



orpo

online
report
perspektiven

'21

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 FAS AG

Unterstützt durch

Center for Corporate Reporting

Die Website

zur grossen Studie
«Online-Report-Perspektiven 2021»

online-reporting.org

- Schlüsselerkenntnisse
- Ausgewählte Best-Practice-Beispiele
- Expertenaussagen
- Schwerpunkt: «Der nachhaltige CEO»



Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

im Corporate Reporting bleibt die Digitalisierung ein Thema, das in der Welt der Finanzkommunikation aufmerksam verfolgt wird. Und das liegt nicht nur an den Anforderungen der EU-Taxonomie. Sie geben dem Thema aber ohne Zweifel eine zusätzliche Bedeutung.

Viele Unternehmen fragen sich nach wie vor, wie sie sich mit ihrem Reporting sinnvoll auf die sich verändernden Kommunikationsgewohnheiten einstellen können. Die aktuellen Untersuchungsergebnisse zeigen: Auch im Berichtsjahr 2021 experimentieren die publizierenden Unternehmen mit unterschiedlichen Ansätzen und Formaten.

Die Studie «Online-Report-Perspektiven» ist die am längsten kontinuierlich durchgeführte Analyse der Online-Berichterstattung in Deutschland und in der Schweiz. Seit 2016 untersucht sie jährlich Entwicklungen und Trends im Online-Reporting der grössten börsennotierten Unternehmen beider Länder. Nun, im sechsten Untersuchungszyklus, lässt sich sagen: Die Studie setzt Standards in Hinblick auf die Tiefe, Breite und Aktualität der Analyse.

Seit 2020 wird die Studie durch einen breiten Partnerkreis getragen, der Erfahrung und Expertise mit einer wissenschaftlich fundierten Erhebung verbindet. Die «Online-Report-Perspektiven» wurden durch mms solutions und NeidhartSchön in Zürich initiiert und in Zusammenarbeit mit dem Center for Research in Financial Communication (CRiFC) der Universität Leipzig entwickelt. Dank der Mitwirkung der Partner berichtsmanufaktur, hw.design sowie FAS können die identifizierten Entwicklungen im Online-Reporting fundiert analysiert, durch Expertenaussagen angereichert und in Empfehlungen überführt werden.

Die Studie untersucht das Online-Reporting hinsichtlich seiner Formate, Inhalte, Berichtskommunikation und User Experience. Hinzu kommt in diesem Jahr eine Schwerpunktanalyse zum Thema «Der nachhaltige CEO».

Wir wünschen Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre.

Ansprechpartner

Dr. Joëlle Loos-Neidhart

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

Prof. Dr. Christian Hoffmann

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

Sandra Binder-Tietz

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

Dr. Matthias Bextermöller

Gründer und Geschäftsführer berichtsmanufaktur,
Hamburg
bextermoeller@berichtsmanufaktur.de

Frank Wagner

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

Dr. Christian Herold

Partner FAS AG
christian.herold@fas.ag

Dank

Vielen Dank dem Team des Center for Corporate Reporting (CCR) für die Unterstützung sowie den studentischen Mitarbeitenden Alexandra Hilpert und Theresa Ruf für ihr grosses Engagement.

Hintergrundinformationen zur Studie

Ausgewertet wurden jeweils die veröffentlichten Geschäftsberichte der 50 grössten börsennotierten Titel von Schweizer und deutschen Unternehmen nach Marktkapitalisierung (Berichte zum Geschäftsjahr 2020, die im Jahr 2021 erscheinen). Im Detail sind dies in den CH-Indizes SMI und SMIM 48 Berichte und in den DE-Indizes DAX und MDAX 50 Berichte. Als Basis der Analyse dienten die aktuell gelisteten Titel in den genannten Indizes zum Zeitpunkt 02.04.2021. Dadurch gibt es in der Stichprobe der Untersuchungsjahre leichte Unterschiede – einige Unternehmen sind weggefallen, andere sind dazugekommen. 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.



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.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	06
Schwerpunkt: «Der nachhaltige CEO»	08
– 01 Formate	24
1.1 Format: Online	
1.2 Format: XBRL	
1.3 Format: PDF	
1.4 Format: Print	
– 02 Inhalte	46
2.1 Inhalte der Startseite	
2.2 Inhalte des gesamten Online-Berichts	
2.3 Inhalte des CEO-Statements	
– 03 Kommunikation	56
3.1 Storytelling	
3.2 Zugänglichkeit	
3.3 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	
3.4 Social-Media-Kommunikation	
– 04 User Experience	76
4.1 Accessibility	
4.2 Utility	
4.3 Usability	
4.4 Ästhetik	
Literaturverzeichnis	92
Unternehmensverzeichnis	93
Kurzprofile der Partner der Studie	94

Management Summary

Das Pandemiejahr 2020 hat in vielen Lebensbereichen zu einem deutlichen Digitalisierungsschub geführt. Gilt dies auch für das Online-Reporting?

01 Die Analysen der «Online-Report-Perspektiven 2021» zeigen: nur zum Teil. Während die untersuchten Schweizer Unternehmen tatsächlich häufiger einen Online-Bericht anbieten (71 Prozent), stagniert der Anteil der Online-Berichte in Deutschland bei knapp über 50 Prozent. Dort, wo ein Online-Bericht angeboten wird, handelt es sich in der Regel (ca. 70 Prozent) um einen Hybrid-Bericht. Das heisst: Hier werden nur selektiv Berichtsinhalte in HTML umgesetzt.

Das Angebot von Print-Berichten wird weiter abgebaut. Es liegt 2020 bei nur mehr 28 Prozent.

Diese Abkehr vom gedruckten Bericht führt nur zum Teil zu einem Ausbau der Online-Berichterstattung. Vor allem in Deutschland investieren die Unternehmen eher in verbesserte PDF-Berichte. Besondere Merkmale finden sich im «Screen-PDF» (in Deutschland bereits 26 Prozent): Es zeichnet sich durch ein Querformat, Verlinkungen im Bericht (etwa zwei Drittel der PDF-Berichte) und eine bildschirmoptimierte Gestaltung aus. Letztere ist mit etwa einem Drittel der PDF-Berichte bisher noch die Ausnahme. Berichte im Querformat sind dabei häufiger bildschirmoptimiert.

