Vorjahr – sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland. In der Schweiz sinkt er gar im zweiten Jahr in Folge.

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



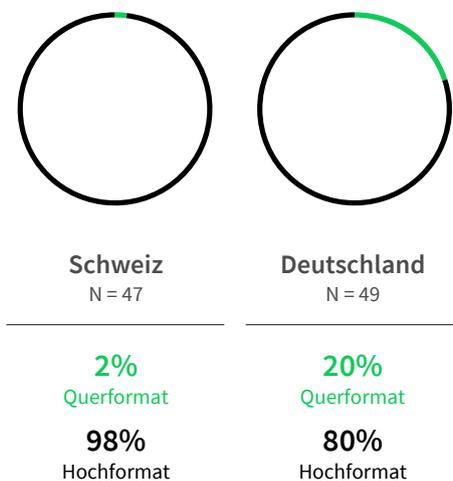
Mehr als der Hälfte aller PDF-Berichte bietet den Lesern Navigationshilfen wie Verweise oder Links. In Deutschland werden diese etwas häufiger angeboten als in der Schweiz.

Welche Navigationsfunktionen werden im PDF angeboten?



Das Hochformat ist nach wie vor der Standard. In Deutschland haben mehr Unternehmen ein PDF im Querformat umgesetzt (2018 = 10%, 2019 = 20%) als in der Schweiz.

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



Expertenaussage

PDFs im Querformat und mit internen und externen Verlinkungen im Dokument sind besonders geeignet für die Nutzung am Bildschirm («Screen-PDF»). Da das PDF nach wie vor das Standardformat der Berichterstattung ist, bemühen sich Unternehmen so, einen bequemen Online-Zugang zum Bericht zu unterstützen.

hw.design, Frank Wagner, Gründer und Geschäftsführer

Best-Practice-Beispiel

Adidas Geschäftsbericht 2019

PDF im Querformat

https://report.adidas-group.com/2019/en/servicepages/downloads/files/adidas_annual_report_2019.pdf



Best-Practice-Beispiel

Deutsche Post DHL Group Geschäftsbericht 2019

PDF im Querformat

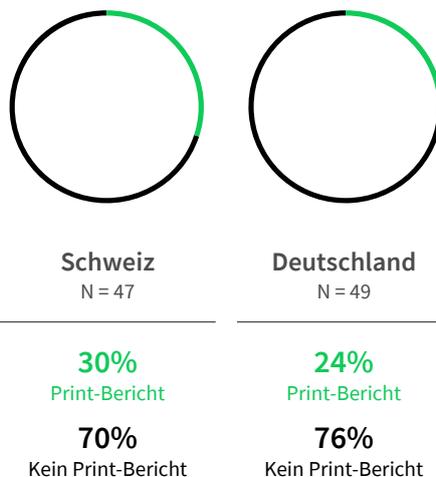
<https://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/de/media-center/investors/documents/geschaeftsberichte/DPDHL-Geschaeftsbericht-2019.pdf>



1.4 Format: Print

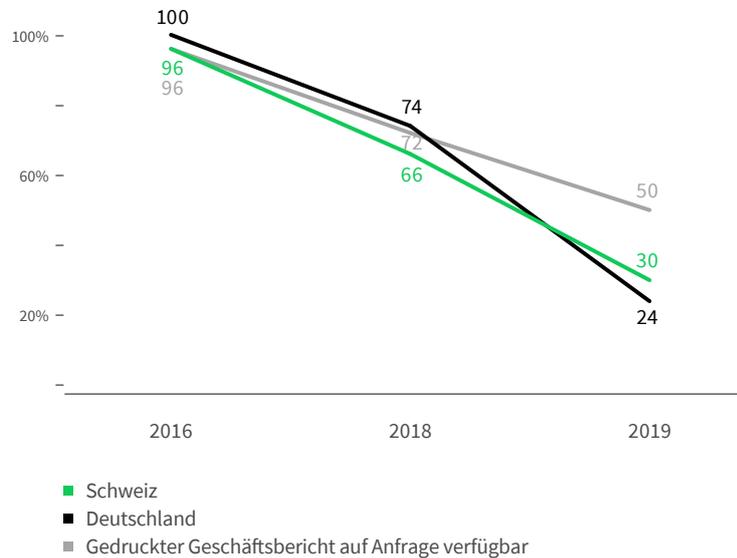
Inzwischen veröffentlichen nur noch rund ein Drittel der Unternehmen in der Schweiz und ein Viertel der Unternehmen in Deutschland den Geschäftsbericht als Offset-Print-Version.

Wie viele Unternehmen drucken den Geschäftsbericht 2019 oder Auszüge davon?



Auf Nachfrage schicken 50 Prozent der befragten Unternehmen einen Print-Bericht zu. Im Verlauf der vergangenen Jahre lässt sich damit ein deutlicher Rückgang feststellen. Vor allem in Deutschland wird ein Print-Bericht deutlich seltener angeboten.

Wie entwickelt sich der Print-Bericht im Jahresvergleich?



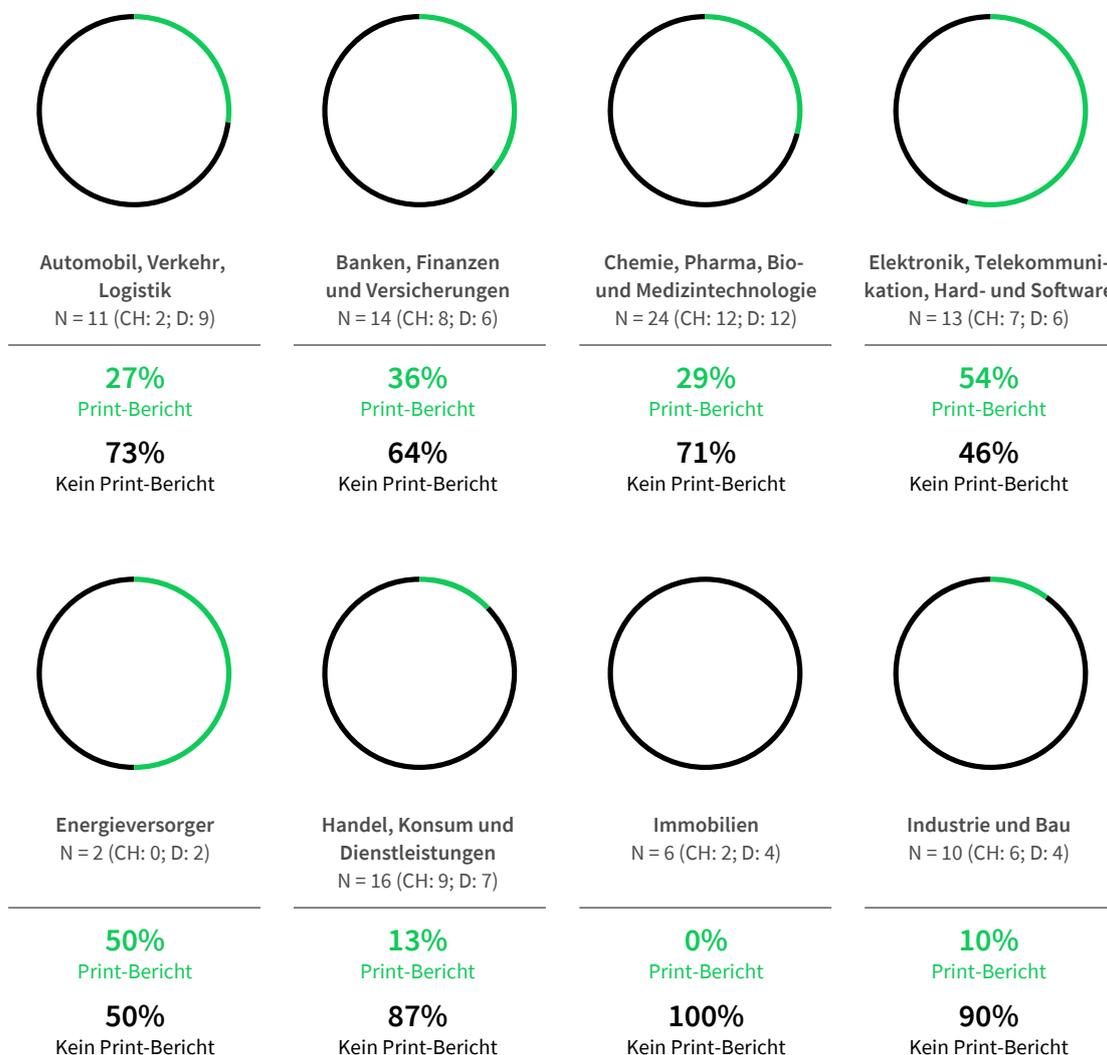
Literaturhinweis

Eine Studie der Agentur nexxar in Kooperation mit der WU Wien zeigt einen erheblichen Auflagenrückgang bei gedruckten Geschäftsberichten seit 2009. «Während die DAX30-Unternehmen im Jahr 2009 durchschnittlich noch 30 842 Berichte druckten, sind es im Jahr 2019 nur noch 1856 Exemplare. Das entspricht einem Auflagenrückgang von 94,0 Prozent. Auch im MDAX (-86,0%) sowie im TecDAX (-81,0%) fallen die Tendenzen ähnlich aus (S. 2).

Quelle: Mittelbach-Hörmanseder, S., Guggenberger, V., & Barantes, E. (2020). Corporate Reporting Insights.

Unternehmen aus den Branchen «Energie», «Banken, Finanzen und Versicherungen» und – ausgerechnet – «Elektronik, Telekommunikation, Hard- und Software» bieten eher noch einen gedruckten Bericht an.

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



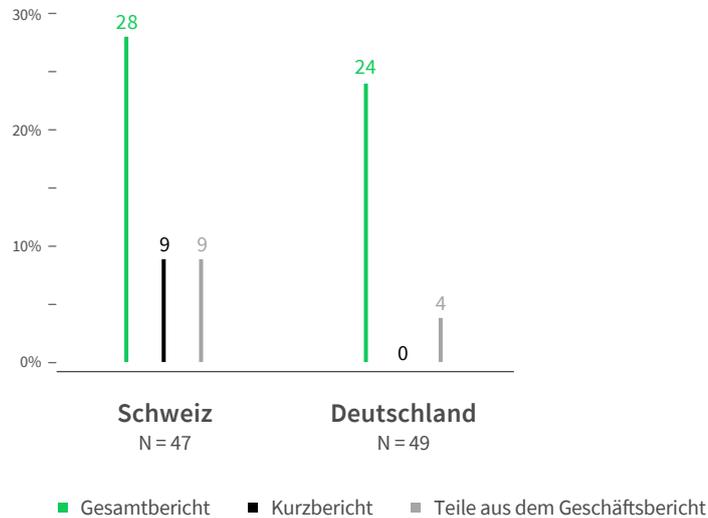
Expertenaussage

Gedruckte Berichte finden vor allem in Branchen Anwendung, die nicht über physische Produkte verfügen, wie etwa Energie, Finanzdienstleistung oder Telekommunikation. Hier ersetzt der physisch erfahrbare Bericht möglicherweise die haptische Bindung zu einem Produkt.

berichtsmanufaktur, Dr. Matthias Bextermöller, Gründer und Geschäftsführer

Teile aus dem Geschäftsbericht können nur selten gedruckt bestellt werden. Wenn ein Print-Bericht bestellt werden kann, handelt es sich überwiegend um den Gesamtbericht. In der Schweiz wird gelegentlich eine Kurzversion angeboten.

In welcher Form kann der Print-Bericht bestellt werden?



Expertenaussage

Kurzberichte sind eine Möglichkeit, den sehr umfassenden Geschäftsbericht in einer vereinfachten, fokussierten Form anzubieten. So können spezifische Stakeholder, wie etwa Mitarbeitende, gezielt adressiert werden. Gleichzeitig reduzieren Kurzberichte die Notwendigkeit, den Gesamtbericht auch für jene zu drucken, die sich nur für gewisse Aspekte der Berichterstattung interessieren.

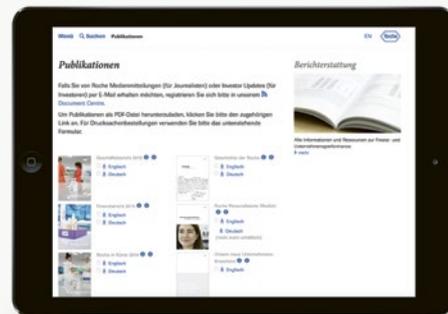
mms solutions und Neidhart + Schön Group, Olivier Neidhart, Verwaltungsratspräsident

Best-Practice-Beispiel

Roche Geschäftsbericht 2019

Download-Optionen für Teile des Berichts und Kurzbericht

<https://www.roche.com/de/publications.htm>



02 Inhalte

Die Einstiegsseite des Online-Berichts lässt sich als ein Bericht im Bericht betrachten. Sie richtet sich mit ihren vielfältigen Inhalten (Nachhaltigkeit, Unternehmen, Produkte, Innovation) und ihrer oft aufwendigen, multimedialen Aufbereitung an ein breiteres Publikum. Der eigentliche Bericht folgt dann eher der traditionellen Reporting-Logik. Die Einstiegsseite ist damit ein Instrument der Kommunikation für die Reporting-Inhalte. Sie dient dem Agenda Setting und dem Storytelling durch das Unternehmen. Im Jahr 2020 war ein wiederkehrendes Thema der Berichtskommunikation die Nachhaltigkeit. Gerade dieses Thema spricht eine breite Zielgruppe an – über die professionellen Kapitalmarktteilnehmer hinaus.

Eine ähnliche Fokussierung ist beim CEO-Statement zu beobachten. Es wird meist prominent auf der Einstiegsseite verankert. Inhaltlich unterstützt es das Messaging der Berichtskommunikation: Auch hier findet sich eine Ansprache breiter Zielgruppen, wie Kunden und Mitarbeitender. Das Thema Nachhaltigkeit wird häufiger angesprochen als die Aktienkursentwicklung. Als zentrales Element der Teaser-Page ist das CEO-Statement gleichzeitig Teil der Berichterstattung und der Berichtskommunikation.

Obwohl Nachhaltigkeitsthemen 2020 deutlich an Gewicht gewinnen, stellen nur wenige Unternehmen einen integrierten Bericht zur Verfügung. Online finden sich vor allem kombinierte Berichte, eine separate URL für den Nachhaltigkeitsbericht gibt es nur in sehr wenigen Fällen. Im Mittelpunkt der ESG-Berichterstattung (Environmental, Social, Governance) stehen die Umwelt- und Klima-Aspekte. Die aktuelle Corona-Krise und neue regulatorische Initiativen lassen die Prognose zu, dass in der nahen Zukunft die ökologischen und sozialen Aspekte weiter an Bedeutung gewinnen werden.

Zentrale Erkenntnisse

- Mit Blick auf die Top-5-Themen, die auf den Einstiegsseiten der Online-Berichte besonders hervorgehoben werden, erweist sich das Thema Nachhaltigkeit in Deutschland und in der Schweiz als Gewinner. In beiden Ländern wird es inzwischen prominent platziert.
- Darüber hinaus präsentieren die Einstiegsseiten eine breite Themenauswahl, häufig verknüpft mit Magazinelementen, die die Felder Produkte, Innovation und Mitarbeitende aufgreifen.
- Auch im Hinblick auf die vertiefenden Inhalte der Online-Berichte erweist sich das Thema Nachhaltigkeit als Gewinner. Es ist eines der am häufigsten adressierten Themen.
- Darüber hinaus fokussieren die Online-Berichte eine Präsentation der «klassischen» Inhalte: Kennzahlen, CEO-Statement, Aktieninformation, Finanzbericht.
- Die CEO-Statements der Online-Berichte weisen eine breite Stakeholder-Orientierung auf. Die am häufigsten adressierten Stakeholder sind nicht die Aktionäre, sondern Kunden und Mitarbeitende.
- Inhaltlich orientieren sich die CEO-Statements vielfach an den Top-Themen der Einstiegsseite. Auch hier geht es häufig um Produkte, Mitarbeitende, Nachhaltigkeit und Innovation.
- Etwa drei Viertel der CEO-Statements sprechen ESG-Themen an. Besonders betont werden dabei Umweltthemen.



Expertenaussage

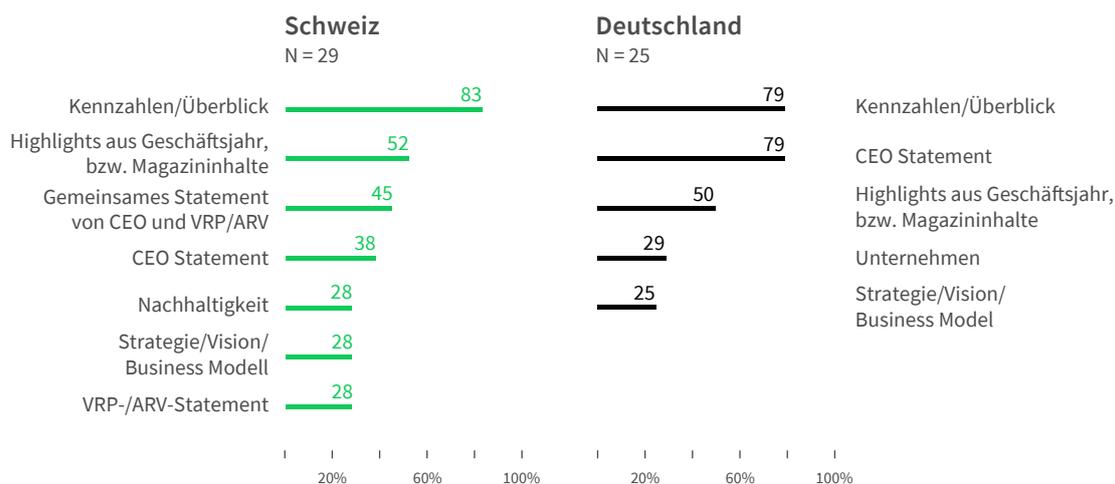
Die inhaltliche Breite der Themen und auch der häufige Einsatz von Magazinhalten auf der Einstiegsseite spricht dafür, dass mit dem Online-Bericht diverse Stakeholder angesprochen werden sollen – wie Mitarbeitende und Kunden. Insbesondere die Teaser-Pages machen die Berichtsinhalte so für verschiedene Zielgruppen zugänglich. Diese Ausrichtung des Online-Berichts auf diverse Stakeholder spricht für eine enge Abstimmung mit der Unternehmenskommunikation. Denn sie steht ebenfalls im Dialog mit den unterschiedlichen Stakeholdern des Unternehmens. Noch scheint aber diese Abstimmung von Online-Reporting und Unternehmenskommunikation bei den meisten Unternehmen schwach ausgeprägt zu sein.

hw.design, Frank Wagner, Gründer und Geschäftsführer

2.1 Inhalte der Startseite

Die wesentlichen Kennzahlen, das CEO-Statement sowie Highlights aus dem Geschäftsjahr bzw. Magazinelemente zählen auf den Startseiten der Online-Berichte zu den häufigsten Einstiegsinhalten – sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland. Daneben gehört in der Schweiz das Thema Nachhaltigkeit zu den Top-5 – es ist im Jahresvergleich der grosse Aufsteiger. Auch das Thema Strategie hat im Einstieg vieler Online-Berichte ebenfalls seinen Platz.

Welche sind die Top-5-Themen auf der Startseite von Online-Berichten, werden dort also besonders prominent platziert?



Top-5-Vorjahresvergleich Schweiz

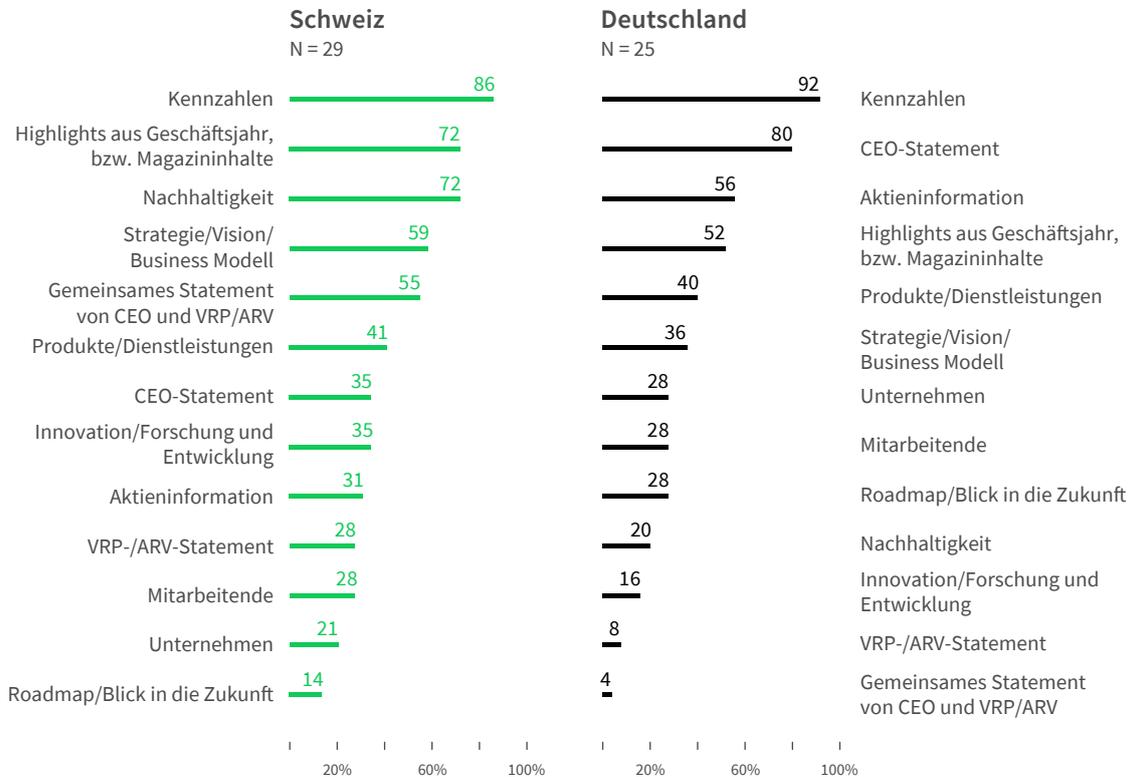
	GB 2017	GB 2018
ARV-/VRP-Statement	1	Kennzahlen/Überblick
CEO Statement	2	Highlights aus Geschäftsjahr, bzw. Magazininhalte
Kennzahlen/Überblick	3	Gemeinsames Statement von CEO und VRP/ARV
Lagebericht	4	CEO Statement
Aktieninformation	5	Nachhaltigkeit und Strategie/ Vision/Business Modell und VRP-/ARV-Statement

Top-5-Vorjahresvergleich Deutschland

	GB 2017	GB 2018
Kennzahlen/Überblick	1	Kennzahlen/Überblick
CEO Statement	2	CEO Statement
Lagebericht	3	Highlights aus Geschäftsjahr, bzw. Magazininhalte
Produkte/Dienstleistungen	4	Unternehmen
Aktieninformation	5	Strategie/Vision/ Business Modell

Über die besonders prominent platzierten Top-5-Themen hinaus finden sich auf den Startseiten der Online-Berichte häufig auch allgemeine Informationen zum Unternehmen, zu Produkten, zur Innovation und zu Mitarbeitenden.

Welche Inhalte werden auf der Startseite von Online-Berichten dargestellt?



2.2 Inhalte des gesamten Online-Berichts

Die Hauptinhalte der Online-Berichte in der Schweiz und Deutschland sind sehr ähnlich: Kennzahlen, CEO-Statement, Aktieninformationen und Strategie. Auch das Thema Nachhaltigkeit findet sich in nahezu allen Online-Berichten wieder. Damit werden im Online-Bericht eher «klassische» Themen umgesetzt. Der inhaltliche Fokus liegt – anders als bei den Einstiegsseiten – weniger auf Themen wie Produkten, Innovation oder Mitarbeitenden.

Gleichzeitig zeigt sich bei den aufgegriffenen Themen eine verhältnismässig grosse Vielfalt: Vor allem in der Schweiz gibt es nur wenige Themen, die durchgehend bei einer grossen Mehrheit der Berichte (>80%) adressiert werden.

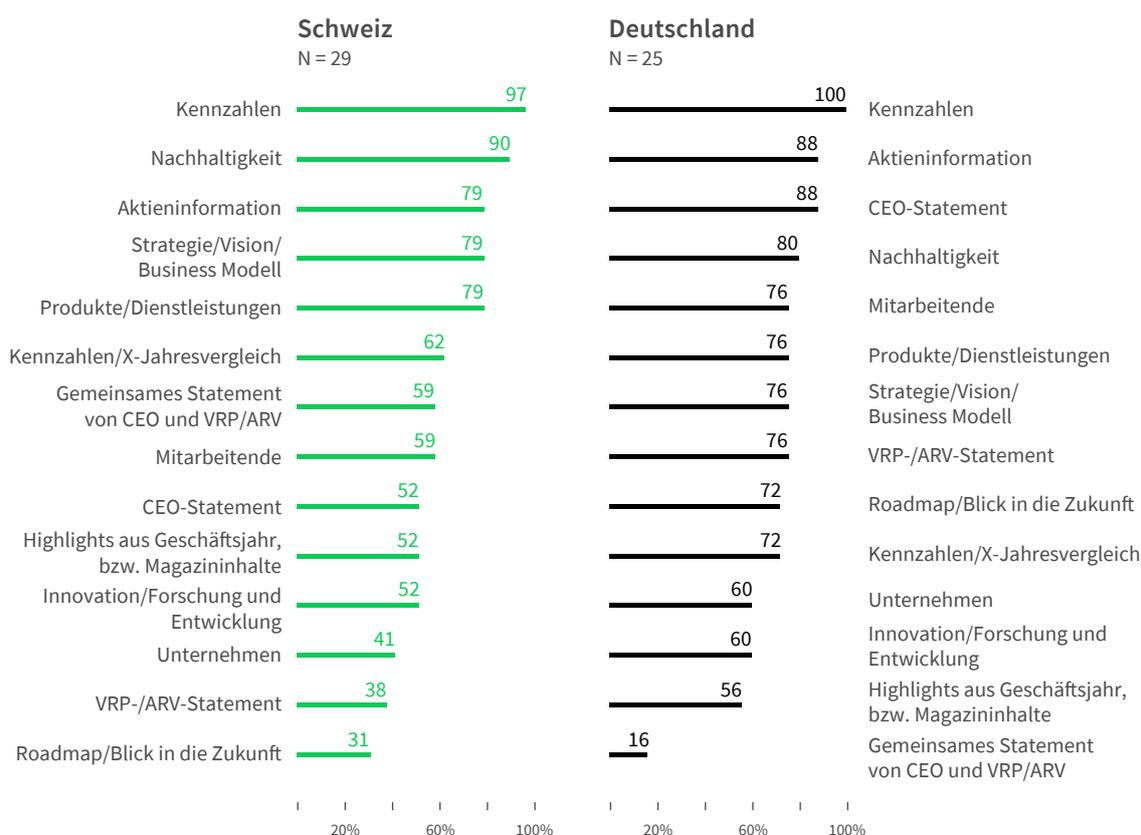


Expertenaussage

Der Trend zur Hybrid-Umsetzung bringt die Frage mit sich, welche Berichtsinhalte in HTML umgesetzt werden sollen und welche durch eine PDF-Einbettung bereitgestellt werden. Bisher entscheiden sich die meisten Unternehmen für eine HTML-Umsetzung «klassischer» Berichtsteile. Ausführliche Daten, wie etwa Anhänge, werden dagegen als PDF zur Verfügung gestellt. Gerade Detaildaten, einschliesslich der Anhänge, sind für die professionellen Kapitalmarktteilnehmer relevante Inhalte. Damit wird die Teaser-Page zum «Gesicht» des Berichts gegenüber einer interessierten Öffentlichkeit.

Neidhart + Schön Group, Dr. Joëlle Loos-Neidhart, Verwaltungsrätin

Welche Inhalte werden insgesamt in Online-Berichten dargestellt?



Literaturhinweis

Eine gemeinsame Studie von Kirchhoff Consult und BDO zeigt, dass der Umfang des nichtfinanziellen Berichts unter den DAX 30-Unternehmen stark schwankt – zwischen 7 und 162 PDF-Seiten. 79 Prozent gehen auf alle fünf nichtfinanziellen Belange nach CSR-RUG ein, wobei aber besonders Umweltaspekte – und darunter Treibhausgasemissionen – ausführlich behandelt werden.

Quelle: Kirchhoff Consult AG, & BDO AG (2020). Das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz im DAX 30.

2.3 Inhalte des CEO-Statements

Der Brief des Vorstandsvorsitzenden ist in der Regel ein von den Lesern sehr stark beachteter Teil des Geschäftsberichts. Der Grund: Hier wendet sich die Unternehmensführung persönlich an die Leser. Es gibt keine gesetzlichen Vorgaben zu Inhalt und Form des Briefs. Er hat aber zwei Funktionen: Erstens eröffnet er den Bericht und gibt der Führung die Gelegenheit, zu den Lesern eine Beziehung aufzubauen. Zweitens setzt er einen wichtigen Deutungsrahmen für die weiteren Inhalte des Berichts. Dies ist in dieser Form an keiner anderen Stelle des Berichts möglich.

Im Rahmen der Online-Report-Perspektiven wurde daher erstmalig das CEO-Statement in den Online-Berichten in Bezug auf folgende Aspekte analysiert:

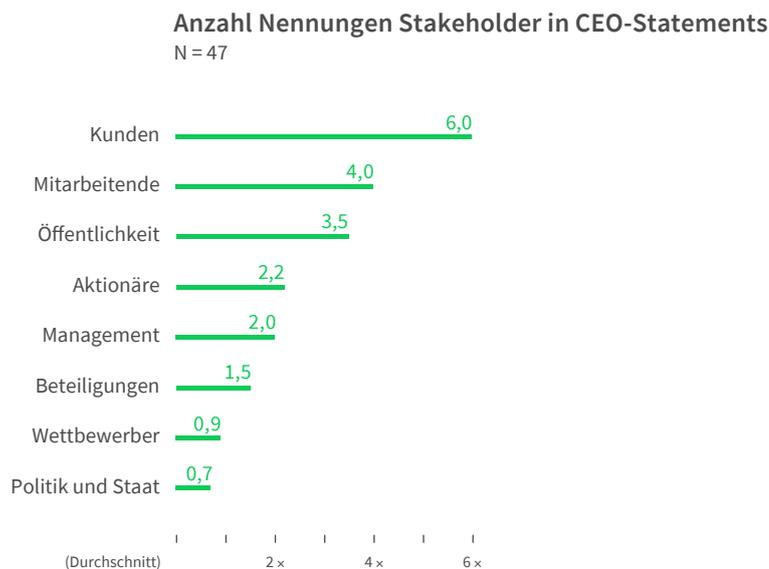
- An wen richtet sich das CEO-Statement?
- Welche Themen werden im CEO-Statement adressiert?
- Inwiefern werden Nachhaltigkeitsthemen in den CEO-Statements thematisiert?

Das Ergebnis: 91,5 Prozent der CEO-Statements adressieren Kunden als Stakeholder-Gruppe. Danach folgen Mitarbeitende (87,2%), die Öffentlichkeit (80,9%) und dann erst die Aktionäre (78,7%). Politik und Staat werden am seltensten als Stakeholder in CEO-Statements adressiert. Immerhin ist aber auch diese Stakeholder-Gruppe eine Anspruchsgruppe, die die Unternehmensführung im Blick hat.

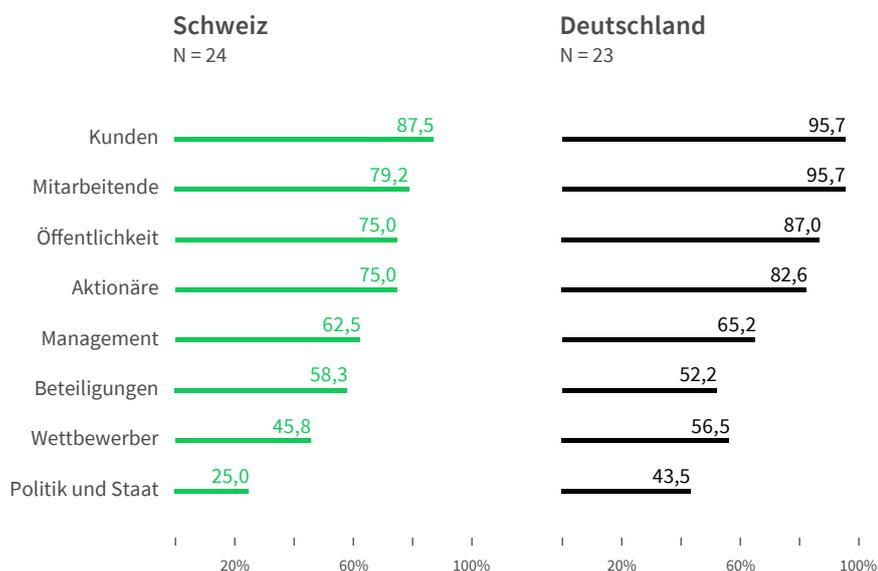
Welche Stakeholder werden im CEO-Statement adressiert?



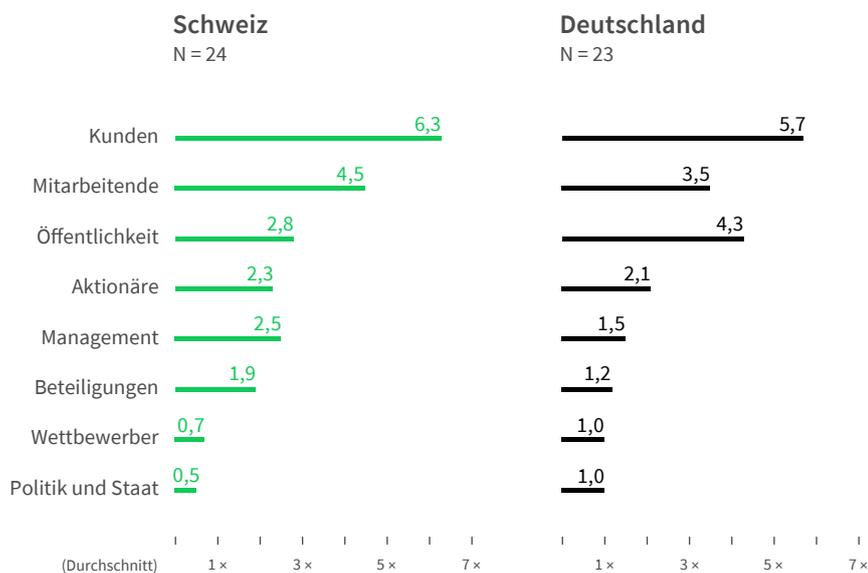
Bemerkenswert ist zudem der Anteil der jeweiligen Ansprachen: Im Durchschnitt werden in den CEO-Statements Kunden sechsmal angesprochen, Mitarbeitende werden viermal angesprochen und Aktionäre nur zweimal.



Kunden und Mitarbeitende sind in beiden Ländern die am stärksten angesprochenen Zielgruppen: In Deutschland sind es 95,7 Prozent. Politik und Staat als Stakeholder werden in nur 25 Prozent der CEO-Statements in der Schweiz und damit im Vergleich deutlich seltener angesprochen.

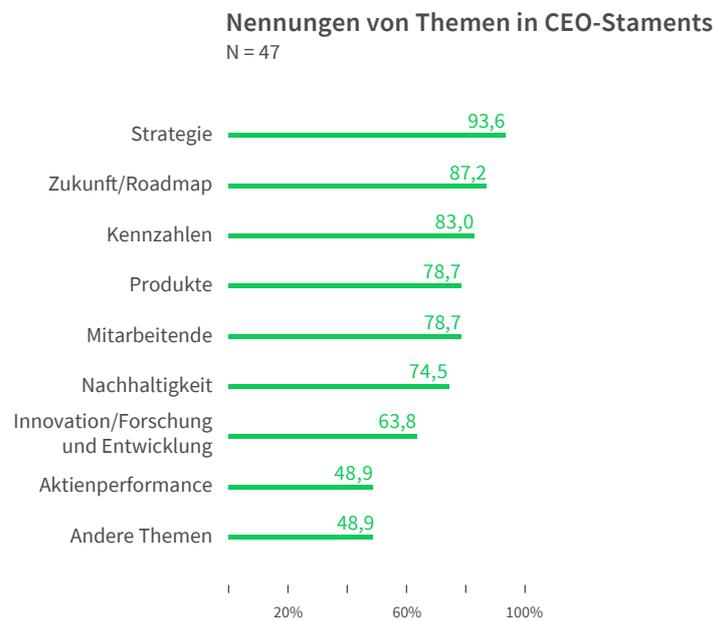


Anzahl der Nennungen der Stakeholder in CEO-Statements im Durchschnitt



Aussagen zur Strategie finden sich in 93,6 Prozent der CEO-Statements, gefolgt von Aussagen zur Zukunft in 87,2 Prozent der Statements.

Welche Themen/Inhalte werden in CEO-Statements adressiert?

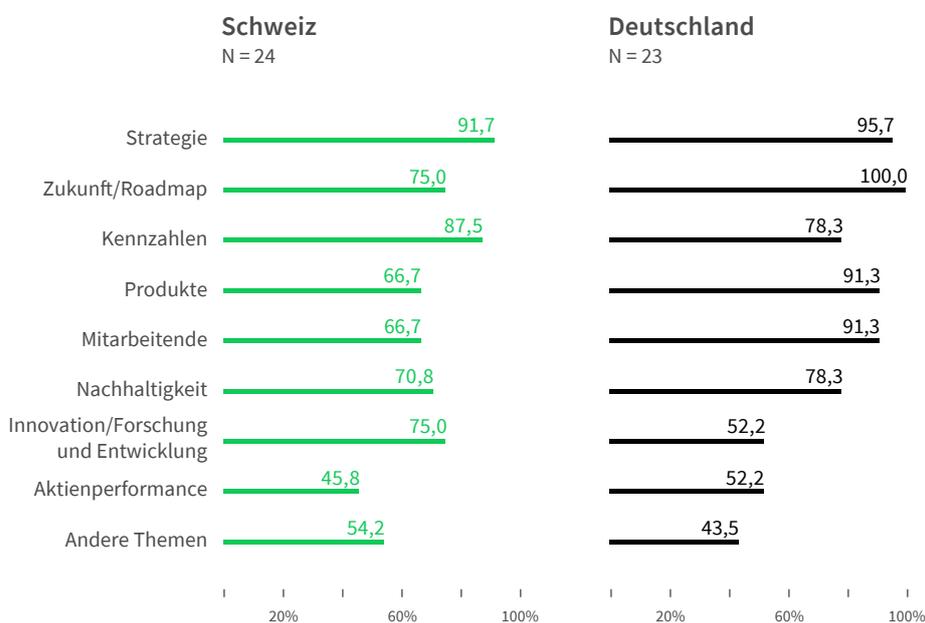


Expertenaussage

Die zunehmende Anzahl von CEO-Statements unterstreichen ihre Bedeutung, um strategische Botschaften wirkungsvoll zu vermitteln und damit das Agenda-Setting der Unternehmenskommunikation zu unterstützen. In die Online-Kommunikation des CEOs fließt der Geschäftsbericht jedoch nur selten ein.