Eine Unbekannte bleibt bis auf Weiteres das neue XHTML- oder XBRL-Format. Erst vier Prozent der untersuchten Unternehmen stellten dieses Format 2020 auf der Corporate Website zur Verfügung. Auch die Veröffentlichungen der deutschen Unternehmen im Bundesanzeiger erfolgten verzögert. Dementsprechend bleibt unklar, auf welche Resonanz das neue Format bei den Zielgruppen trifft.

02 Beim Blick auf die hervorgehobenen Inhalte bleibt die Nachhaltigkeit auch 2020 weit vorn: Fast 60 Prozent der Unternehmen platzieren das Thema auf der Einstiegsseite ihrer Online-Berichte unter den Top-5-Inhalten. Nur der Kennzahlenüberblick findet sich im Berichtseinstieg häufiger. Nachhaltigkeitsinhalte werden auch besonders oft in HTML umgesetzt. Bei drei Vierteln der Berichte ist dies der Fall. Auch hier sind es nur die Kennzahlen, die häufiger in HTML aufbereitet werden.

Ein Drittel der Unternehmen setzt auch den Finanzbericht in HTML um, ein Viertel den Anhang. Die Zielgruppe der professionellen Kapitalmarktteilnehmer wird damit systematisch auf den PDF-Bericht verwiesen. Andere Zielgruppen wie Kunden, Mitarbeitende oder Geschäftspartner finden die für sie relevanten Inhalte eher im Online-Bericht. Damit scheint der Online-Bericht einer Art Mantelberichterstattung gemäss dem Stakeholder-View zu dienen, während die detaillierte Finanzberichterstattung primär über den PDF-Bericht erfolgt.

Etwa 40 Prozent der Berichte weisen ein Berichtsmotto auf. Die entsprechenden Unternehmen betreiben gezieltes Agenda Setting (bzw. Framing) und setzen ihre Berichterstattung in einen Gesamtkontext. Dies erleichtert ihnen potenziell die Verknüpfung der Inhalte mit anderen Kommunikationsanlässen.

03 Die einbettende Kommunikation zum Bericht hat sich im Vergleich zum Vorjahr nur unwesentlich verbessert. In Deutschland nahm das «Push-Reporting», also die Kommunikation über den Bericht in den Social-Media-Kanälen, sogar ab. Dies kann daran liegen, dass die Berichtskommunikation nicht in den Händen der für das Berichtsprojekt Verantwortlichen liegt. In nur einem Drittel der Fälle findet sich auf der Corporate-Communications-Website ein Link zum Geschäftsbericht.

Was sich deutlich verbessert hat, ist der Zugang zu den Online-Berichten über die Investor-Relations-Rubrik: In einem Drittel aller Fälle reicht ein Klick, um von der Einstiegsseite der Corporate Website zum Online-Bericht zu gelangen. Auch die Suchfunktion der Corporate Website führt zuverlässiger zum Online-Bericht (bei 40 Prozent das erste Suchresultat). An der Suchmaschinenoptimierung wurde ebenfalls erkennbar gearbeitet.

04 Im Rahmen der User Experience wurden zudem die Nützlichkeit (Utility), die Nutzbarkeit (Usability) und die Gestaltung (Design) untersucht. Hier kann festgestellt werden, dass interaktive Grafiken breiten Einsatz finden, ebenso PDF-Downloads. Auch die Responsivität ist in der Regel gegeben. Die Ladezeiten bei einem mobilen Zugriff sind jedoch häufig noch hoch. Da Konzernanhänge nur selten in HTML umgesetzt werden, führt die Suche nach vertieften Informationen zudem regelmässig zu Medienbrüchen. Gerade professionelle Zielgruppen werden dadurch regelrecht zur Nutzung des PDF-Berichts gedrängt.

Schwerpunkt Dieses Jahr wurde eine Schwerpunktanalyse zum «nachhaltigen CEO» durchgeführt. Das Ergebnis: Die CEOs wenden sich in ihren Statements an einen breiten Stakeholder-Kreis. Neben dem Anlegerkreis sind auch andere Zielgruppen für sie wichtig. Neun von zehn Vorständen sprechen explizit das Thema Nachhaltigkeit an. Das Erfreuliche: Sie bleiben in ihren Ausführungen in der Regel nicht abstrakt, sondern gehen sehr konkret auf die Themen ein. Ein Schwerpunkt ist die Umwelt (80 Prozent). In etwa 20 Prozent der Fälle wird der CEO auch jenseits des Statements mit Nachhaltigkeitsbezug präsentiert – via Zitat oder auch Funktionsbeschreibungen.

Interessant ist: Berichte, die eine solche CEO-Positionierung enthalten, liefern überdurchschnittlich häufig und überdurchschnittlich viele ESG-Kennzahlen. Sie entsprechen der Erwartung, die die Gesellschaft an die Unternehmen heute mit besonderem Nachdruck stellt: «Walk the talk!»

Schwerpunkt

«Der nachhaltige CEO»

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist für publizierende Unternehmen Verpflichtung und Herausforderung zugleich: Die Anspruchsgruppen erwarten mehr Transparenz in Hinblick auf die soziale und ökologische Verantwortung. Die regulatorischen Vorgaben nehmen weiter zu. Und die Vielfalt der ESG-Frameworks und -Standards macht es Jahr für Jahr schwieriger, den Überblick zu wahren. Auch das Online-Reporting muss darauf reagieren.

Die Ergebnisse der Online-Report-Perspektiven 2021 zeigen, dass Nachhaltigkeit heute zu den zentralen Berichtsinhalten zählt. Das Thema wird in Hybrid-Berichten häufig in HTML umgesetzt und auf den Einstiegsseiten prominent gespielt. Doch wie glaubwürdig ist diese Kommunikation? Ist Nachhaltigkeit wirklich in der Unternehmensführung und -steuerung verankert?

Tatsächlich weisen weniger als zehn Prozent der im Kennzahlenüberblick präsentierten zentralen Steuerungsgrößen einen ESG-Bezug auf. Dabei ist die Bandbreite unter den Unternehmen gross: Sie reicht vom Fehlen nachhaltigkeitsbezogener Kennzahlen bis zu einem Kennzahlenanteil von einem Drittel.