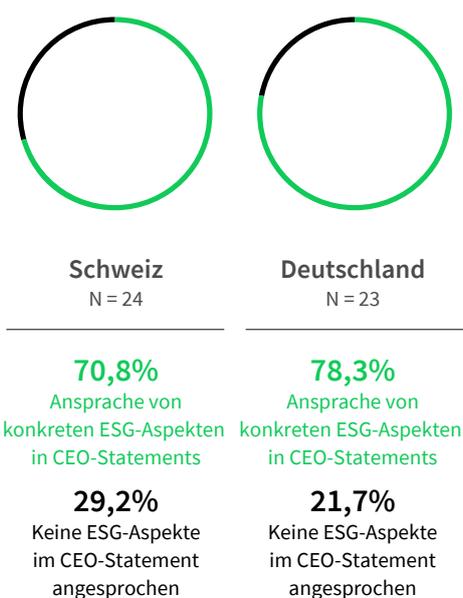
berichtsmanufaktur, Dr. Matthias Bextermöller, Gründer und Geschäftsführer

Folgende Themen finden sich im Vergleich häufiger in den CEO-Statements der Schweizer Unternehmen: Kennzahlen (87,5%) und Innovationen/Forschung und Entwicklung (75%). In den CEO-Statements der deutschen Unternehmen finden sich häufiger Aussagen zur Zukunft (100%), zu Produkten und Mitarbeitenden (je 91,3%) sowie zu Nachhaltigkeitsthemen (78,3%).

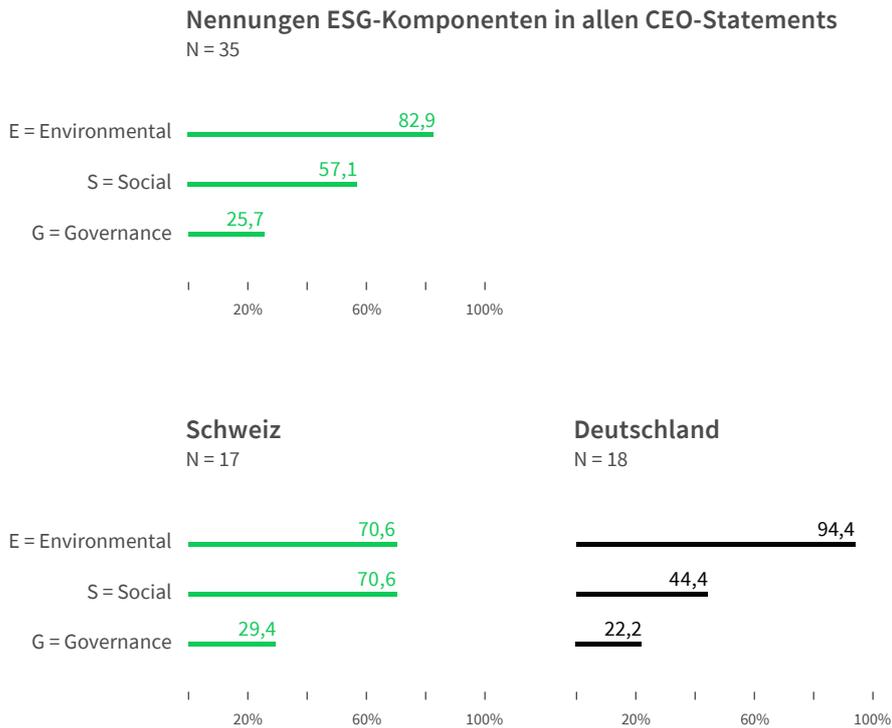


Im Grossteil der CEO-Statements wird das Thema Nachhaltigkeit angesprochen. In den deutschen CEO-Statements werden insbesondere Umweltaspekte thematisiert – entsprechend der Klimadebatte, die derzeit in Deutschland und der Schweiz besonders intensiv geführt wird.

Werden Nachhaltigkeitsthemen im CEO-Statement adressiert?



Welche Aspekte von Nachhaltigkeit (ESG) werden thematisiert?



Literaturhinweis

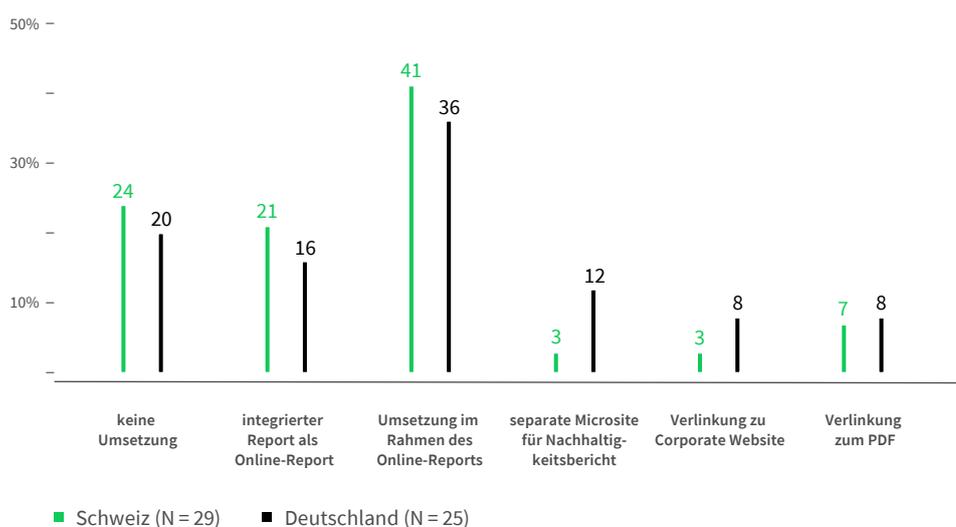
Eine Studie der Universität Leipzig in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Investor Relations Verband zeigt, dass unter deutschen börsennotierten Unternehmen derzeit Governance-Themen als der wichtigste Aspekt der ESG-Kommunikation betrachtet werden. Gefragt nach der Bedeutung der ESG-Komponenten in den nächsten fünf Jahren, werden Umweltthemen als die bedeutendsten genannt.

Quelle: Binder-Tietz, S., Hoffmann, C. P., Lamprecht, H., Van Poele, M., & Waskowiak, L. (2020). Nachhaltigkeit in der Kapitalmarkt-kommunikation – Eine empirische Analyse der Nachhaltigkeitskommunikation deutscher börsennotierter Unternehmen an den Kapitalmarkt.

2.4 Nachhaltigkeitsberichterstattung

Der grössere Teil der untersuchten Unternehmen setzt seine Nachhaltigkeitsberichterstattung im Rahmen eines Online-Geschäftsberichts um. Knapp ein Viertel der Unternehmen, die einen Online-Bericht anbieten, berücksichtigen die Nachhaltigkeitsberichterstattung nicht. Eine separate Microsite ist die Ausnahme.

Wie wird der Nachhaltigkeitsbericht digital umgesetzt?



Literaturhinweis

Die Studie der Universität Leipzig in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Investor Relations Verband zeigt ausserdem, dass eine qualitativ hochwertige Nachhaltigkeitsberichterstattung eine notwendige Voraussetzung für eine aktive und strategische Nachhaltigkeitskommunikation an den Kapitalmarkt ist. 54,2 Prozent der befragten Unternehmen veröffentlichen einen separaten Nachhaltigkeitsbericht, nur 15,3 Prozent einen integrierten Bericht.

Quelle: Binder-Tietz, S., Hoffmann, C. P., Lamprecht, H., Van Poele, M., & Waskowiak, L. (2020). Nachhaltigkeit in der Kapitalmarkt-kommunikation – Eine empirische Analyse der Nachhaltigkeitskommunikation deutscher börsennotierter Unternehmen an den Kapitalmarkt.



Literaturhinweis

Nach der Studie «Corporate Reporting Monitor 2020» haben etwa drei Viertel der Unternehmen ihre materiellen Nachhaltigkeitsthemen definiert. Nur etwa die Hälfte veröffentlicht jedoch mittelfristige Ziele oder einen Fortschrittsbericht. Prognosen zu ESG-Kennzahlen stellt gar nur ein Drittel der Unternehmen zur Verfügung.

Quelle: Center for Corporate Reporting, Universität Leipzig und FH St. Pölten (2020). Corporate Reporting Monitor 2020.

Best-Practice-Beispiel

SAP

Integrierter Report als Online Report

<https://www.sap.com/integrated-reports/2019/de.html>



Best-Practice-Beispiel

Swiss RE

Umsetzung im Rahmen des Online-Reports

<https://reports.swissre.com/2019>



Best-Practice-Beispiel

Daimler

Separate Microsite für Nachhaltigkeitsbericht

<https://nachhaltigkeitsbericht.daimler.com/2019>

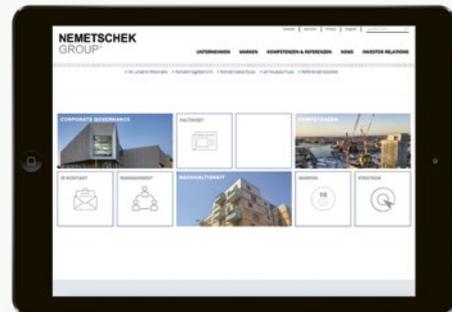


Best-Practice-Beispiel

Nemetschek

Verlinkung zu Corporate Website

<https://www.nemetschek.com/unternehmen/geschaeftsbericht-2019>



Best-Practice-Beispiel

Barry Callebaut

Verlinkung zum PDF

<https://www.barry-callebaut.com/de-DE/group/investors/annual-report-201819>



03

Kommunikation

Der Geschäftsbericht bietet potenziell einen regelmässigen und relevanten Anlass für den Dialog mit den Stakeholdern. Dieser Anlass wird von den Unternehmen derzeit kaum genutzt. Im Gegenteil: Dialogangebote bleiben häufig aus, Ansprechpartner für Fragen werden nicht genannt. Von aussen ist kaum erkenntlich, welche Unternehmensfunktion den Geschäftsbericht als Kommunikationsinstrument verantwortet. Dies ist bemerkenswert – erst recht, wenn man bedenkt, welchen Aufwand ein Unternehmen für die Aufbereitung der Inhalte betreibt.

Die Veröffentlichung der Jahresergebnisse zur Bilanzpressekonferenz bietet eine Chance, die zugrunde liegenden Inhalte prominent zu platzieren und aktiv zu verbreiten. Doch der Online-Bericht wird häufig gar nicht oder nur am Rande erwähnt. Viele Unternehmen kommunizieren die Veröffentlichung des Geschäftsberichts nicht aktiv – weder über eine Pressemitteilung noch via Social Media. So vergeben Unternehmen die Chance für einen Austausch mit den Zielgruppen rund um die Unternehmensleistung.

Die Zugänglichkeit der Online-Berichte über Suchmaschinen und vor allem die Corporate Website ist verbesserungsfähig. In der Regel findet sich der Link zur Publikation in der Rubrik «Investor Relations», obwohl gerade die Einstiegsseiten der Online-Berichte diverse Stakeholder adressieren. Über die Social-Media-Kanäle der IR wird der Online-Bericht meist nicht kommuniziert. Hier würde sich eine engere Anbindung an die Unternehmenskommunikation anbieten.

Dazu zählt auch, dass das Storytelling als Instrument des Agenda Settings gegenwärtig verhältnismässig schwach ausgeprägt ist. Dabei eignet sich gerade der Berichtseinstieg ausgezeichnet dafür, gegenüber einem breiter werdenden Publikum Aufmerksamkeit zu wecken und Themen zu setzen. Damit der Online-Bericht eine stärkere Wirkung entfalten kann, ist die unbedingte Voraussetzung, dass er nicht als Inselprojekt losgelöst von der Kommunikationsstrategie umgesetzt wird.

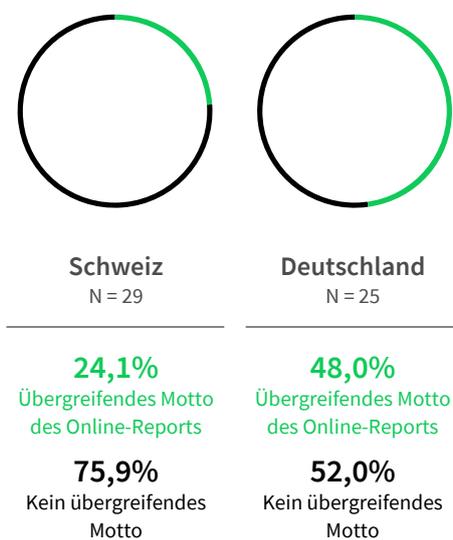
Zentrale Erkenntnisse

- In Deutschland nutzt knapp die Hälfte und in der Schweiz knapp ein Viertel der Unternehmen die Möglichkeit, die Veröffentlichung der Jahreszahlen über Storytelling mit einer inhaltlichen Klammer zu versehen.
- Der Online-Report ist mehrheitlich in eine separate Microsite eingebunden. In der Schweiz gibt es eine Tendenz, dass der Bericht wieder häufiger auf der Corporate Website zu finden ist.
- Der Online-Report ist meist nicht (für längere Zeit) prominent auf der Corporate Website zu finden. Häufig sind zahlreiche Klicks notwendig, um zum Bericht zu gelangen. In der Regel ist der Online-Bericht über die Rubrik «Investor Relations» aufzurufen. Über die Suchfunktion der Corporate Website ist der aktuelle Geschäftsbericht ebenfalls nur schwer zu finden.
- Es werden auf der Corporate Website nur selten Dialogangebote zum Geschäftsbericht unterbreitet. Ein Ansprechpartner wird in der Regel nicht genannt.
- Die Zugänglichkeit der Online-Berichte über Suchmaschinen bietet Optimierungspotenzial: Bei den meisten Unternehmen führt die Google-Suchanfrage nach dem aktuellen Geschäftsbericht zwar zu einem Ergebnis unter den ersten drei Treffern. Gleichzeitig ist aber jeder fünfte Geschäftsbericht 2019 nicht über Google zu finden. Die Werte für den aktuellen Nachhaltigkeitsbericht sind insgesamt sogar noch schlechter. Bei beiden Berichten werden keine Google Ads genutzt, um die Auffindbarkeit zu unterstützen.
- Etwa die Hälfte der Unternehmen veröffentlicht in der Pressemitteilung zu den Geschäftszahlen einen Link auf den Geschäftsbericht. Dieser führt in der Regel auf das PDF-Format des Berichts. In der Schweiz veröffentlicht zudem ein Viertel der Unternehmen eine Pressemitteilung zur Veröffentlichung des Geschäftsberichts. Diese verlinkt in der Mehrheit der Fälle (direkt oder indirekt) auf den Online-Bericht.
- Die Social-Media-Kommunikation zum Geschäftsbericht erfolgt vor allem über LinkedIn und Twitter – allerdings auch dort nur durch etwa die Hälfte der untersuchten Unternehmen. Andere Social-Media-Kanäle spielen für die Berichtskommunikation eine nachgeordnete Rolle. Wenn in einem Post auf den Geschäftsbericht aufmerksam gemacht wird, wird dieser jedoch nicht in allen Fällen auch direkt mit einem Link zugänglich gemacht. Einheitliche Hashtags für die Berichtskommunikation haben sich noch nicht etabliert.
- Sofern Investor Relations über eigene Social-Media-Kanäle verfügt, thematisieren diese den Geschäftsbericht in der Regel nicht. Auch die LinkedIn-Profile der CEOs thematisieren den Geschäftsbericht kaum. Gelegentlich weisen IR-Verantwortliche und Pressesprecher für Finanzkommunikation über ihre persönlichen Accounts auf den Geschäftsbericht hin.

3.1 Storytelling

Etwa die Hälfte der in Deutschland untersuchten Unternehmen stellt ihre Online-Reports in den Kontext eines übergreifenden Mottos. In der Schweiz ist dies nur bei 24,1 Prozent der Online-Reports der Fall.

Gibt es ein Motto/übergreifendes Thema des Online-Reports auf der Einstiegsseite?

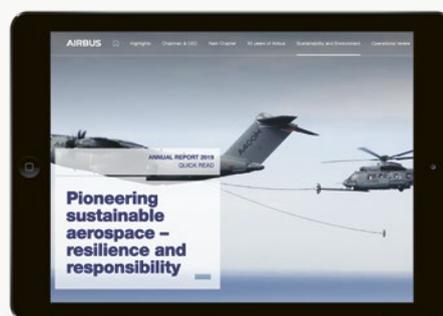


Best-Practice-Beispiel

Airbus

Beispiel übergreifendes Motto des Online-Berichts (DE)

<https://annualreport.airbus.com>



Best-Practice-Beispiel

Vonovia

Beispiel übergreifendes Motto des Online-Berichts (DE)

<https://reports.vonovia.de/2019/geschaeftsbericht>



Best-Practice-Beispiel

Clariant

Beispiel übergreifendes Motto des Online-Berichts (CH)

<http://reports.clariant.com/2019/integrated-report>

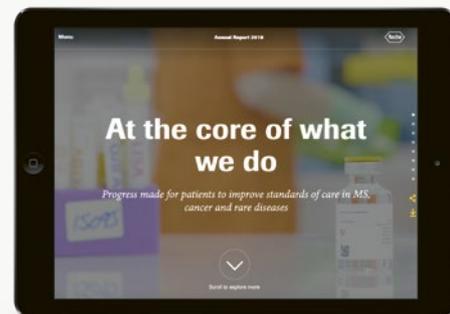


Best-Practice-Beispiel

Roche

Beispiel übergreifendes Motto des Online-Berichts (CH)

<https://www.roche.com/investors/annualreport19.htm>



Expertenaussage

Über ein Berichtsmotto lässt sich die zentrale kommunikative Kernaussage dem Bericht voranstellen und bietet inhaltliche Anknüpfungspunkte für ein strategisches Storytelling. Ein wichtiges Prinzip für die Funktion als Leitmedium der Unternehmenskommunikation.

hw.design, Frank Wagner, Gründer und Geschäftsführer



Literaturhinweis

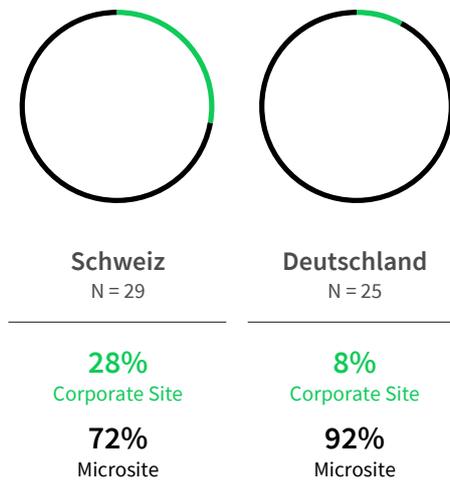
Nach der Studie «Corporate Reporting Monitor 2020» verfügen 39 Prozent der Unternehmen über eine Reporting-Strategie, weitere 16 Prozent arbeiteten zum Zeitpunkt der Erhebung an ihrer Erstellung. Nur etwa ein Drittel der Unternehmen stimmten das Reporting formell mit der Kommunikationsstrategie ab.

Quelle: Center for Corporate Reporting, Universität Leipzig und FH St. Pölten (2020). Corporate Reporting Monitor 2020.

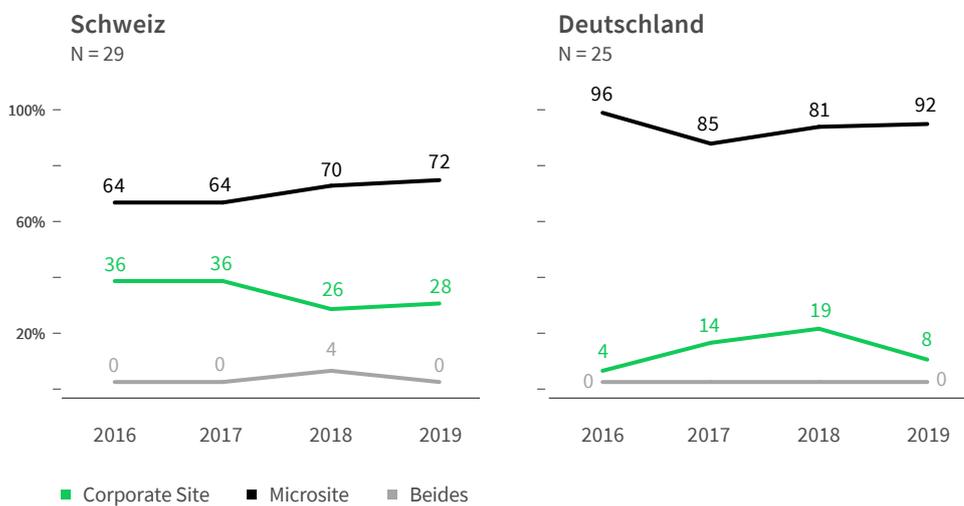
3.2 Zugänglichkeit über die Corporate Website

Der Online-Bericht wird sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz überwiegend auf einer separaten Microsite angeboten. In der Schweiz nutzen die Unternehmen die Option, ihren Online-Bericht auf der Corporate Website einzubinden, etwas häufiger. Dabei handelt es sich meist um Online-Berichte in Hybrid-Formaten.

Wo wird der Online-Bericht eingebunden?

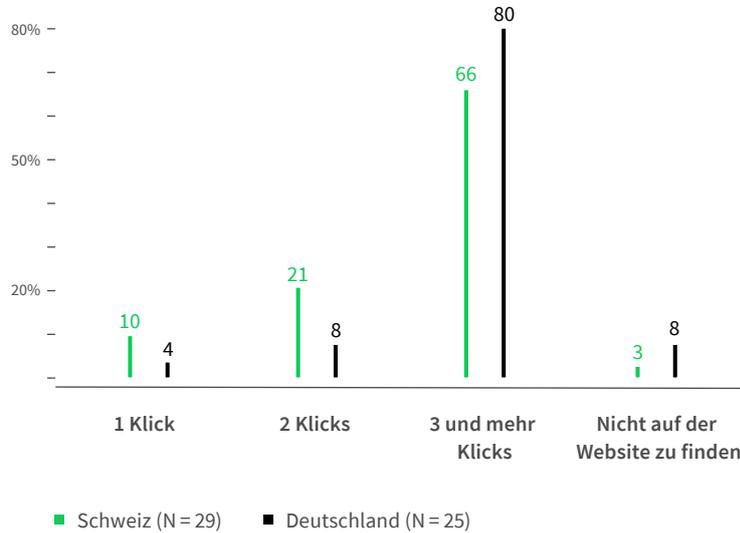


Wie verändert sich die Einbindung des Online-Geschäftsberichts im Zeitablauf?



Die Auffindbarkeit des Online-Berichts ist häufig schwierig. Oftmals sind drei und mehr Klicks notwendig, um von der Startseite der Corporate Website zum Bericht zu gelangen.

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



Expertenaussage

Der Reporting-Prozess endet zu häufig mit der Veröffentlichung. Er schliesst die anschliessende Kommunikation nicht ein. Ein Beispiel dafür ist die Verankerung des Online-Berichts auf der Corporate Website: Warum braucht es viele Klicks, um den Online-Bericht zu finden? Warum ist er über die Suchfunktion häufig nicht zu finden? Warum ist der Zugang nur über die Investor-Relations-Rubrik möglich, obwohl die Einstiegsseite und das CEO-Statement diverse Stakeholder adressieren? Es scheint, als spiele die Vermittlung des Berichts, wenn er erst einmal vorliegt, eine stark untergeordnete Rolle. Das spricht für eine mangelnde Abstimmung des Reportings mit der Kommunikationsstrategie – und die noch immer vorherrschenden Meinung, dass der Geschäftsbericht nicht wertvoll für die Kommunikation sei.

mms solutions und Neidhart + Schön Group, Olivier Neidhart, Verwaltungsratspräsident

In der Regel kann der Geschäftsbericht auf der Corporate Website unter der Rubrik «Investor Relations» gefunden werden. Wenn der Online-Bericht nicht unter der IR-Rubrik zu finden ist, dann findet sich der Bericht meist im Bereich «Über das Unternehmen».

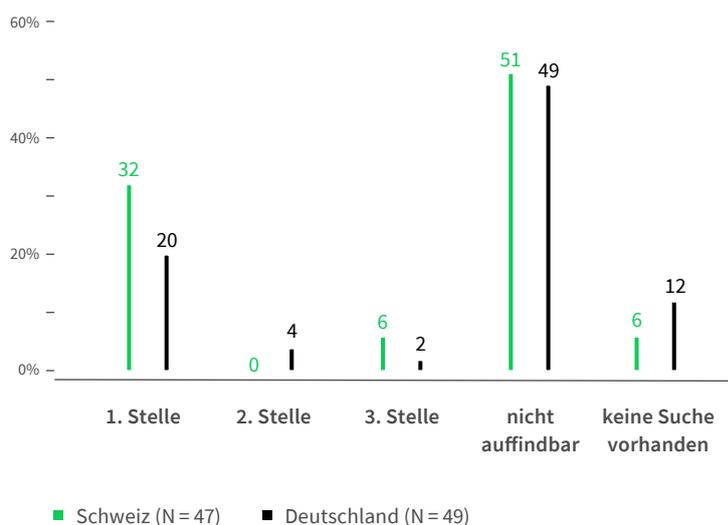
Wird der Online-Bericht bzw. der Link zum Online-Bericht in der Rubrik «Investor Relations» eingebunden?

Gesamt **85%** Schweiz **83%** Deutschland **88%**

Die Suchfunktion der Corporate Website ist für das Auffinden des Online-Berichts oft nicht hilfreich: Bei rund der Hälfte der Unternehmen in Deutschland und der Schweiz lässt sich der aktuelle Geschäftsbericht nicht über die Suchfunktion der Corporate Website finden.

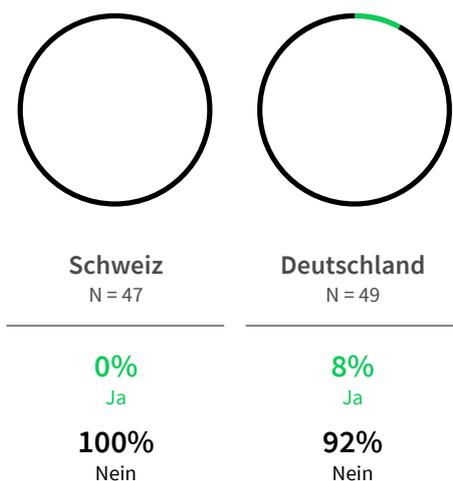
Der Anteil der in Bezug auf die Auffindbarkeit vorbildlichen Unternehmen ist überschaubar: In der Schweiz lässt sich der aktuelle Geschäftsbericht bei rund 32 Prozent mit nur einem Klick finden, in Deutschland ist dies nur bei 20 Prozent der Fall.

Wie gut lässt sich der Geschäftsbericht über die Suchfunktion der Corporate Website finden?



Ein Ansprechpartner für den Geschäftsbericht wird auf der Corporate Website nur in den seltensten Fällen genannt.

Gibt es einen Ansprechpartner für den Geschäftsbericht auf der Corporate Website?





Literaturhinweis

Nach der Studie «Corporate Reporting Monitor 2020» ist der «Dialog mit den Stakeholdern» ein bedeutendes Ziel des Reportings. Unter den in der Studie abgefragten Zielen findet sich der Stakeholder-Dialog auf Rang 6.

Quelle: Center for Corporate Reporting, Universität Leipzig und FH St. Pölten (2020). Corporate Reporting Monitor 2020.



Literaturhinweis

Eine Analyse der Nachhaltigkeitsberichterstattung Schweizer Unternehmen kommt zu dem Ergebnis, dass die Berichterstattung durch einen intensiveren Stakeholder-Dialog verbessert werden könnte. Nur 16 Prozent der untersuchten Unternehmen legen konkretes Feedback der Stakeholder zu materiellen Themen offen.

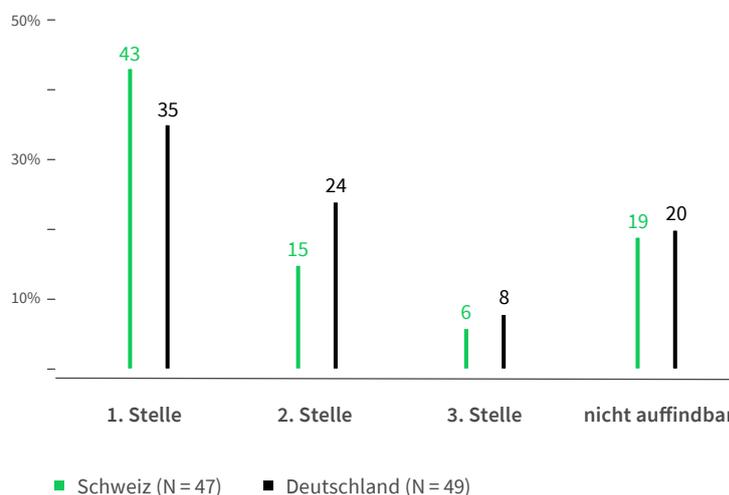
Quelle: engageability, öbu, & RepRisk (2020). Focused Reporting – eine Chance für Schweizer Unternehmen.

3.3 Zugänglichkeit über Suchmaschinen

Google ist mit einem Marktanteil von 92,6 Prozent die weltweit meistgenutzte Suchmaschine. Auch in Europa ist sie die unangefochtene Nummer 1 (Stand: Dezember 2019, Quelle: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>). Grundsätzlich ist es wichtig, dass der aktuelle Geschäftsbericht von Unternehmen über die Suchmaschine auffindbar ist.

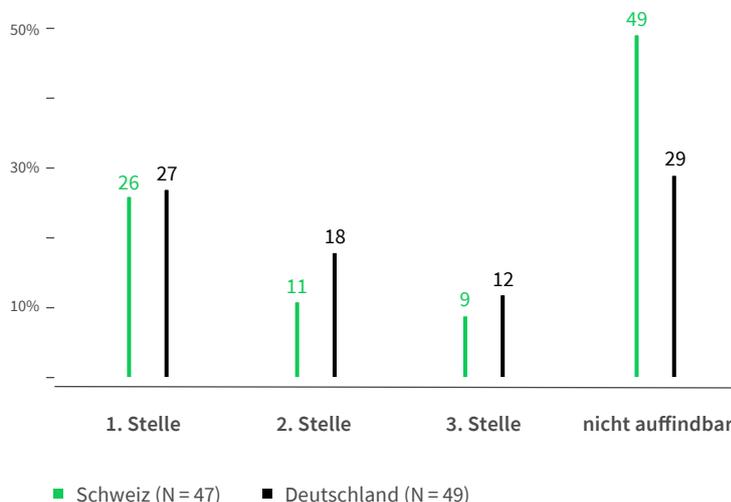
Die Überprüfung zeigt, dass sich der aktuelle Geschäftsbericht bei weniger als der Hälfte der untersuchten Fälle an erster Stelle der Google-Suchresultate (D: 35%, CH: 43%) einsortiert. Bei rund 20 Prozent der Unternehmen ist der Geschäftsbericht 2019 nicht über Google zu finden.

Wie gut lässt sich der aktuelle Geschäftsbericht (PDF oder Online-Bericht) über Google finden?



Für den Nachhaltigkeitsbericht gestalten sich die Suchresultate noch schlechter: In Deutschland lassen sich knapp 30 Prozent und in der Schweiz knapp die Hälfte der Berichte nicht über Google finden.

Wie gut lässt sich der Nachhaltigkeitsbericht (PDF oder Online-Bericht) über Google finden?



Die Auffindbarkeit stützende Instrumente wie Google Ads werden für die Berichterstattung noch gar nicht genutzt.

Inwiefern wird die Auffindbarkeit des aktuellen Geschäftsberichts bzw. des Nachhaltigkeitsberichts durch Google Ads unterstützt?

Gesamt **0%** Schweiz **0%** Deutschland **0%**



Literaturhinweis

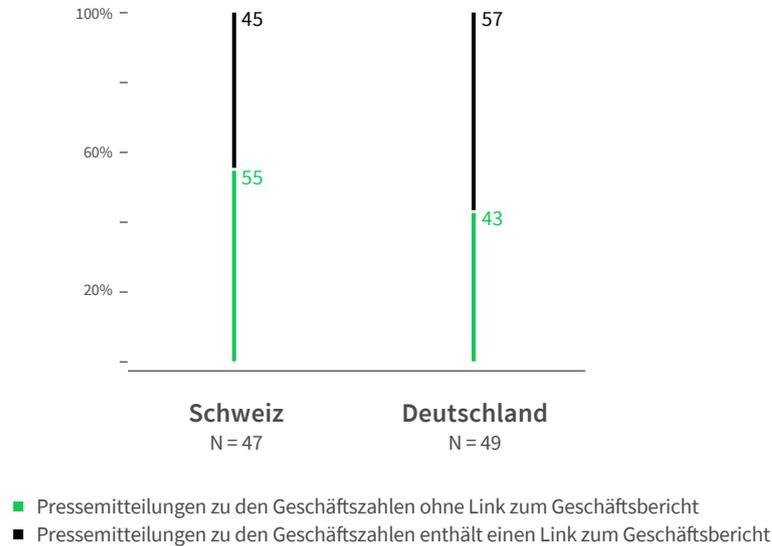
Gemäss der Studie «Corporate Reporting Monitor 2020» ist die Reichweite des Berichts der viertwichtigste Indikator im Rahmen der Evaluation, nach Rückmeldungen der Zielgruppen, Kosteneffizienz und Zweitverwertung von Inhalten. Das würde dafür sprechen, die Auffindbarkeit und Zugänglichkeit der Online-Berichte zu optimieren.

Quelle: Center for Corporate Reporting, Universität Leipzig und FH St. Pölten (2020). Corporate Reporting Monitor 2020.

3.4 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

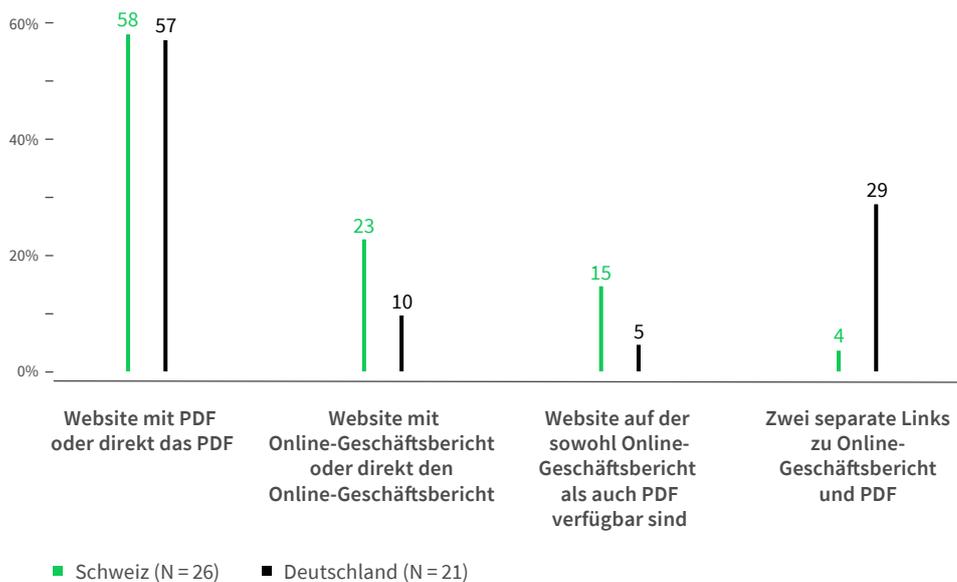
Etwa die Hälfte der Unternehmen in Deutschland (43%) und der Schweiz (55%) veröffentlicht eine Pressemitteilung zu den Geschäftszahlen auf ihrer Website und verlinken darin auf den Geschäftsbericht.

Gibt es bei der Pressemitteilung zu den Jahreszahlen einen Link zum Geschäftsbericht?



Wenn es in der Pressemitteilung einen Link zum Geschäftsbericht gibt, führt dieser bei rund der Hälfte der Unternehmen in der Schweiz und Deutschland zum PDF-Bereich. Nur 10 Prozent der Pressemitteilungen in Deutschland verlinken direkt auf den Online-Bericht. Bei den Schweizer Pressemitteilungen ist es rund ein Viertel. In Deutschland verlinken drei von zehn Unternehmen sowohl auf das PDF als auch auf den Online-Bericht.

Wohin führt der Link in der Pressemitteilung zu den Jahreszahlen?





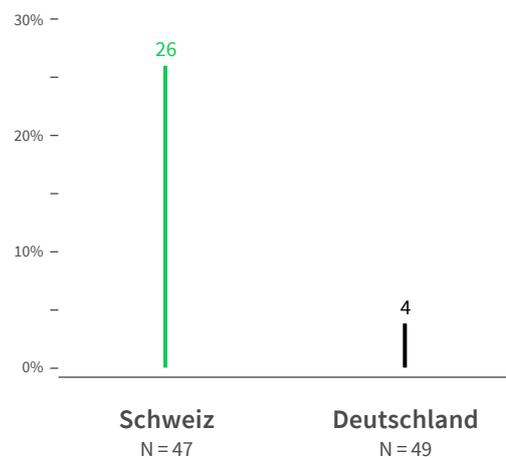
Literaturhinweis

Eine Studie der Agentur nexxar in Kooperation mit der WU Wien zeigt, dass über 60 Prozent der befragten Unternehmen den Geschäftsbericht nur zum Zeitpunkt der Veröffentlichung aktiv kommunizieren. Nur etwa ein Drittel nutzen den Bericht auch darüber hinaus in ihrer Kommunikation.

Quelle: Mittelbach-Hörmanseder, S., Guggenberger, V., & Barantes, E. (2020). Corporate Reporting Insights.