Eine weitere spannende Frage ist: Inwiefern und wie glaubwürdig greift der CEO das Thema Nachhaltigkeit auf? Wird der CEO gar im Online-Bericht mit einem Nachhaltigkeitsthema oder -bezug präsentiert? Die Sonderauswertung zum «nachhaltigen CEO» zeigt: Die CEO-Statements der Online-Berichte weisen eine breite Stakeholder-Orientierung auf. Kunden und Mitarbeitende werden im Durchschnitt sogar häufiger angesprochen als die Aktionäre. Und fast 90 Prozent der Statements gehen explizit auf das Thema Nachhaltigkeit ein. Nur das Thema Mitarbeitende wurde im Corona-Jahr 2020 noch öfter adressiert.

Es lässt sich feststellen: Die CEO-Kommunikation bleibt nicht im Vagen. Tatsächlich werden konkrete ESG-Aspekte thematisiert. Im Mittelpunkt stehen dabei Umweltthemen. Dies steht in einem Widerspruch zum Kennzahlenüberblick, wo «S»-Themen, also vor allem Kennzahlen rund um die Mitarbeitenden, dominieren.

Die Präsentation des CEO im Online-Bericht ist in der Regel textlich knapp, fokussiert auf Aufgabe und Lebenslauf und angereichert um ein Foto. Dennoch: 20 Prozent der Online-Berichte enthalten eine CEO-Darstellung, die den Unternehmenslenker mit einem Nachhaltigkeitsthema präsentiert. Die häufigste Form (zwei Drittel) ist dabei ein Zitat aus dem CEO-Statement, das einen Nachhaltigkeitsaspekt hervorhebt. Hierbei handelt es sich also um ein bewusstes Agenda Setting. Bei weiteren etwa 20 Prozent wird vermittelt, dass das Thema Nachhaltigkeit im Verantwortungsbereich des CEO liegt.

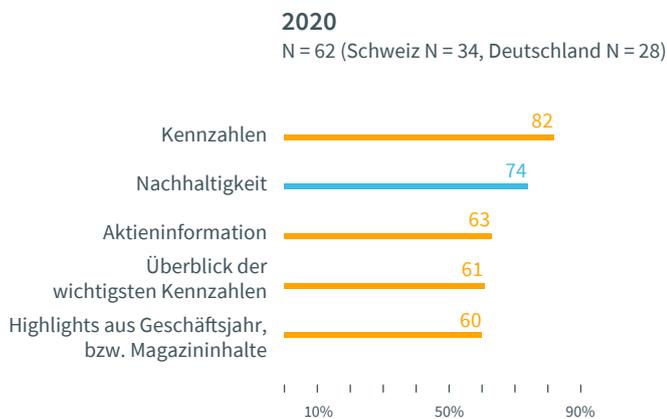
Die Analyse zeigt in Summe: Nachhaltigkeit ist eines der zentralen Themen der Online-Berichte. CEOs kommunizieren darin aktiv und differenziert zu Nachhaltigkeitsthemen. Knapp ein Viertel der Unternehmen geht so weit, den CEO mit einem Nachhaltigkeitsbezug vorzustellen oder zu präsentieren. Interessant dabei: Diese Unternehmen weisen auch eher und mehr ESG-Daten in ihrem Kennzahlenüberblick aus. Sie erfüllen also eher auch die Anforderung der Gesellschaft und des Kapitalmarkts: «Walk the talk!»

Nachhaltigkeit im Online-Bericht

Die Bedeutung der Nachhaltigkeit im Rahmen der Berichterstattung nimmt dynamisch zu. Vor diesem Hintergrund ist von Interesse, wie der CEO zu diesem Thema kommuniziert – oder gar positioniert wird. Wie das Kapitel 2 dieser Studie vertieft beleuchtet, ist Nachhaltigkeit heute eines der prominentesten Themen in den analysierten Online-Berichten.

Zahlreiche Online-Berichte haben im analysierten Berichtsjahr die Form eines Hybrid-Berichts (siehe Kapitel 1). In diesen Hybrid-Berichten wird nur eine Auswahl der Berichtsinhalte in HTML umgesetzt. Welche Inhalte dies sind, wird durch die Priorisierung und das Agenda Setting der publizierenden Unternehmen bestimmt. Die Inhaltsanalyse zeigt, dass in Deutschland und der Schweiz das Thema Nachhaltigkeit zu den am häufigsten in HTML umgesetzten Themen gehört – nur der Kennzahlen-überblick ist noch häufiger Bestandteil der Online-Berichte. Damit hat sich das Thema Nachhaltigkeit seit dem Vorjahr von Rang 3 auf Rang 2 der am häufigsten in HTML umgesetzten Themen gesteigert.

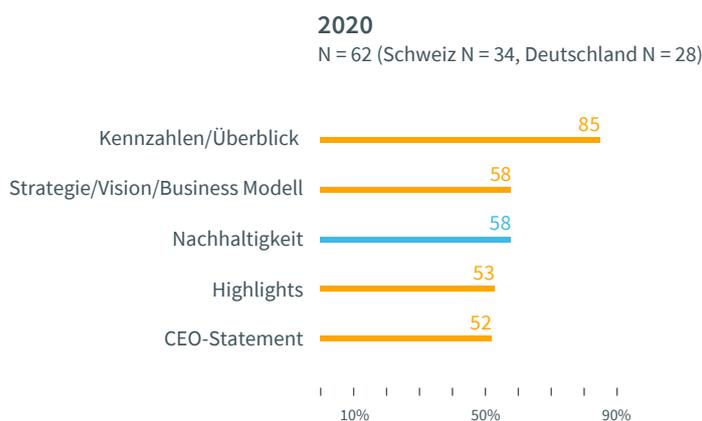
Welche Inhalte werden insgesamt in Online-Berichten dargestellt?



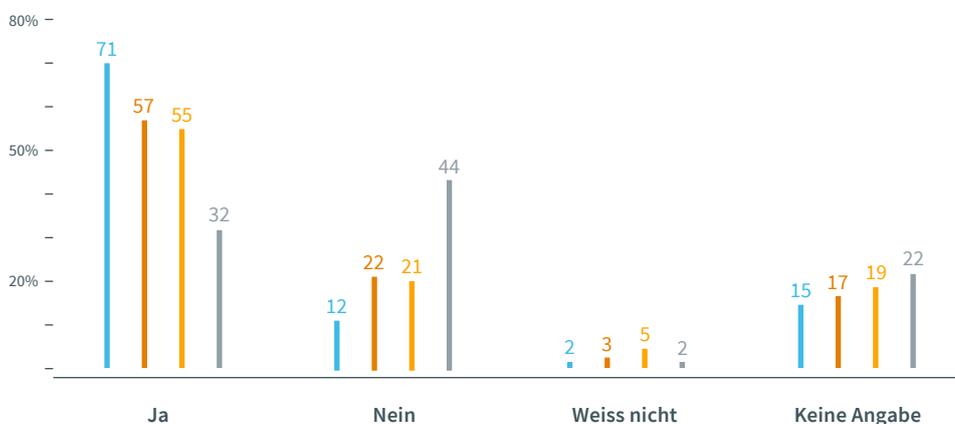
Der meistbesuchte und häufig am aufwendigsten gestaltete Teil von Online-Berichten, insbesondere Hybrid-Berichten, ist die Einstiegs- oder Startseite. Hier setzen die publizierenden Unternehmen ihre kommunikative Agenda, hier werden Mottos und Interpretationsrahmen für die Jahresergebnisse präsentiert. Die auf der Startseite gezeigten Themen werden also bewusst durch die Unternehmen hervorgehoben. Untersucht wurde daher auch, welche Themen dies sind (für weitere Analysen siehe Kapitel 2).

Tatsächlich lässt sich auch hier feststellen, dass das Thema Nachhaltigkeit bei 58 Prozent der untersuchten Berichte auf der Startseite angesprochen wird. Es ist damit das am zweithäufigsten genannte Thema, gemeinsam mit Strategie/Geschäftsmodell und hinter dem Kennzahlenüberblick. 2019 lag das Thema Nachhaltigkeit mit 48 Prozent noch auf Rang 5.

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



Die Studie Corporate Reporting Monitor 2020 hatte basierend auf einer Befragung publizierender Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz gezeigt, dass sich zwar viele Unternehmen mit der Materialität von ESG-Themen auseinandersetzen (71 Prozent), dass aber nur 57 Prozent auch langfristige ESG-Ziele definiert haben, 55 Prozent einen Progress-Report veröffentlichen und gar nur 32 Prozent eine Prognose zu ihren ESG-Kennzahlen bereitstellen. Ein sogenanntes «Walk the talk!» erfordert auch, dass Nachhaltigkeit Bestandteil der Unternehmensführung ist und damit nicht nur der Strategie, sondern auch der Governance. Laut Corporate Reporting Monitor 2020 haben zwar 66 Prozent der befragten Unternehmen Nachhaltigkeit zum Bestandteil ihrer Strategie gemacht. Nur bei 20 Prozent spielt sie aber auch bei der Vorstandsvergütung eine Rolle.



Fragen

- Hat ihr Unternehmen für sich die wesentlichen ESG-Themen definiert (bspw. basierend auf einer Materialitätsanalyse)?
- Gibt es für die wesentlichen ESG-Themen langfristige Zielsetzungen?
- Wird im Nachhaltigkeitsbericht über die Fortschritte bei der Zielerreichung rapportiert?
- Enthält der Nachhaltigkeitsbericht für die wesentlichen ESG-Themen einen Ausblick/eine Prognose?

Die vorliegende Analyse hat daher ausgewertet, ob und inwiefern Nachhaltigkeit auch Bestandteil des meistveröffentlichten Inhalts der Online-Berichte ist: des Kennzahlenüberblicks. Das Ergebnis: Bei vielen Unternehmen ist dies nicht der Fall. Die Bandbreite reicht von Null bis hin zu Unternehmen, bei denen jede dritte Kennzahl einen ESG-Bezug aufweist. Im Durchschnitt beziehen sich in der Schweiz zwölf Prozent und in Deutschland sechs Prozent der Kennzahlen auf ESG-Daten.

Welcher Anteil eines Kennzahlenüberblicks bezieht sich auf ESG-Daten?

Schweiz

N = 21



Deutschland

N = 17



Wenn überhaupt eine ESG-Kennzahl im Überblick veröffentlicht wird, welche der drei Komponenten – E, S oder G – kommt besonders häufig darin vor? An erster Stelle steht das «S» (bei 85 Prozent der Unternehmen mit ESG-Kennzahl vorhanden), dies vor allem, weil Kennzahlen zur Mitarbeiterentwicklung üblicherweise hier präsentiert werden. Kennzahlen zu Umweltthemen (E) kommen dagegen bei nur knapp einem Drittel der Unternehmen vor, die überhaupt eine ESG-Kennzahl veröffentlichen.

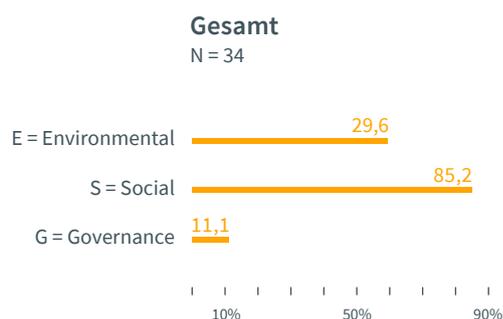


Expertenaussage

ESG-Themen spielen bereits eine beachtliche Rolle in der Geschäftsberichterstattung, doch manifestiert sich dies noch mehrheitlich im Fliesstext. Die überprüfbare Beweisführung in Form von effektiven Kennzahlen steht aber oft noch aus. Gründe dafür liegen in der Komplexität der Zahlenermittlung in den Unternehmen, die sich erst entwickeln muss. Es fehlt aber vereinzelt auch immer noch am Bewusstsein für die Wichtigkeit der Veröffentlichung dieser Informationen.

NeidhartSchön, Gert Schröder, CEO

Welche ESG-Komponenten werden im Kennzahlenüberblick präsentiert?