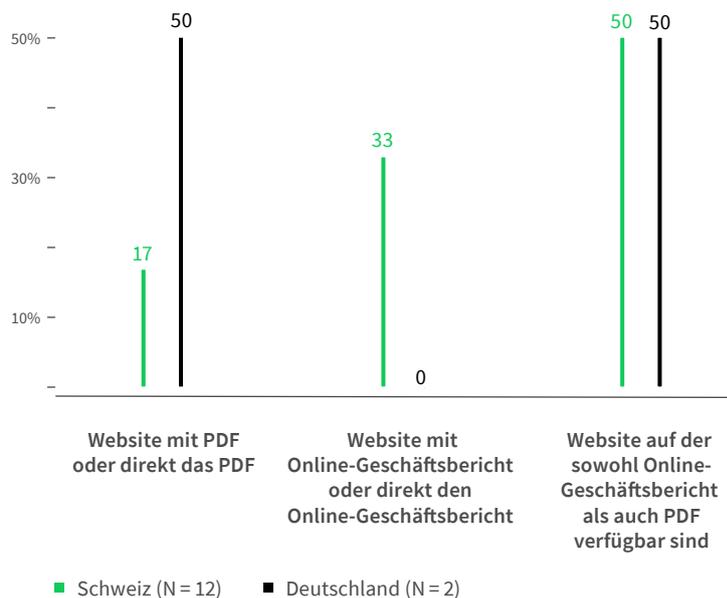
In der Schweiz veröffentlichen 26 Prozent der Unternehmen ausserdem eine separate Pressemitteilung zur Veröffentlichung des Geschäftsberichts – das ist häufig der Fall, wenn zuvor vorläufige Zahlen kommuniziert wurden.

Separate Pressemitteilung zur Veröffentlichung des Geschäftsberichts



Wenn eine Pressemitteilung zur Veröffentlichung des Geschäftsberichts existiert, dann wird darin bei der Hälfte der Unternehmen auf eine Website verlinkt, auf der sowohl das PDF als auch der Online-Bericht verfügbar sind.

Wohin führt der Link in der Pressemitteilung zur Veröffentlichung des Geschäftsberichts?



3.5 Social-Media-Kommunikation

Mittlerweile nutzen rund 38 Millionen und damit knapp die Hälfte der deutschen Internetnutzer (46%) aktiv Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, Twitter und Co. – die Tendenz ist steigend.¹ Auch in der Schweiz verwenden 71 Prozent der Internetnutzer soziale Online-Netzwerke privater oder beruflicher Art – auch hier mit stark steigender Tendenz.²

Da sich der Geschäftsbericht häufig nicht nur an die Kapitalmarktakteure richtet, sondern auch an weitere Stakeholder der Unternehmen, erscheint eine angemessene Präsenz und Kommunikation zum Geschäftsbericht auf den Social-Media-Kanälen sinnvoll. Daher wurde in dieser Studie auch die Social-Media-Kommunikation zum Geschäftsbericht in der Woche rund um den Veröffentlichungszeitpunkt analysiert.



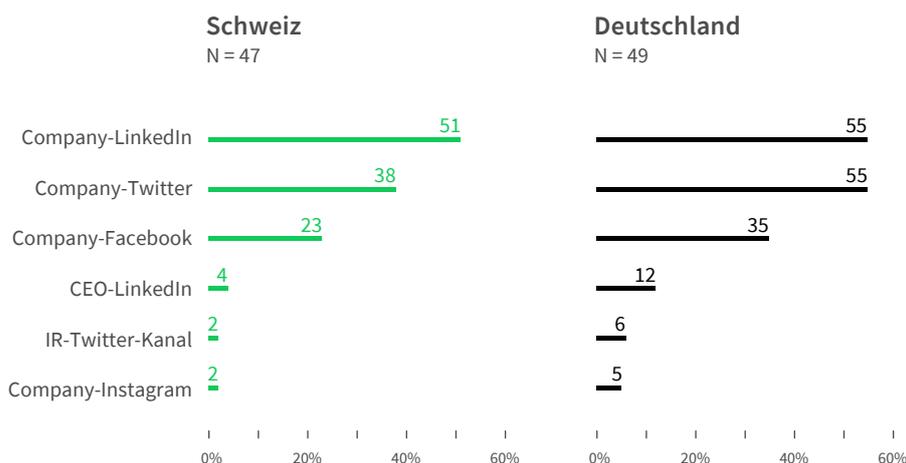
Literaturhinweis

Eine Umfrage unter institutionellen Investoren und Analysten, durchgeführt von Universität Leipzig in Zusammenarbeit mit der Agentur MPM, zeigt, dass der Geschäftsbericht im Berufsalltag dieser professionellen Zielgruppe weniger bedeutsam ist als aktuelle Mitteilungen. Gleichzeitig nutzen jedoch 100 Prozent der Befragten den Geschäftsbericht. Dessen Inhalte werden als sehr bedeutsam eingeschätzt. Damit eignet sich der Geschäftsbericht als inhaltliche Plattform für eine fortlaufende Kommunikation.

Quelle: Hoffmann, C. P., Tietz, S. & Reinholz, J. (2019). Crossmediale Geschäftsberichte. Wie zielgruppengerecht publizieren Unternehmen? Leipzig: Center for Research in Financial Communication, Universität Leipzig.

Am häufigsten wird der Geschäftsbericht über die LinkedIn-Accounts der Unternehmen präsentiert, nämlich von etwa 50 Prozent der Unternehmen. Daneben wird auch Twitter häufig für eine Kommunikation zum Geschäftsbericht genutzt.

Übersicht der Darstellung des Geschäftsberichts auf den Social-Media-Kanälen der Unternehmen



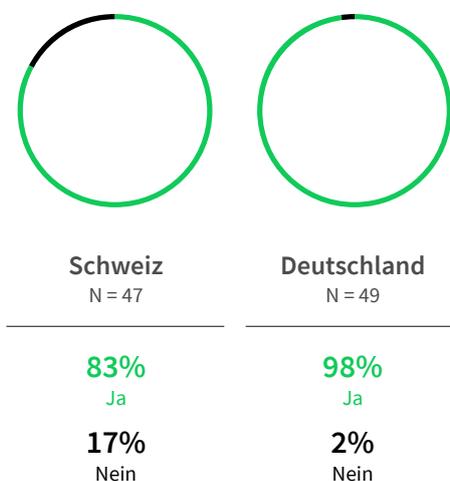
¹ Quelle: We Are Social Deutschland GmbH (2019): Digital 2019 – Deutschlands digitales Verhalten. <https://wearesocial.com/de/blog/2019/01/digital-2019-deutschlands-digitales-verhalten>.

² Quelle: Latzer, M., Büchi, M., Festic, N. (2019). Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2019. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2019. Zürich: Universität Zürich. <http://mediachange.ch/research/wip-ch-2019>

Twitter

Fast alle Unternehmen in Deutschland und ein Grossteil der Unternehmen in der Schweiz sind auf Twitter mit einem eigenen Profil präsent.

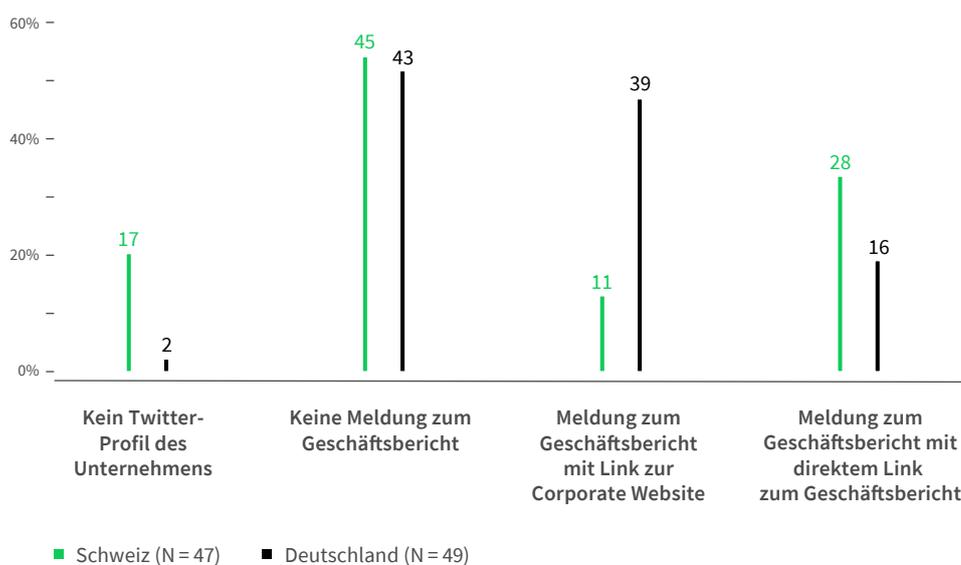
Gibt es einen Twitter-Kanal des Unternehmens?



43 Prozent der Schweizer und 45 Prozent der deutschen Unternehmen, die ein Twitter-Profil haben, veröffentlichen dort keine Meldung zur Veröffentlichung des Geschäftsberichts.

28 Prozent der Schweizer und 16 Prozent der deutschen Unternehmen setzen in ihrem Tweet auch einen direkten Link zum Bericht, während 39 Prozent der deutschen Unternehmen nur einen Link auf die Corporate Website verwenden.

Wird auf Twitter auf den Geschäftsbericht verlinkt?

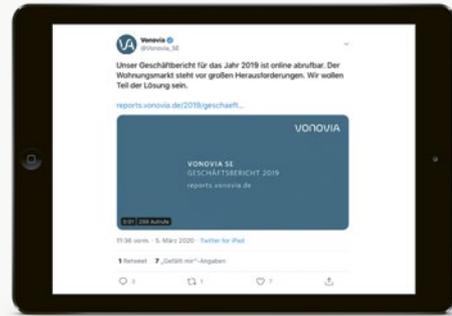


Best-Practice-Beispiel

Vonovia

Beispiel Meldung mit Link zum Geschäftsbericht

https://twitter.com/Vonovia_SE/status/1235514556639850496



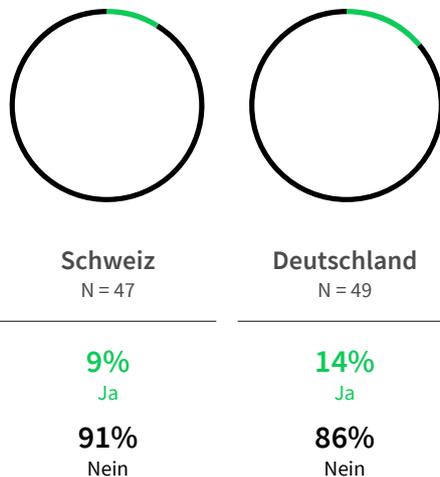
Literaturhinweis

Eine Studie der Agentur IRF Reputation für den Schweizer Markt kommt für das Jahr 2018 zu dem Ergebnis, dass Tweets rund um die Berichterstattung etwa 20–30 Retweets und in der Spitze bis zu 305 Likes erzeugen.

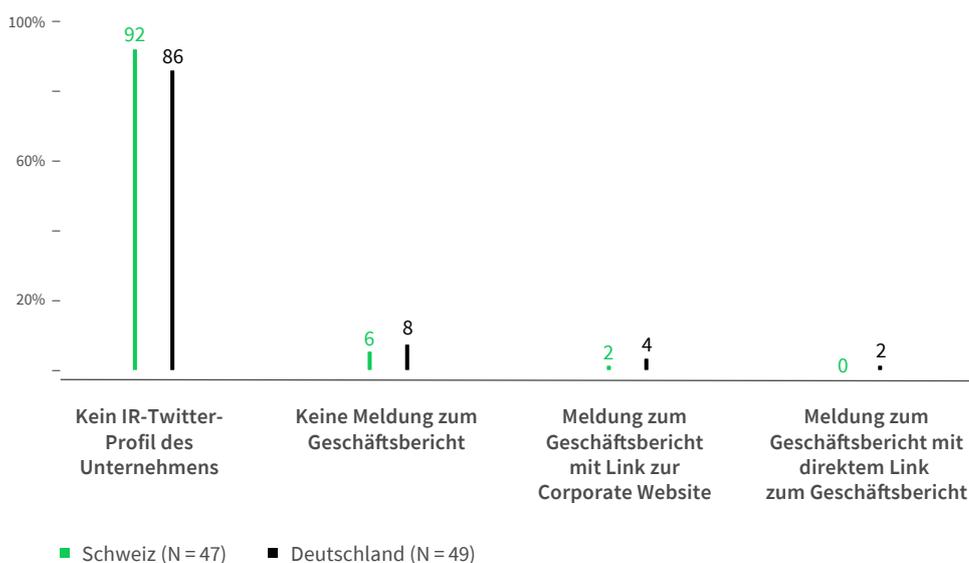
Quelle: IRF Reputation AG (2018). Twitter in der Finanzkommunikation.

Nur wenige Unternehmen in Deutschland und der Schweiz haben einen dedizierten Twitter-Kanal der IR-Abteilung. Dieser wird nur selten genutzt, um in einem Tweet auf den Geschäftsbericht zu verweisen.

Gibt es einen expliziten IR-Twitter-Kanal des Unternehmens?



Wird auf dem IR-Twitter auf den Geschäftsbericht verlinkt?



Best-Practice-Beispiel

Fresenius IR

Beispiel Meldung mit Link zum Geschäftsbericht

https://twitter.com/Fresenius_IR/status/1240236331516780544

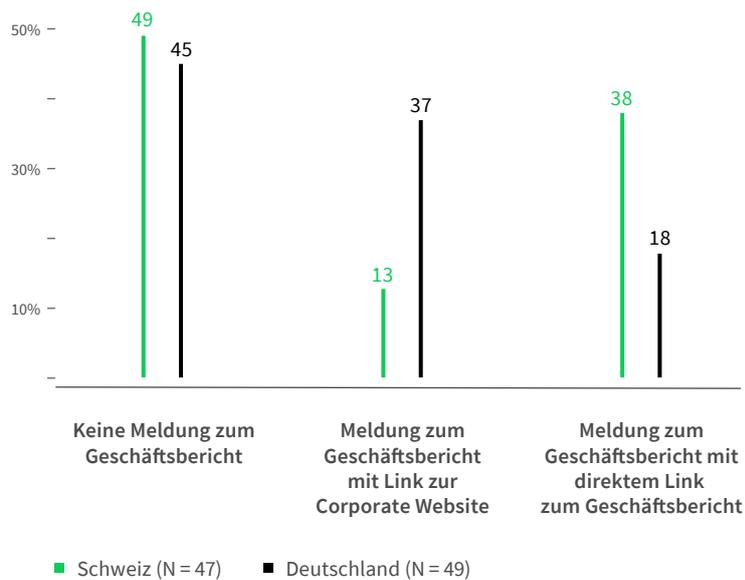


LinkedIn

Gibt es ein LinkedIn-Profil des Unternehmens?

100 Prozent der Unternehmen in Deutschland und der Schweiz haben ein LinkedIn-Profil. Bei etwa der Hälfte der Unternehmen findet sich jedoch keine Meldung zur Veröffentlichung des Geschäftsberichts. Wenn es eine Meldung gibt, dann nutzen die Schweizer Unternehmen eher einen direkten Link zum Geschäftsbericht, während die deutschen Unternehmen eher auf die Corporate Website verlinken.

Wird auf LinkedIn auf den Geschäftsbericht verlinkt?

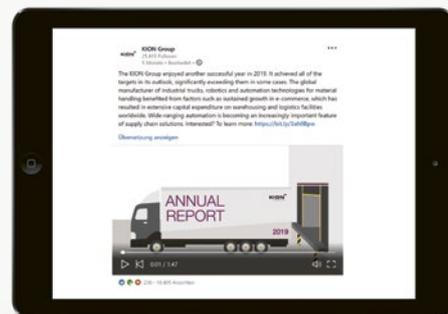


Best-Practice-Beispiel

KION Group

Beispiel Meldung mit Link zum Geschäftsbericht

https://www.linkedin.com/posts/kiongroup_the-kion-group-enjoyed-another-successful-activity-6640498392319434752-Ejk_



Best-Practice-Beispiel

Givaudan

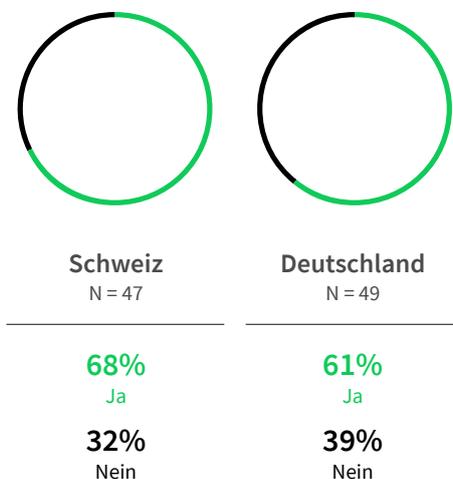
Beispiel Meldung mit Link zum Geschäftsbericht

https://www.linkedin.com/posts/givaudan_2019-integrated-annual-report-givaudan-activity-6626374114732986368-Yv3a

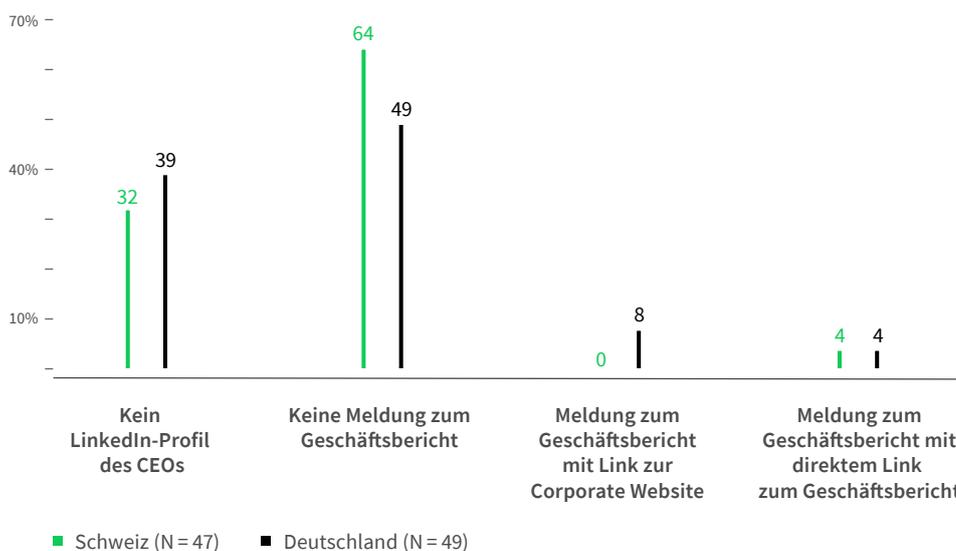


Bei 68 Prozent der Schweizer und 61 Prozent der deutschen Unternehmen hat der CEO ein LinkedIn-Profil. Aber auch hier wird äusserst selten eine Meldung zur Veröffentlichung des Geschäftsberichts gepostet.

Gibt es ein LinkedIn-Profil des CEOs?



Wird auf dem LinkedIn-Profil des CEOs auf den Geschäftsbericht verlinkt?

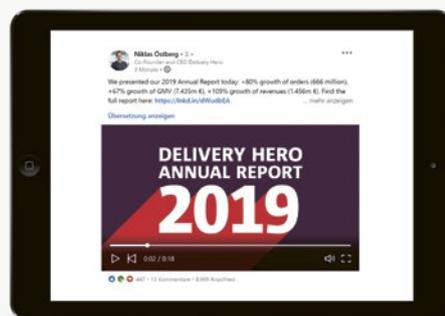


Best-Practice-Beispiel

Delivery Hero

Beispiel Meldung mit Link zum Geschäftsbericht

https://www.linkedin.com/posts/oestberg_deliveryhero-deliveryheroresults-likeheroes-activity-6660919883900960768-1MOh





Expertenaussage

Der Geschäftsbericht adressiert strategisch relevante Inhalte. Er bietet daher eine gute inhaltliche Grundlage für die CEO-Kommunikation. Die Inhalte des Geschäftsberichts können über längere Zeiträume immer wieder in die Social-Media-Kommunikation von Vorständen einfließen – ganz im Sinne einer kontinuierlichen Strategiekommunikation.

berichtsmanufaktur, Dr. Matthias Bextermöller, Gründer und Geschäftsführer

Best-Practice-Beispiel

BB Biotech

Blätter-PDF des Geschäftsberichts auf LinkedIn

https://www.linkedin.com/posts/bb-biotech_bb-biotech-annual-report-2019-activity-6636500156189675520-kZiX

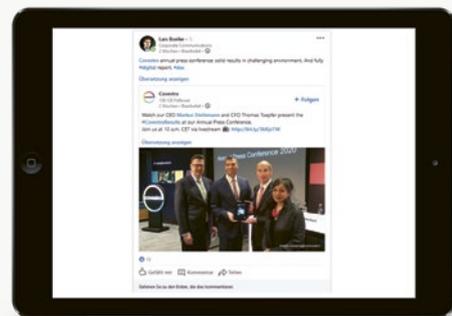


Best-Practice-Beispiel

Covestro

IR-Verantwortliche oder Pressesprecher Finanzkommunikation teilen die News zum Geschäftsbericht auf ihren persönlichen LinkedIn-Profilen.