Damit bestätigt sich der Befund: Unternehmen nutzen ihre Geschäftsberichte, um aktiv zu Nachhaltigkeitsthemen zu kommunizieren. Sie geben dem Thema Nachhaltigkeit eine hohe Sichtbarkeit in ihren Online-Berichten. Doch die glaubwürdige Verankerung in der Unternehmensführung fehlt noch allzu häufig. Umso interessanter ist die Frage: Welche Rolle spielt die Nachhaltigkeit in der Kommunikation und Darstellung des CEO?

CEO-Kommunikation

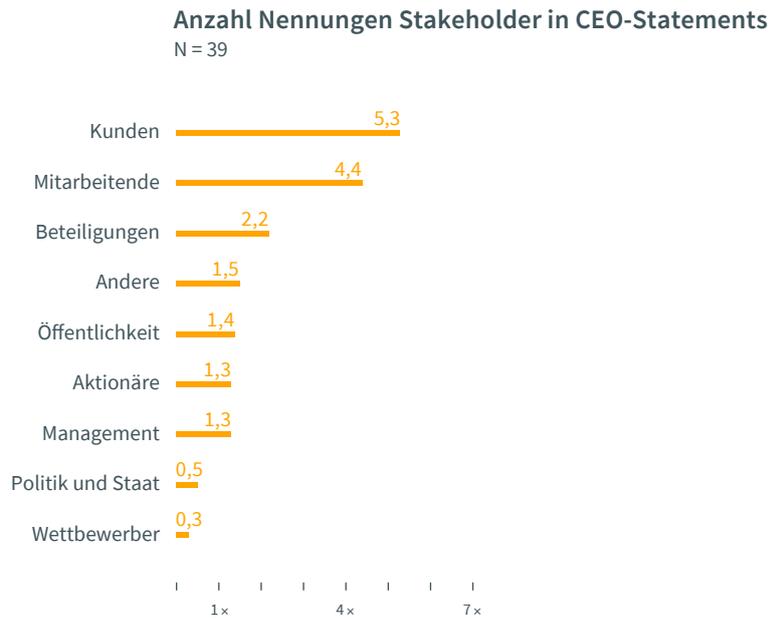
Der Geschäftsbericht bietet dem Vorstandsvorsitzenden eine vielbeachtete Plattform für seine Kommunikation. Das CEO-Statement gilt als einer der am häufigsten gelesenen Teile des Geschäftsberichts. Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit also in den CEO-Statements der Online-Berichte?

Wie in Kapitel 2 vertieft beleuchtet, ist auffällig, dass der CEO sehr Stakeholder-orientiert kommuniziert. Am häufigsten genannt werden im CEO-Statement Kunden (92 Prozent der Online-Berichte) und Mitarbeitende (87 Prozent der Online-Berichte). Aktionäre folgen erst an vierter Stelle. Wenn ausgewertet wird, wie häufig die verschiedenen Anspruchsgruppen jeweils in den Statements genannt werden, ist das Bild noch deutlicher: Kunden werden im Durchschnitt mehr als fünfmal angesprochen, Mitarbeitende mehr als viermal – Aktionäre dagegen meist nur einmal (Rang 6).

Welche Stakeholder werden im CEO-Statement adressiert?



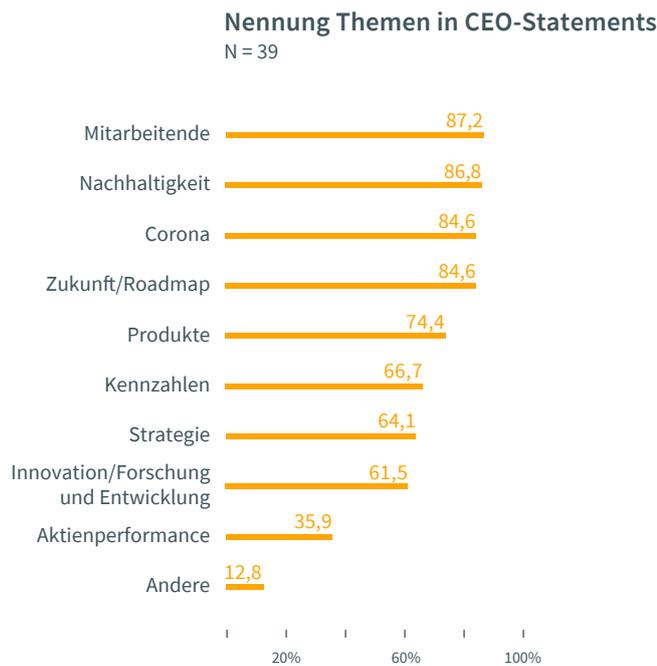
Wie häufig werden Stakeholder im CEO-Statement adressiert?



Diese starke Stakeholder-Orientierung der CEO-Statements lässt vermuten, dass Nachhaltigkeit ein prominenter Bestandteil der Ausführungen sein könnte. Und tatsächlich: Nachhaltigkeit gehört zu den zwei am häufigsten in den Statements angesprochenen Themen – auf Rang 2 hinter dem Thema Mitarbeitende. Fast 90 Prozent der CEO-Statements behandeln Nachhaltigkeitsaspekte.

Nachhaltigkeit wird in fast 90 Prozent der CEO-Statements angesprochen.

Welche Themen/Inhalte werden in CEO-Statements adressiert?

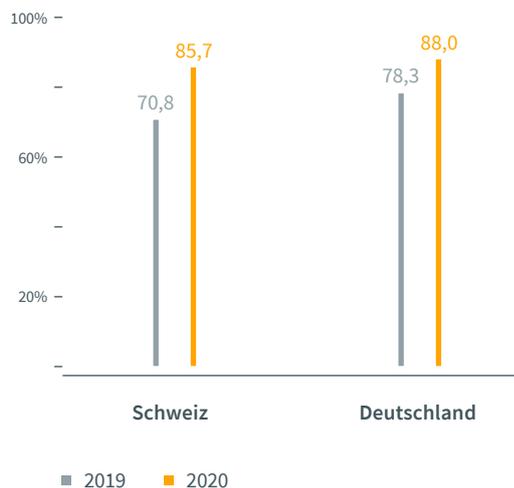


Nun kann sich unter dem Dach des Themas Nachhaltigkeit vieles verbergen – bis hin zu vagen Ankündigungen oder Willensbekundungen. Weiter wurde daher analysiert, ob tatsächlich konkrete ESG-Aspekte in den CEO-Statements adressiert werden. Dies ist in aller Regel der Fall. Es fällt auf, dass die CEOs 2020 konkreter zu Nachhaltigkeitsthemen kommunizieren als im Vorjahr. Sowohl in den deutschen als auch in den Schweizer Berichten nahm der Anteil der CEO-Statements zu, die konkrete ESG-Themen adressieren.