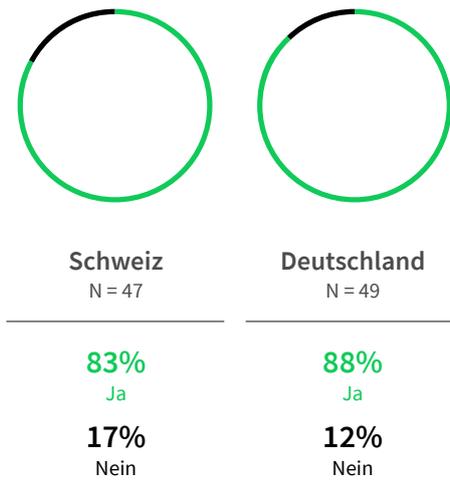
https://www.linkedin.com/posts/larsboelke_covestroresults-activity-6635841567141744640-aPWI



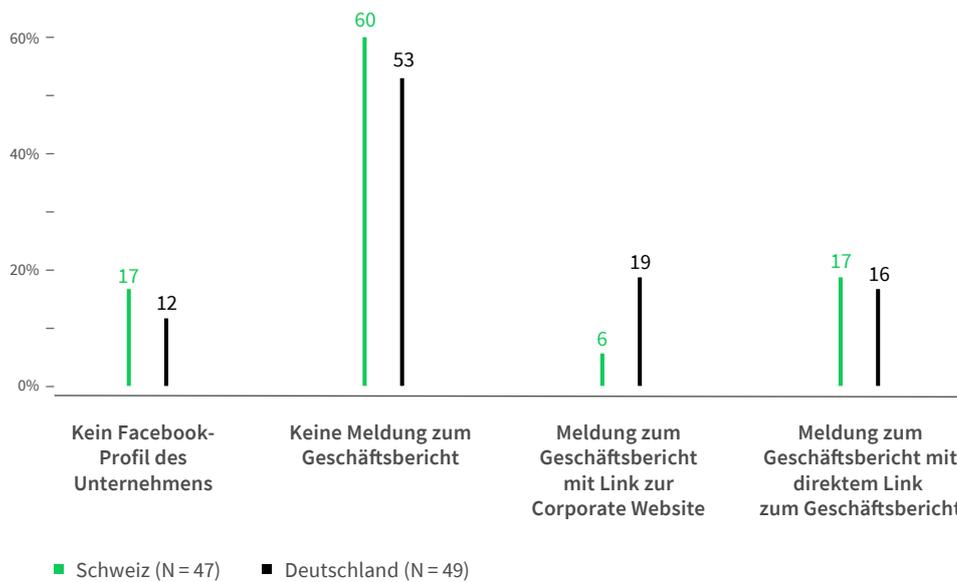
Facebook

Ein Grossteil der Schweizer und deutschen Unternehmen verfügt über ein Facebook-Profil. Wenn es eine Meldung zum Geschäftsbericht auf diesem Kanal gibt, dann wird meist ein direkter Link zum Geschäftsbericht genutzt. Einige deutsche Unternehmen verlinken auch auf die Corporate Website.

Gibt es ein Facebook-Profil des Unternehmens?



Wird auf Facebook auf den Geschäftsbericht verwiesen?



Best-Practice-Beispiel

Bechtle

Beispiel Meldung mit Link zu Geschäftsbericht

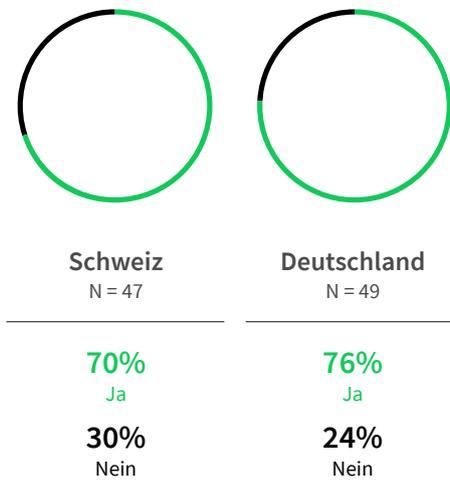
<https://www.facebook.com/BechtleAG/posts/3192345564118926>



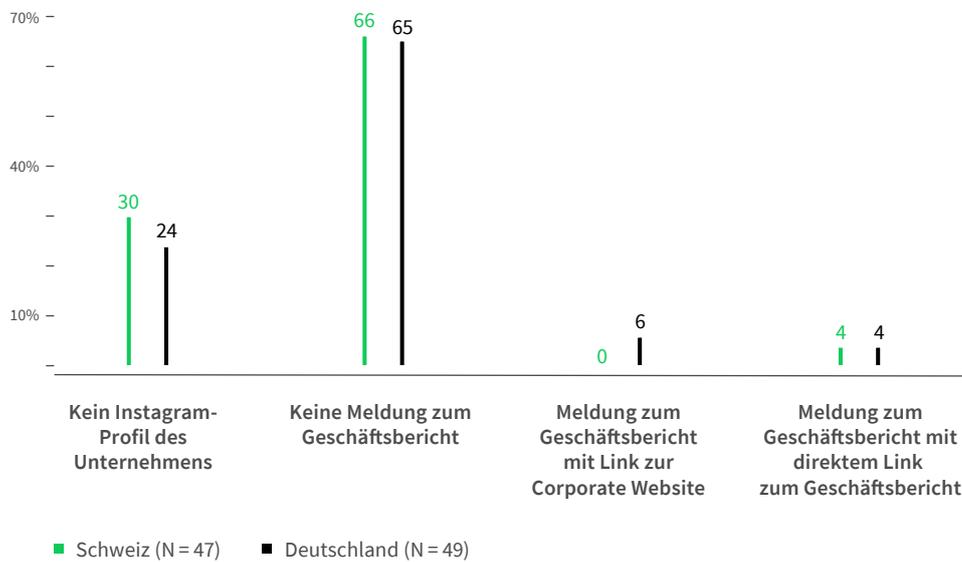
Instagram

Auch der Anteil von Instagram-Profilen von Schweizer (70%) und deutschen Unternehmen (76%) ist verhältnismässig hoch. Der Instagram-Kanal wird aber nur sehr selten für einen Hinweis auf die Veröffentlichung des Geschäftsberichts genutzt.

Gibt es ein Instagram-Profil des Unternehmens?



Wird auf Instagram auf den Geschäftsbericht verwiesen?



Best-Practice-Beispiel

Zeiss Medical Technology

Beispiel Meldung mit Link zu Geschäftsbericht

<https://www.instagram.com/p/B5vOU1cCyFk>

Best-Practice-Beispiel

Scout 24

Beispiel Meldung mit Link zu Geschäftsbericht

<https://www.instagram.com/scout24>

04 User Experience

Die Einstiegsseiten der Online-Berichte lassen erkennen, dass die User Experience bei den meisten Unternehmen einen hohen Stellenwert einnimmt. Die Mehrheit der Berichte weist eine multimedial aufbereitete Einstiegsseite auf – sowohl Hybrid-Berichte als auch HTML-Berichte. Die Erzählformen hier sind vielfältig und bieten einen guten Überblick über die den Unternehmen besonders wichtigen Themen. In der Regel ist die Navigation übersichtlich, sodass die Zielgruppen schnell zu den vertiefenden Unterseiten gelangen. Responsivität ist dabei die Norm, sodass auch der Zugriff über ein mobiles Endgerät reibungslos ermöglicht wird.

Überwiegend orientieren sich die Online-Berichte an der Gestaltung der Corporate Website und an der Struktur des PDF-Formats. Das erhöht den Wiedererkennungswert, schränkt aber Gestaltungsspielraum bei der Online-Umsetzung ein. Auch hier stellt sich die Frage, inwiefern der Online-Bericht in die Kommunikationsstrategie eingebettet ist oder ein von ihr weitgehend unabhängiges Projekt darstellt. Der kommunikative Spielraum erhöht sich einerseits, wenn das Design des Online-Berichts von jenem der Corporate Website abweichen darf, andererseits, wenn die Nutzerführung, zum Beispiel die Menüstruktur, sich von jener des PDFs lösen kann.

Etwa ein Drittel der Online-Berichte bietet interaktive Grafiken, Chart-Generatoren und Download-Center. Das entspricht grob dem Anteil der Full-HTML-Berichte. Tatsächlich finden sich diese Funktionalitäten aber auch in zahlreichen Hybrid-Umsetzungen. Wie bedeutsam diese Funktionalitäten für die unterschiedlichen Zielgruppen des Berichts tatsächlich sind, ist noch nicht vollständig untersucht.

Die Analysen zur User Experience zeigen zusammenfassend, dass auch Hybrid-Umsetzungen die Anforderungen an einen modernen Online-Bericht gut erfüllen können. Entscheidend ist daher die Frage, welche Inhalte der Bericht an welche Zielgruppen vermitteln soll. Eine solche Reporting-Strategie ist die Voraussetzung für die Abstimmung mit der Kommunikationsstrategie. Und auch die Voraussetzung dafür, dass die User Experience tatsächlich für die richtigen User optimiert werden kann – mehr oder weniger nah an den Vorgaben durch die Corporate Website oder den PDF-Bericht.

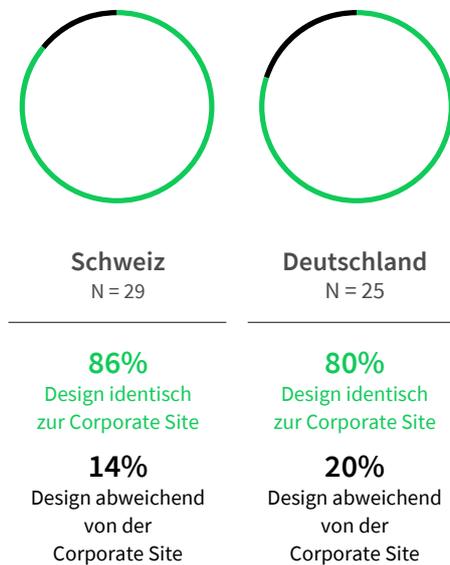
Zentrale Erkenntnisse

- Das Design der Online-Berichte folgt in der Regel dem Design der Corporate Website – zumindest vom Grundsatz her. Aufgrund der hohen inhaltlichen Eigenständigkeit der Publikation finden sich in den Umsetzungen aber auch viele Merkmale, die nur dort auftauchen – etwa im Bereich von Finanzkennzahlen oder Storytelling zum Geschäftsverlauf.
- Die Einstiegsseiten werden technisch und optisch multimedial aufbereitet. Sie präsentieren zahlreiche Bilder, Grafiken und oft auch ein Video – vor allem für die CEO-Statements und die Präsentation des Unternehmens und seiner Produkte.
- Die Navigationsführung der Online-Berichte ist bei einer Mehrheit der Berichte horizontal ausgerichtet, analog zur Corporate Website. Inhaltlich folgt die Menüführung des Online-Berichts zumeist der des entsprechenden PDFs. Wo dies nicht der Fall ist, weisen die Menüs der Online-Berichte vor allem in Deutschland oft eine thematische Gliederung auf.
- Die Einstiegsseiten berücksichtigen die rechtlich vorgeschriebenen Datenschutzvorgaben deutlich besser als im Vorjahr. Das Thema Barrierefreiheit wird in vielen Online-Berichten bislang noch nachrangig behandelt.
- Das Spektrum der angebotenen Funktionalitäten hat sich im Vergleich zum Vorjahr nicht erweitert. Suchfunktionen und eine Sprachauswahl (Filterfunktion) zählen zu den üblichen Funktionalitäten. In der Schweiz werden häufiger Archive und interaktive Grafiken angeboten, in Deutschland dafür häufiger Excel-Downloads, Chart-Generatoren oder Print-Optionen. Die Überprüfung der Suchfunktionen im Online-Bericht ergab, dass es in zahlreichen Berichten noch Optimierungspotenzial gibt.

4.1 Gestaltung Einstiegsseite

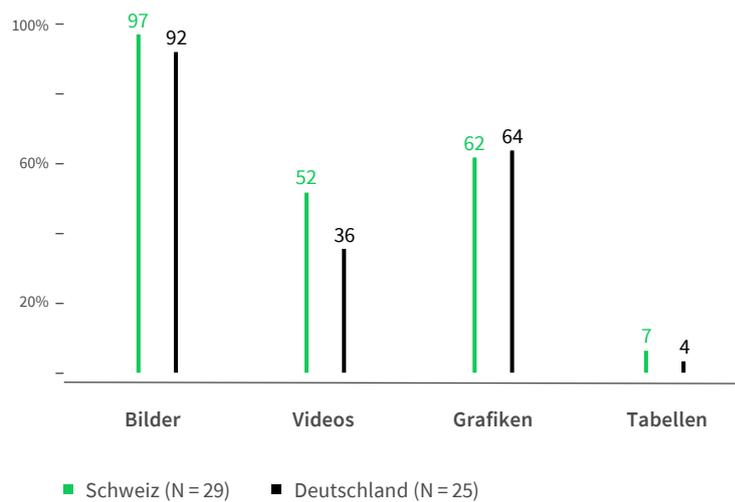
Das Design des Online-Berichts entspricht meist dem Design der Corporate Website.

In welchem Design wird der Online-Geschäftsbericht präsentiert?



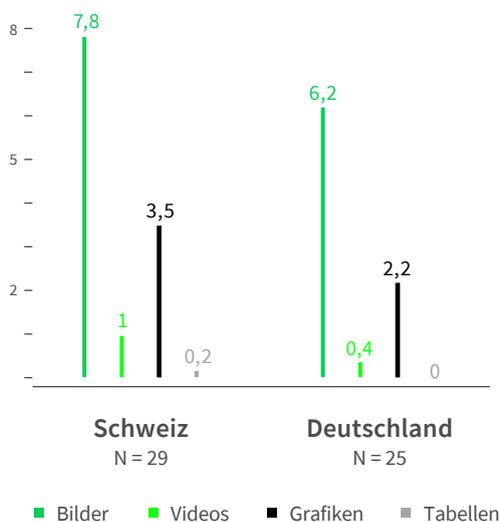
Auf der Startseite werden bei fast allen Online-Berichten Bilder genutzt. Aber auch Grafiken finden sich bei über der Hälfte der Schweizer und deutschen Online-Berichte. Videos werden bei der Hälfte der Startseiten in der Schweiz, aber nur bei etwas über einem Drittel der deutschen Online-Berichte eingesetzt.

Welche Gestaltungselemente werden auf der Startseite des Online-Berichts genutzt?



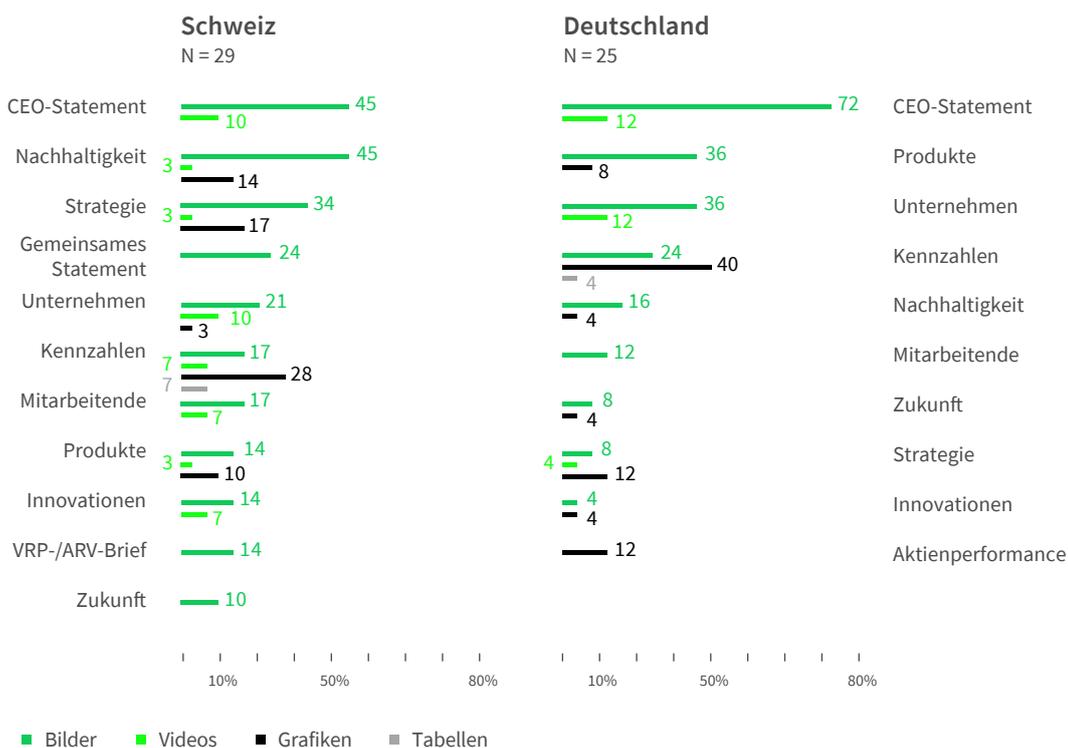
Wenn auf der Startseite des Online-Berichts Bilder oder Grafiken genutzt werden, dann sind dies sowohl in der Schweiz sowie in Deutschland gleich mehrere.

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



Auf der Startseite der Online-Berichte werden Bilder in verschiedenen Kontexten eingesetzt, beim CEO-Statement, in den Bereichen Nachhaltigkeit und Strategie, aber auch im Bereich Produkte und dem Unternehmen. Mithilfe von Grafiken werden Kennzahlen und die Aktienperformance visualisiert. Tabellen werden auf den Startseiten nur selten eingesetzt und wenn, dann nur für die Darstellung ausgewählter Kennzahlen. Einige CEO-Statements sind als Video verfügbar. Ansonsten finden sich auch Videos zu den Themen Unternehmen und Strategie, insbesondere bei den Schweizer Unternehmen.

Zu welchen Inhalten werden Bilder, Videos, Grafiken und Tabellen auf der Startseite eingesetzt?