Werden konkrete Nachhaltigkeitsthemen im CEO-Statement adressiert?



Ansprache konkreter ESG-Aspekte in CEO-Statements im Jahresvergleich

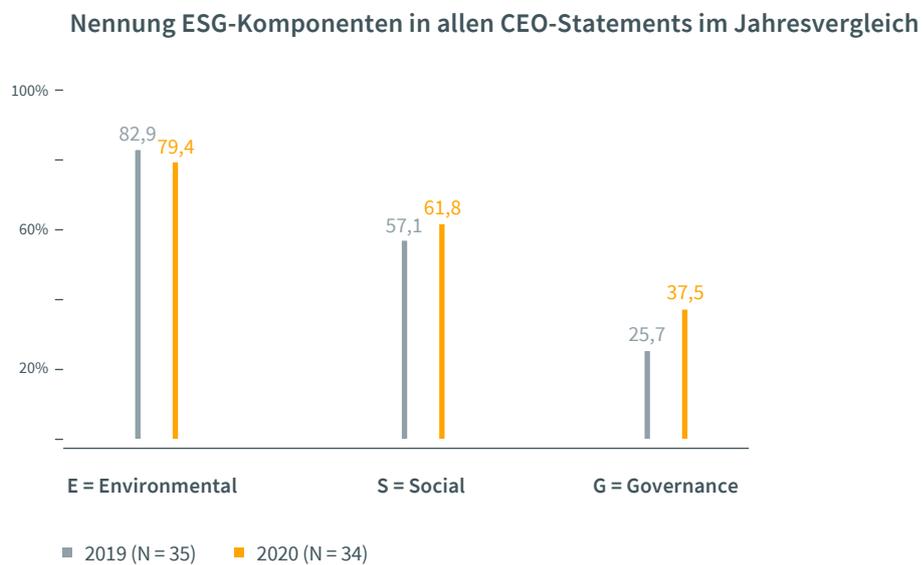
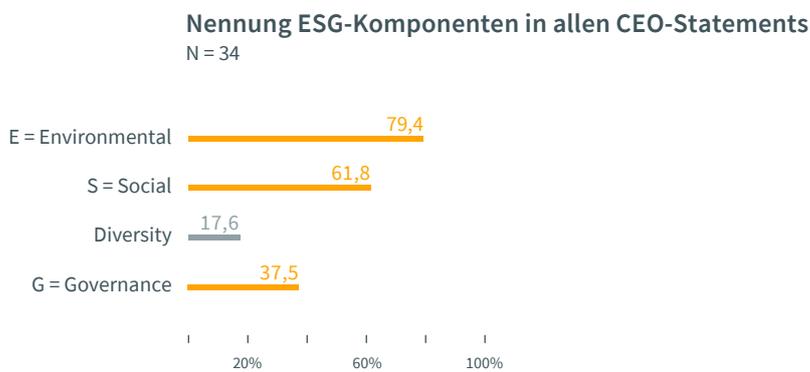


Welche ESG-Aspekte sind es nun, die besonders häufig durch die CEOs angesprochen werden? An erster Stelle stehen Umweltthemen. Sie werden bei fast 80 Prozent der Berichte adressiert.

Dies steht in einem Widerspruch zu den Kennzahlenüberblicken, in denen – wenn überhaupt – die S-Themen dominieren. Die CEOs sprechen damit gerne über Umweltthemen. Weniger klar ist, wie sie in der Unternehmensführung verankert sind.

Im Vorjahresvergleich haben die Umweltthemen ein wenig an Boden verloren, während vor allem Governance-Themen, aber auch die soziale Verantwortung, etwas häufiger angesprochen wurden. Ein junger, an Bedeutung gewinnender Aspekt der sozialen Verantwortung ist das Thema Diversity, das in fast 20 Prozent der Fälle angesprochen wird.

Welche Aspekte von Nachhaltigkeit (ESG) werden thematisiert?

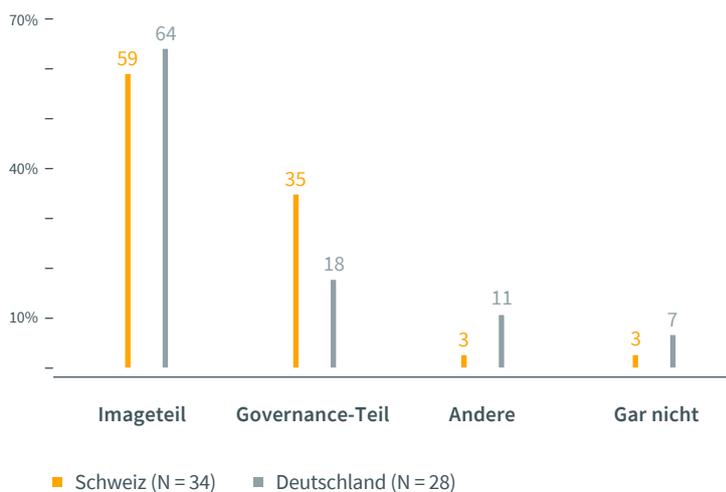


CEO-Darstellung

Zuletzt wurde untersucht, ob der CEO nicht nur zu Nachhaltigkeitsthemen kommuniziert, sondern als Unternehmenslenker sogar selbst in einem Nachhaltigkeitskontext in den Online-Berichten vorgestellt oder präsentiert wird. Mittels der integrierten Suchfunktion der Online-Berichte konnten im Durchschnitt etwa sechs Nennungen des CEO je Bericht identifiziert werden.

CEOs werden – jenseits der CEO-Letters – vor allem im Imageteil und im Governance-Teil der Online-Berichte vorgestellt.

An welcher Stelle wird der CEO am ausführlichsten im Online-Bericht dargestellt?



Die textlichen Darstellungen sind in der Regel kurz und auf den Lebenslauf fokussiert.

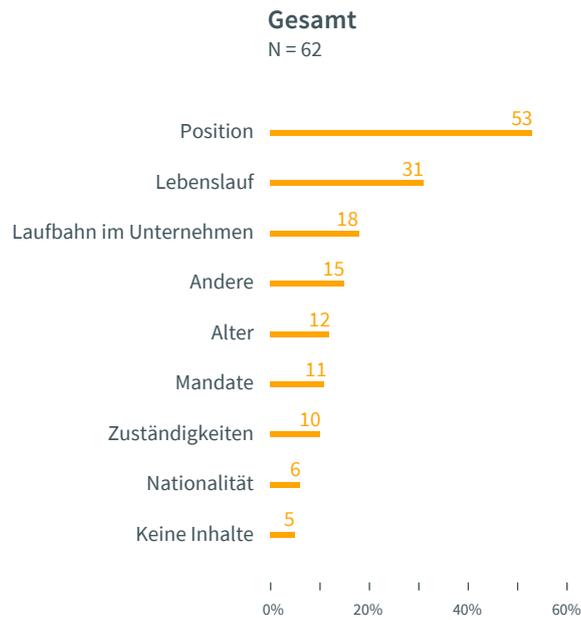
Wie umfangreich ist die ausführlichste Darstellung des CEO?

Schweiz **55 Wörter**

Deutschland **43 Wörter**

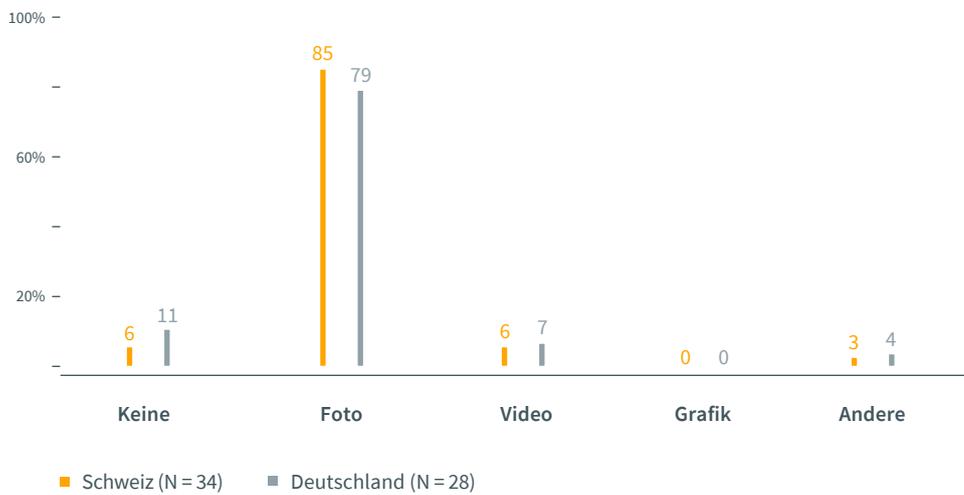
Gesamt **50 Wörter**

Mit welchen Inhalten wird der CEO beschrieben?



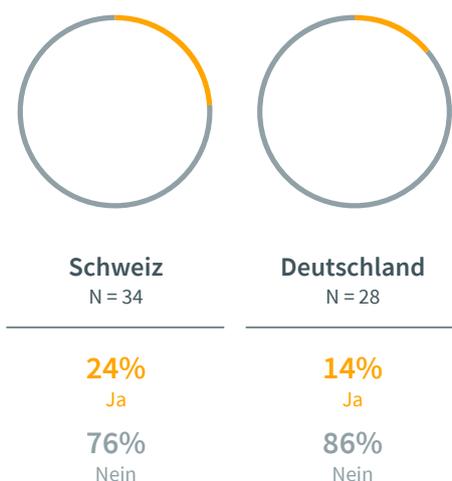
Verbunden ist die CEO-Darstellung in aller Regel mit einem Foto der betreffenden Person.

Mit welchen Formaten wird der CEO dargestellt?



Findet sich angesichts dieser eher knappen und sachbezogenen Darstellung des CEO Raum für einen Bezug zum Thema Nachhaltigkeit? Bei einem Viertel der Schweizer und gut zehn Prozent der deutschen Online-Berichte ist das der Fall.

Kommt bei der Vorstellung des CEO das Thema Nachhaltigkeit vor?

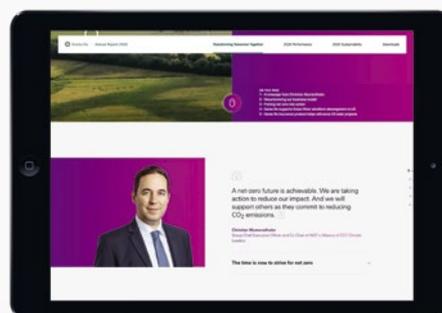


Welche Form haben diese Nachhaltigkeitsbezüge der CEO-Darstellung? Es bestätigt sich, dass das CEO-Statement die wichtigste Plattform für den CEO im Online-Bericht ist. Viele der CEO-Darstellungen mit CEO-Bezug sind Hinweise auf das CEO-Statement oder Auszüge daraus. Zwei Drittel der CEO-Darstellungen mit Nachhaltigkeitsbezug können so charakterisiert werden. In manchen Fällen ist dennoch auffällig, dass etwa aus dem CEO-Letter ausgerechnet ein Zitat mit Nachhaltigkeitsbezug hervorgehoben wird. In knapp 20 Prozent der Fälle findet sich der Nachhaltigkeitsbezug dagegen im Personenprofil oder Lebenslauf des CEO – hier meist genannt als ein Zuständigkeitsbereich.