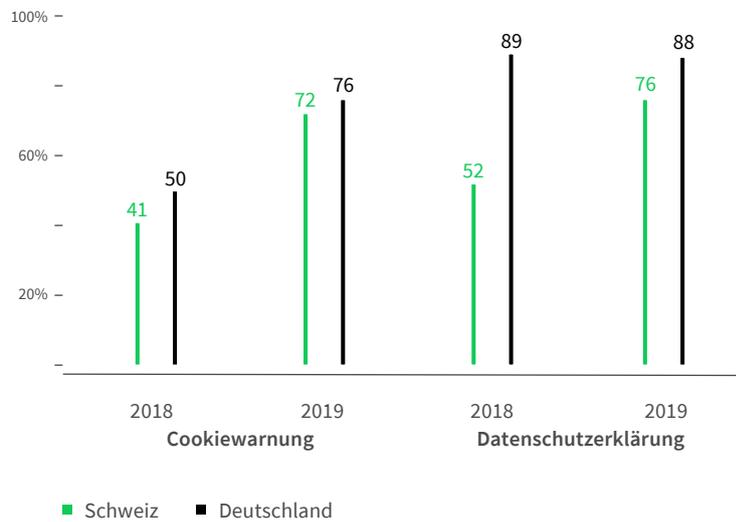
Expertenaussage

Vor allem auf den Einstiegsseiten wird bewusst Aufwand für eine positive User Experience betrieben. Die wesentlichen Informationen und Aussagen werden multimedial und mit digitalem Designanspruch aufbereitet, während tiefergehende Informationen eher im professionellen Layout eines PDFs zur Verfügung gestellt werden. Dies könnte dadurch erklärt werden, dass die Einstiegsseite ein breiteres Publikum anspricht und stärker einem kommunikativen Ziel dient.

hw.design, Frank Wagner, Gründer und Geschäftsführer

Im Vergleich zum Vorjahr wird dem Datenschutz mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Eine deutliche Mehrheit versieht ihren Bericht mit einer Cookie-Warnung und weist auf eine Datenschutzerklärung hin – in Deutschland wie in der Schweiz.

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



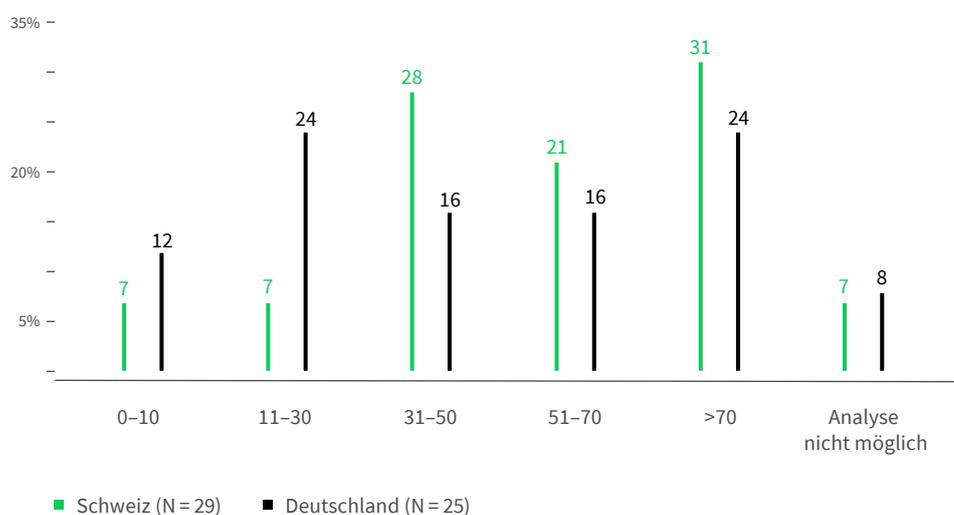
Als Analyse-Tool dominiert in der Schweiz Google-Analytics, während in Deutschland Matomo am häufigsten genutzt wird.

Welche Analyse- bzw. Statistik-Tools werden beim Online-Bericht genutzt?



Anmerkung: Einige Unternehmen nutzen mehrere Analyse- bzw. Statistik-Tools für die Auswertung ihres Online-Berichts.

Bietet der Online-Report eine leichte und einfache Zugänglichkeit («Barrierefreiheit»)?

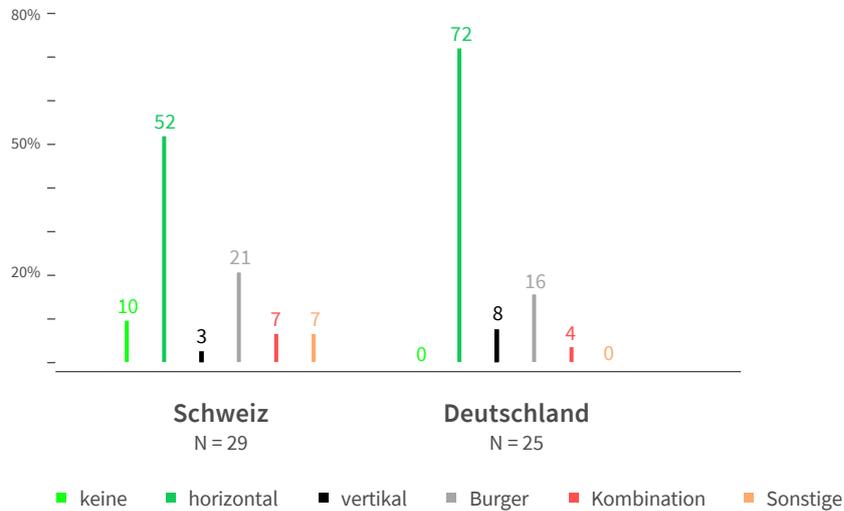


Anmerkung: Unter Einsatz des Analysetools «Wave» wurden bei den Online-Reports Fehler und Schwächen hinsichtlich der Barrierefreiheit ausgewertet. Die Skala gibt die Anzahl der durch das Tool identifizierten Fehler wieder.

4.2 Navigation

Die Hauptmenüführung der Online-Berichte ist horizontal.

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



Schweiz

Ø 6,0 Menüpunkte bei den Online-Berichten

Die Zahl der Hauptmenüpunkte variiert bei den untersuchten Unternehmen in der Schweiz zwischen 3 und 16 und liegt im Durchschnitt bei 6.

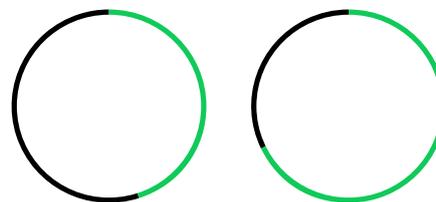
Deutschland

Ø 5,2 Menüpunkte bei den Online-Berichten

Die Zahl der Hauptmenüpunkte variiert bei den untersuchten Unternehmen in Deutschland zwischen 4 und 8 und liegt im Durchschnitt bei 5,2.

In Deutschland entspricht die Menüstruktur des Online-Berichts häufig der Menüstruktur des PDFs, während das bei den Schweizer Unternehmen nur bei etwa der Hälfte der Unternehmen der Fall ist.

Entspricht die Menüstruktur des Online-Berichts «grob» der Menüstruktur des PDFs?



Schweiz
N = 29

45%
Strukturen entsprechen sich

55%
Unterschiedliche Struktur Online und PDF

Deutschland
N = 25

68%
Strukturen entsprechen sich

32%
Unterschiedliche Struktur Online und PDF



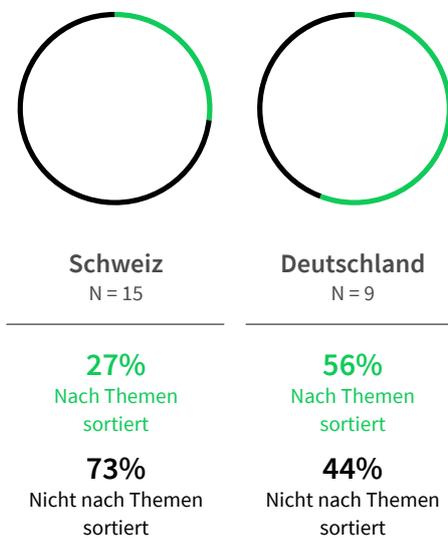
Literaturhinweis

Eine Studie zur Nutzung crossmedialer Berichterstattung zeigt, dass institutionelle Investoren und Analysten den Geschäftsbericht in der Regel nur einmal nutzen und dabei nur 5–15 Minuten (33 Prozent) oder sogar noch weniger Zeit (27 Prozent) in die Lektüre investieren. Eine einfache, übersichtliche Navigation wird daher besonders geschätzt.

Quelle: Hoffmann, C. P., Tietz, S. & Reinholz, J. (2019). Crossmediale Geschäftsberichte. Wie zielgruppengerecht publizieren Unternehmen? Leipzig: Center for Research in Financial Communication, Universität Leipzig.

In den Fällen, in denen die Menüstruktur von Online-Bericht und PDF sich nicht entsprechen, wurde analysiert, ob die Menüpunkte thematisch (z. B. Highlights, Reportagen, Finanzteil) sortiert wurden.

Werden die Menüpunkte des Online-Reports nach Themen sortiert?

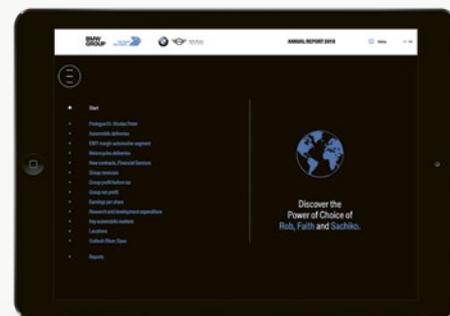


Best-Practice-Beispiel

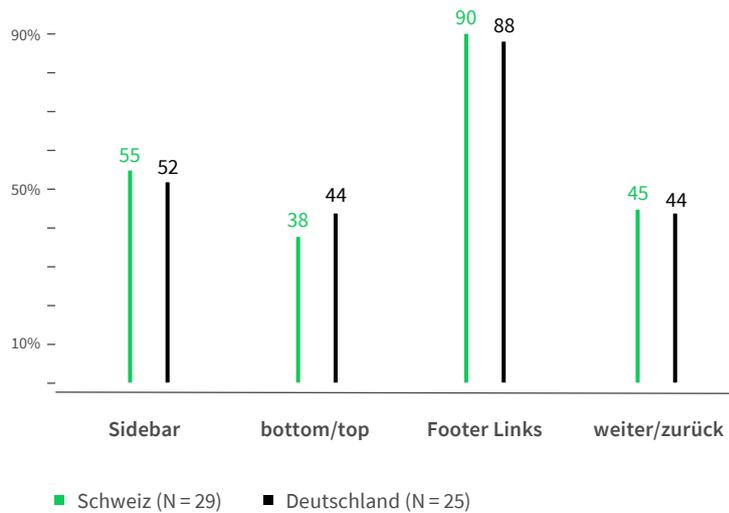
BMW

Thematische Sortierung des Menüs

<https://annualreport.bmwgroup.com/2019>



Welche Funktionen werden für die Navigation angeboten?



Vielfältige Ansätze für eine nutzerfreundliche Navigation

Sidebar

- Themenfilter in der Sidebar (Adidas: <https://report.adidas-group.com/2019/de/>)
- Sidebar zum Aufklappen (Merck: <https://www.merckgroup.com/de/geschaeftsbericht/2019/>)
- Nach einigen Scrollen erscheint rechts eine Sidebar, mit der zu Unterkapiteln der aktuellen Seite gesprungen werden kann (Qiagen: <http://financialreport.qiagen.com/>)

Doppelte Menüführung/Steuerung

- Startseite + normales Menü (BMW: <https://geschaeftsbericht.bmwgroup.com/2019/>)
- Oben + unten (Brenntag: <https://annualreport2019.brenntag.com/de/>)
- Menüleiste + Thumbnails (Alcon: <http://alconannualreport.com/>)
- Navigation links + oben Reiter für Berichte verschiedener Jahre bzw. Zwischenberichte (Swisscom: <https://reports.swisscom.ch/de/2019>)

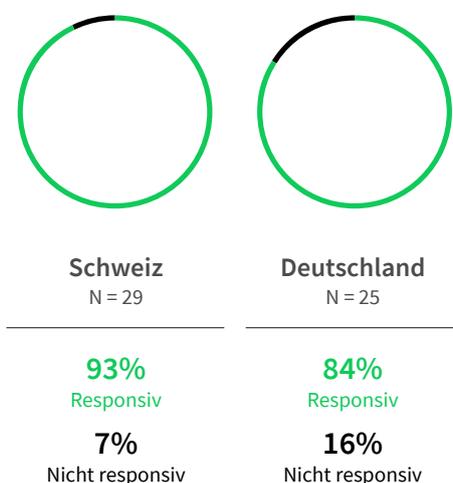
Sonstige interessante Navigations-Features

- Querverweise über Related Links (Novartis: <https://www.annualreview.novartis.com/>)
- Swipe-Funktion (Roche: <https://www.roche.com/de/investors/annualreport19.htm>)
- Automatische Weiterleitung ins nächste Kapitel beim Scrollen, eine Übersichtsseite für den Geschäftsbericht und den Nachhaltigkeitsbericht (Swisscom: <https://reports.swisscom.ch/de/2019>)
- Startseite mit eigenem Menü bzw. alle Inhalte dort als PDF hinterlegt (Straumann: <https://www.straumann.com/group/en/discover/annualreport/2019.html>; Nemetschek: <https://www.nemetschek.com/unternehmen/geschaeftsbericht-2019>)
- Feedbackfunktion Pop-up-Fenster «Haben Sie gefunden wonach Sie gesucht haben?» (Clariant: <http://reports.clariant.com/2019/integrated-report/>)

4.3 Responsivität

Der überwiegende Teil der Online-Berichte ist responsiv programmiert. Dabei werden auch Grafiken und Tabellen zumeist responsiv umgesetzt.

Wird die Einstiegsseite des Online-Berichts auf mobilen Endgeräten richtig dargestellt (Responsivität)?

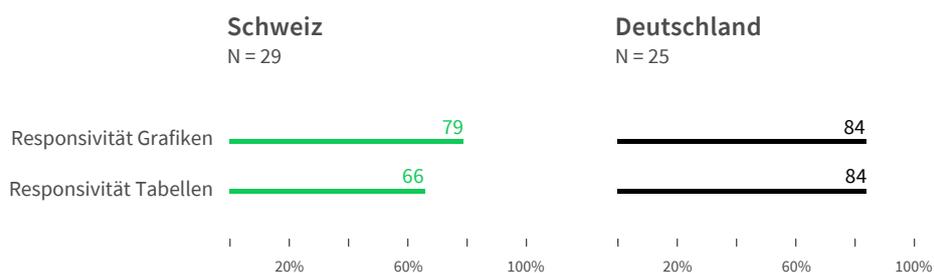


Literaturhinweis

Eine Studie zur Nutzung crossmedialer Berichterstattung, basierend auf einer Befragung von 100 institutionellen Investoren und Analysten, zeigt, dass auch in dieser professionellen Zielgruppe gut zwei Drittel gelegentlich mit einem Smartphone oder Tablet auf einen Geschäftsbericht zugreifen.

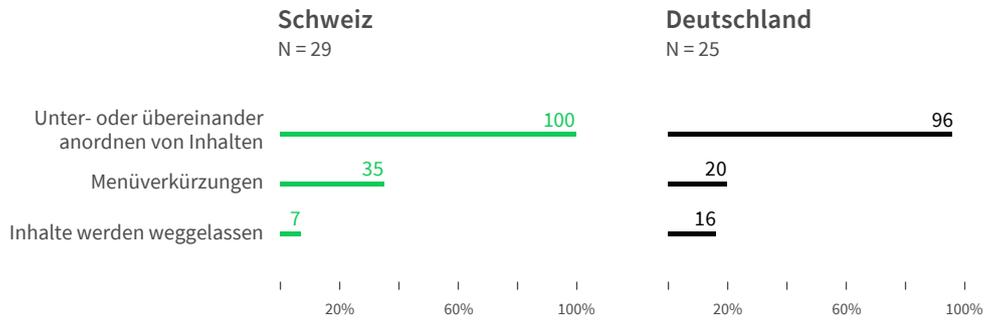
Quelle: Hoffmann, C. P., Tietz, S. & Reinholz, J. (2019). Crossmediale Geschäftsberichte. Wie zielgruppengerecht publizieren Unternehmen? Leipzig: Center for Research in Financial Communication, Universität Leipzig.

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



Bei einer responsiven Umsetzung werden die Inhalte in der Regel unter- oder übereinander geordnet. Eher selten kommt es zu Menüverkürzungen und selten werden Inhalte weggelassen.

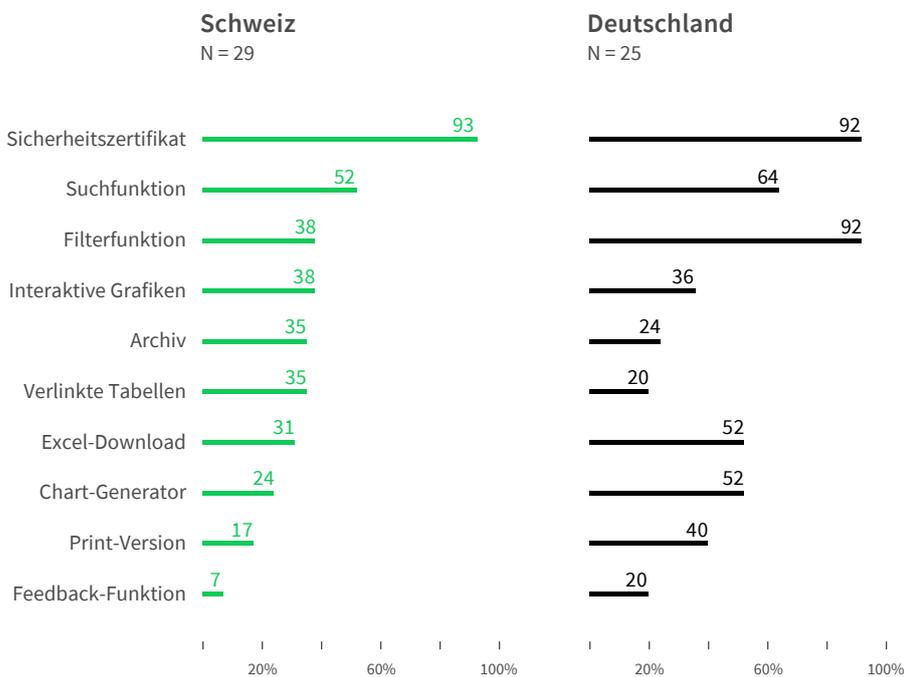
Welche Veränderungen ergeben sich durch responsive Umsetzung des Online-Berichts?¹



4.4 Funktionalitäten

Suchfunktionen und eine Sprachauswahl (Filterfunktion) sind übliche Funktionalitäten. In der Schweiz werden häufiger Archive und interaktive Grafiken angeboten, in Deutschland dafür häufiger Excel-Downloads, Chart-Generatoren oder Print-Optionen.

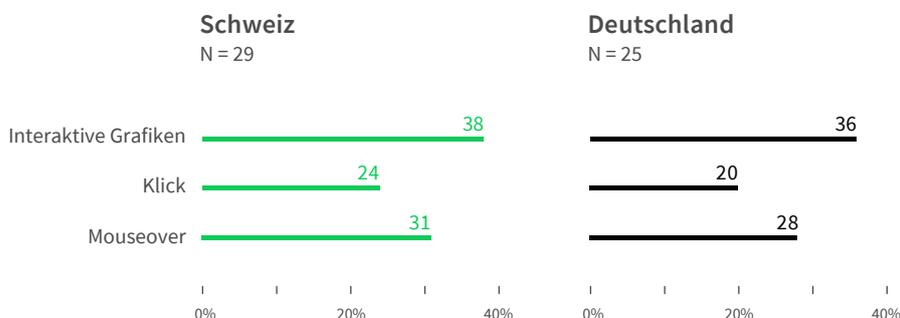
Welche digitalen Features werden im Online-Geschäftsbericht genutzt?



¹ Die mobile Responsivität wurde mithilfe der Google Chrome Geräteemulationsfunktion (Toggle Device Bar) für die Endgeräte iPhoneX, iPad und Galaxy S5 getestet.

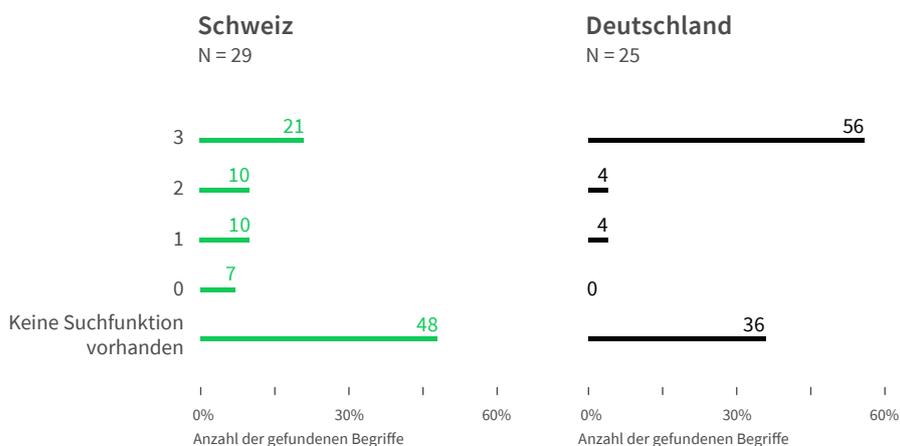
Der Trend zu interaktiven Grafiken ist im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig (2018: CH = 43%, DE = 45%). Interaktive Grafiken, die sich per Mouseover verändern, werden etwas häufiger verwendet als Grafiken, die sich per Klick verändern.

In wie vielen Online-Berichten werden interaktive Grafiken verwendet?



In der Studie wurde nur die Suchfunktion innerhalb der Online-Reports untersucht. In den deutschen Online-Berichten funktioniert die Suchfunktion besser als in den der Schweizer Unternehmen. In knapp der Hälfte der Schweizer Online-Berichte ist keine Suchfunktion vorhanden, in Deutschland ist dies bei einem Drittel der Fall.

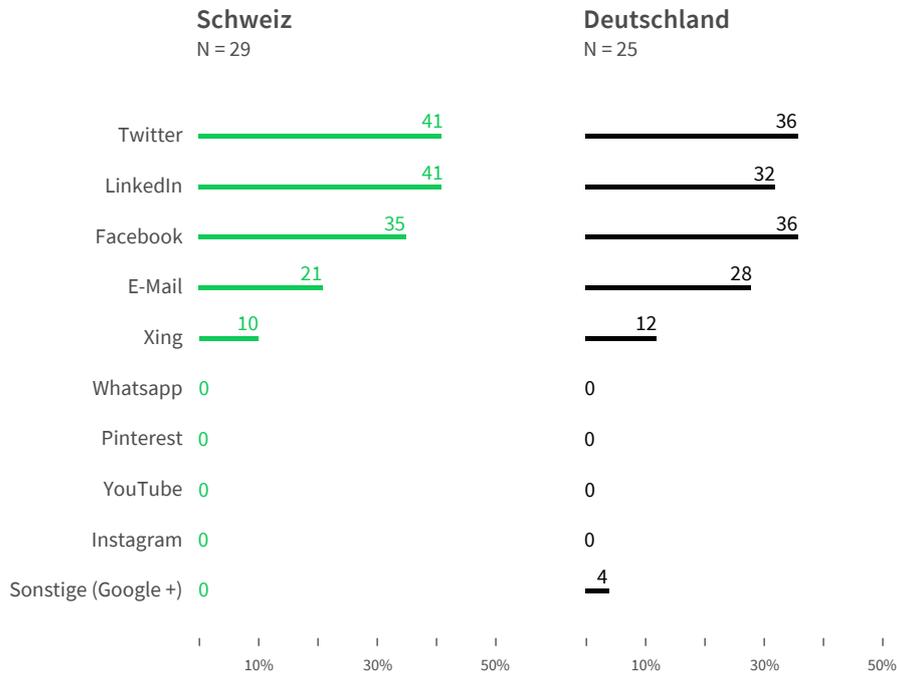
Wie gut funktioniert die Suchfunktion?



Anmerkung: Die Suchfunktion des Online-Reports wurde anhand von drei Suchbegriffen («Umsatz», «Vorstand», «Mitarbeiter») getestet. Dabei wurde auch überprüft, ob es sich um ein sinnvolles und auf den aktuellen Geschäftsbericht bezogenes Suchergebnis handelt. Wenn der Online-Report auf der Corporate Website eingebunden war, wurde die Suchfunktion nicht berücksichtigt.

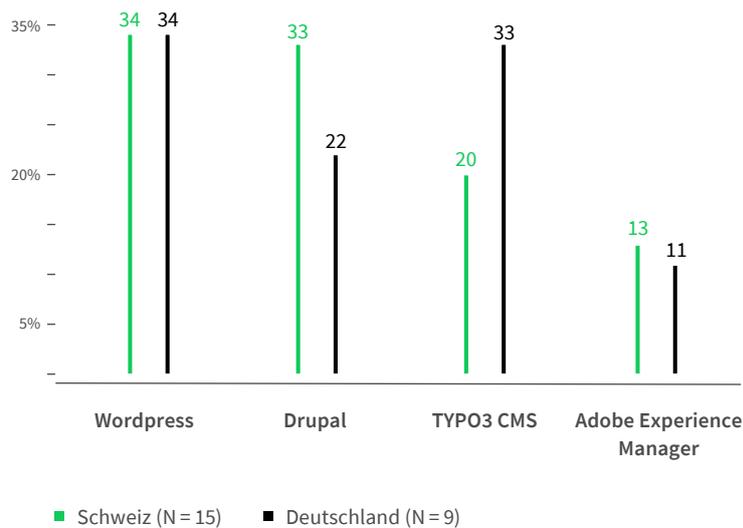
Etwa 40 Prozent der Online-Berichte bieten Sharing-Funktionalitäten, wobei Twitter, LinkedIn, Facebook und E-Mail im Mittelpunkt stehen.

Über welche sozialen Medien kann der Online-Bericht geteilt werden?



Nicht bei allen Online-Berichten konnte das Corporate-Management-System (CMS) identifiziert werden. Wenn das CMS gezeigt wurde, dann werden Wordpress, Drupal und Typo3 etwa gleich häufig genutzt.

Welches Content Management System wird beim Online-Bericht genutzt?

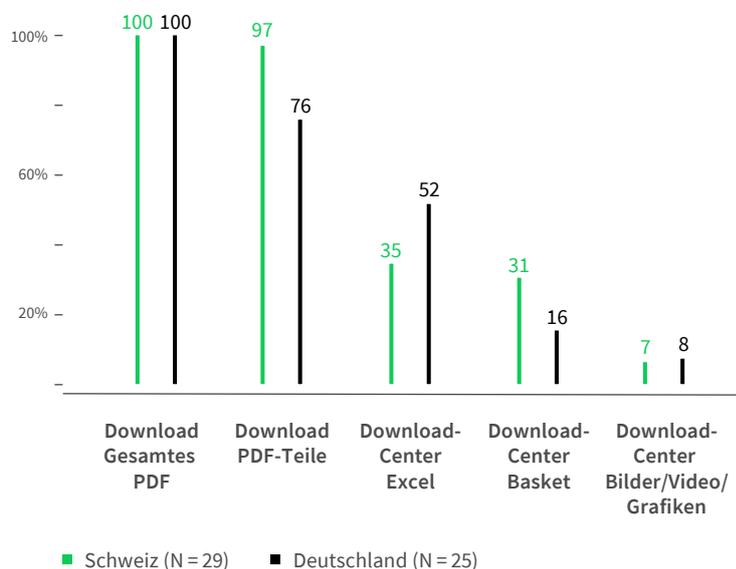


Anmerkung: Die Statistik und das Content-Management-System wurden mithilfe der Google Chrome Geräte-emulationsfunktion (Toggle Device Bar) identifiziert.

4.5 Downloads/Bestellung

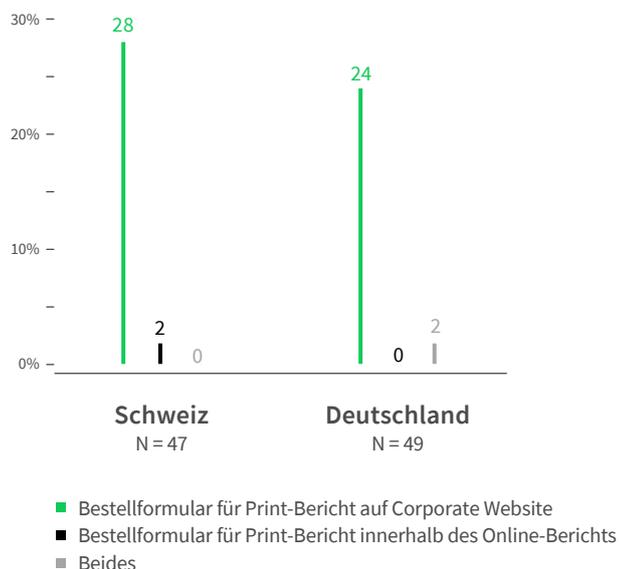
Alle Unternehmen bieten an, das PDF herunterzuladen. Darüber hinaus können häufig auch Teile des PDFs – meist der Magazin- oder Finanzteil – separat heruntergeladen werden.

Welche Download-Optionen werden angeboten?



Formulare für die Bestellung eines Print-Berichts sind nur bei etwa einem Viertel der Unternehmen zu finden – und dann meist auf der Corporate Website, nicht im Online-Bericht.

Wo wird eine Bestellmöglichkeit für die gedruckten Berichte angeboten?



Literaturverzeichnis

Binder-Tietz, S., Hoffmann, C. P., Lamprecht, H., Poele, M. van & Waskowiak, L. (2020). Nachhaltigkeit in der Kapitalmarktkommunikation. Eine empirische Analyse der Nachhaltigkeitskommunikation deutscher börsennotierter Unternehmen an den Kapitalmarkt.
https://www.financialcommunication.org/fileadmin/webcontent_crifc/Studien/DIRK_CRIFC_Nachhaltigkeit_in_der_Kapitalmarktkommunikation.pdf.

Center for Corporate Reporting, Center for Research in Financial Communication & FH St. Pölten (2019). Corporate Reporting Monitor.
<https://www.corporate-reporting.com/corporate-reporting-monitor>.

Hoffmann, C.P. Tietz, S. & Reinholz, J. (2019). Crossmediale Geschäftsberichte. Von Sendern und Empfängern – Wie zielgruppengerecht publizieren Unternehmen?
https://www.financialcommunication.org/fileadmin/webcontent_crifc/Studien/MPM_CRIFC_Studie_Crossmediale_Geschaeftsberichte.pdf.

Engageability & öbu (2019). Focused Reporting – Eine Chance für Schweizer Unternehmen.
<https://focusedreporting.ch/de>.

IRF Reputation AG (2019). Twitter in der Finanzkommunikation: Fast alle zwitschern, aber nicht alle gleich laut.
<https://www.irf-reputation.ch/assets/resources/Files/IRF%20Analyse%20Twitter%20in%20der%20Finanzkommunikation.pdf>.

Kirchhoff Consult AG & BDO AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2020). Das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz im DAX 30. Die praktische Ausgestaltung der nichtfinanziellen Berichtspflicht – Fokusthema Umwelt.
https://www.kirchhoff.de/fileadmin/20_Download/Studien/20200115_KC-BDO_DAX_30-Studie_CSR-RUG.pdf.

Wirtschaftsuniversität Wien & nexxar (2019). Corporate Reporting Insights.
https://www.dirk.org/dirk_webseite/static/uploads/191107_nxr_WU_Studie_Corporate-Reporting-Insights.pdf.

Unternehmensverzeichnis

Schweiz

SMI (N = 20)

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

- 1 ABB
- 2 Adecco
- 3 Alcon
- 4 Credit Suisse
- 5 Geberit
- 6 Givaudan
- 7 Lafarge Holcim
- 8 Lonza
- 9 Nestlé
- 10 Novartis
- 11 Richemont
- 12 Roche
- 13 SGS SGA
- 14 Sika
- 15 Swatch
- 16 Swiss Life
- 17 Swiss Re
- 18 Swisscom
- 19 UBS
- 20 Zurich Insurance

SMIM (N = 27)

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

- 1 ams
- 2 Bâloise
- 3 Barry Callebaut
- 4 BB Biotech
- 5 Bucher Industries
- 6 Clariant
- 7 dormakaba
- 8 Dufry
- 9 EMS-CHEMIE
- 10 Flughafen Zürich
- 11 Georg Fischer
- 12 Helvetia
- 13 Julius Bär
- 14 Kühne + Nagel
- 15 Lindt
- 16 Logitech
- 17 OC Oerlikon
- 18 Partners Group

- 19 PSP Swiss Property

- 20 Schindler
- 21 Sonova
- 22 Straumann
- 23 Sunrise Communications
- 24 Swiss Prime Site
- 25 Tenemos
- 26 VAT
- 27 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 E.ON
- 15 Fresenius
- 16 Fresenius Medical Care
- 17 HeidelbergCement
- 18 Henkel
- 19 Infineon
- 20 Linde
- 21 Lufthansa
- 22 Merck
- 23 MTU Aero Engines
- 24 Münchener Rück
- 25 RWE
- 26 SAP
- 27 Siemens
- 28 Volkswagen
- 29 Vonovia
- 30 Wirecard

MDAX (N = 20)

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

- 1 Airbus
- 2 Aroundtown
- 3 Bechtle
- 4 Brenntag
- 5 Carl Zeiss
- 6 Delivery Hero
- 7 Deutsche Wohnen
- 8 Evonik
- 9 Hannover Rück
- 10 Hello Fresh
- 11 Hochtief
- 12 KION Group
- 13 LEG Immobilien
- 14 Nemetschek
- 15 PUMA
- 16 QIAGEN
- 17 Rational
- 18 Sartorius
- 19 Scout 24
- 20 Siemens Healthineers

Kurzprofile der Partner der Studie



**CENTER FOR RESEARCH IN
FINANCIAL COMMUNICATION**
Eine Initiative der Günter Thiele Stiftung

Wissenschaftlicher Partner

Center for Research in Financial Communication an der Universität Leipzig
Das Center for Research in Financial Communication (CRiFC) wurde 2016 an der Universität Leipzig unter dem Dach der Günter Thiele Stiftung gegründet. Im Mittelpunkt der Aktivitäten stehen nationale und internationale Forschungs- und Lehrprojekte im Themengebiet Finanzkommunikation und Investor Relations. Diverse Veranstaltungen unterstützen den engen fachlichen Austausch zwischen Forschung und Praxis. Die BASF SE (www.basf.com), die Deutsche Börse AG (www.deutsche-boerse.com) und Hering Schuppener Consulting (www.heringschuppener.com) unterstützen und beraten das Forschungsteam des CRiFC als Partner. Mehr unter www.financialcommunication.org.

financialcommunication.org / +49 341 973 57 40 / info@financialcommunication.org



berichts
manufaktur

Praxispartner

berichtsmanufaktur

Content entscheidet – unter diesem Leitmotiv konzipiert, gestaltet und erstellt die berichtsmanufaktur massgeschneiderte Publikationen für Unternehmen und Organisationen unterschiedlicher Grössenordnung. Zu den Erzeugnissen zählen vor allem Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte, aber auch Leistungsbilanzen, Marktstudien und andere grundlegende Corporate Publikationen. Die Agentur übernimmt die Gestaltung, den Prozess sowie die Bereiche Beratung und Sprache. Sie begleitet ihre Kunden kommunikationsstrategisch und führt regelmässig Veranstaltungen zu relevanten Themen der Unternehmenskommunikation durch.

www.berichtsmanufaktur.de / +49 40 430 990 80 / moin@berichtsmanufaktur.de



hw.design

hw.design ist eine inhabergeführte Design- und Kommunikationsagentur, die Unternehmen von StartUp bis DAX-Grösse begleitet. Mit Lösungen u.a. zur Corporate Communication, der Entwicklung von Brand Identity sowie strategischer Design- und Kommunikationsberatung.

hw.design betrachtet Financial Reporting als zentrale Kommunikationsdisziplin, um das Vertrauen in ein Unternehmen zu steigern. Als Vordenker hebt hw.design Financial Reporting kontinuierlich auf das nächste Level. Beispielsweise mit Intelligent Reporting: Ein neu entwickeltes Storytelling, um mehr Transparenz und Orientierung im Reporting zu schaffen. Die KPIs werden mit dynamischen Grafiken, Stories und kontextuellen Informationen verknüpft und für die Stakeholder zugänglich erlebbar.

hwdesign.de / +49 89 20 25 75 0 / info@hwdesign.de



KPMG

KPMG ist ein Firmennetzwerk mit rund 220 000 Mitarbeitern in 147 Ländern und Territorien. Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen und ist mit rund 12 600 Mitarbeitern an 25 Standorten präsent. Unsere Leistungen sind in die Geschäftsbereiche Audit, Tax, Consulting und Deal Advisory gegliedert.

Im Mittelpunkt von Audit steht die Prüfung von Konzern- und Jahresabschlüssen. Tax steht für die steuerberatende Tätigkeit von KPMG. Die Bereiche Consulting und Deal Advisory bündeln unser hohes fachliches Know-how zu betriebswirtschaftlichen, regulatorischen und transaktionsorientierten Themen. Für wesentliche Branchen unserer Wirtschaft haben wir eine geschäftsbereichsübergreifende Spezialisierung vorgenommen. Hier laufen die Erfahrungen unserer Experten weltweit zusammen und tragen zusätzlich zur Beratungsqualität bei.

www.kpmg.de / +49 30 2068-0 / information@kpmg.de



mms solutions

Die Spezialisten für moderne Publishingsysteme für die Unternehmens-, Finanz-, Marketing- und Online-Kommunikation befähigen Konzerne und Organisationen ihre Publikationen systemgestützt, einfach, stressfrei, nachvollziehbar und sicher aus einer Quelle zu realisieren. Digital und analog. Nach dem Single-Source-of-Truth-Ansatz für ESEF/XBRL. Mit zertifizierter IT-Security nach ISO 27001.

mmssolutions.io / +41 44 446 83 30 / info@mmssolutions.io



NeidhartSchön

Die Kommunikationsagentur mit Leidenschaft für Berichterstattung und Digitalisierung in den Genen bietet mit ihren Publikationsspezialisten Zugang zu einem einzigartigen Ökosystem von Dienstleistungen für Unternehmenspublikationen. Der Fokus liegt auf der effizienten Entwicklung und Realisation wirkungsvoller Geschäftsberichte, Mitarbeiter- und Kundenmagazine.

neidhartschoen.ch / +41 44 446 82 82 / info@neidhartschoen.ch

Knowledge-Partner



CCR

Das Center for Corporate Reporting (CCR) ist das mitgliederbasierte Kompetenzzentrum für Unternehmensberichterstattung. Wir verfolgen den Anspruch, die Effizienz, Qualität und Wirkung des Reportings zu erhöhen – durch individuelle Beratung, Analysen und Peer-to-peer-Learning. Im Dialog mit unserem Expertennetzwerk antizipieren wir Trends, führen für unsere Firmenmitglieder praxisorientierte Workshops durch und entwickeln Handlungsempfehlungen.

corporate-reporting.com / +41 44 446 83 50 / info@corporate-reporting.com

Kontakt

info@online-reporting.org