Best-Practice-Beispiel Schweiz

Swiss Re

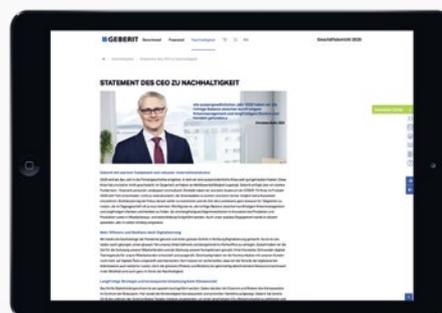
<https://reports.swissre.com/2020/tomorrow-net-zero.html>



Best-Practice-Beispiel Schweiz

Geberit

<https://geschaeftsbericht.geberit.com/reports/geberit/annual/2020/gb/German/3020/statement-des-ceo-zu-nachhaltigkeit.html>



Best-Practice-Beispiel Schweiz

SIG

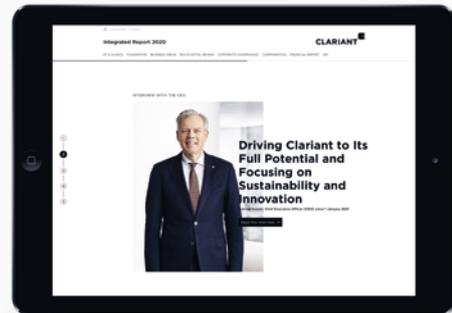
<https://reports.sig.biz/annual-report-2020>



Best-Practice-Beispiel Schweiz

Clariant

<https://reports.clariant.com/2020/integrated-report>



Best-Practice-Beispiel Deutschland

BMW

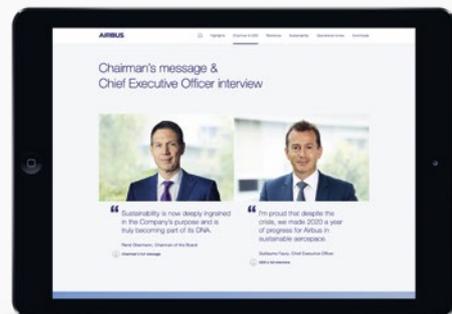
<https://bericht.bmwgroup.com/home/intro>



Best-Practice-Beispiel Deutschland

Airbus

https://annualreport.airbus.com/?_ga=2.165624438.851642435.1593672894-129412824.1593672894



Best-Practice-Beispiel Deutschland

Vonovia

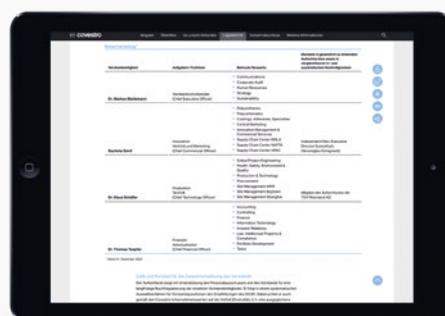
<https://reports.vonovia.de/2020/geschaeftsbericht/unternehmen-aktie/vorstand.html>



Best-Practice-Beispiel Deutschland

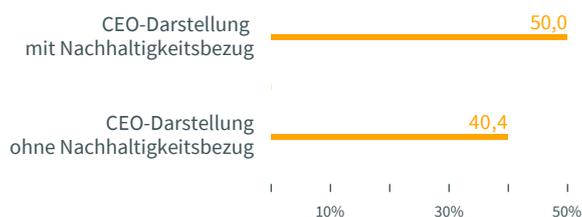
Covestro

<https://bericht.covestro.com/geschaeftsbericht-2020/lagebericht/corporate-governance/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung.html>



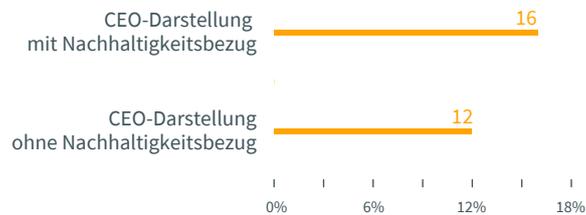
Zuletzt wurde analysiert, ob jene Unternehmen, die den CEO mit einem Bezug zum Thema Nachhaltigkeit vorstellen oder präsentieren, dem Thema Nachhaltigkeit ein grösseres Gewicht im Kennzahlenüberblick beimessen. Dies ist der Fall: Von den Unternehmen mit einer CEO-Darstellung mit Nachhaltigkeitsbezug weisen 50 Prozent mindestens eine ESG-Kennzahl im Überblick aus. Bei jenen mit CEO-Darstellung ohne Nachhaltigkeitsbezug sind dies nur 40 Prozent.

Enthält der Kennzahlenüberblick mindestens eine ESG-Kennzahl?



Bei Unternehmen mit einer CEO-Darstellung mit Nachhaltigkeitsbezug machen ESG-Kennzahlen 16 Prozent des Kennzahlenüberblicks aus. Bei jenen mit einer CEO-Darstellung ohne Nachhaltigkeitsbezug sind dies nur zwölf Prozent. Diese Daten weisen darauf hin, dass Unternehmen, deren CEOs mit einem Nachhaltigkeitsbezug vorgestellt oder präsentiert werden, ihre ESG-Leistung tatsächlich transparenter vermitteln – und sich also auch eher an ihrer Leistung messen lassen.

Was ist der Anteil der ESG-Kennzahlen am Kennzahlenüberblick?



Zentrale Erkenntnisse

- Nachhaltigkeit hat als Berichtsinhalt deutlich an Bedeutung gewonnen. Das Thema ist heute einer der prominentesten Inhalte der Online-Berichte, insbesondere auf deren Startseiten. Dies könnte darauf zurückgeführt werden, dass die HTML-Berichte ein breites Stakeholder-Publikum adressieren.
- Auch die CEOs adressieren in ihren Statements ein breites Stakeholder-Spektrum. Mitarbeitende und Kunden werden sogar stärker angesprochen als Aktionäre. Die Statements orientieren sich in ihrer kommunikativen Stossrichtung damit an den Schwerpunkten der Startseiten.
- CEOs sprechen viel über Nachhaltigkeit – und dies nicht nur vage. Die Unternehmenslenker sprechen konkrete ESG-Aspekte an, darunter vor allem Aspekte der ökologischen Verantwortung.
- Der CEO wird vor allem im Image- und Corporate-Governance-Teil präsentiert. Die Darstellung ist in der Regel textlich kurz, verbunden mit einem Foto. Inhaltlich liegt der Fokus in der Regel auf dem Lebenslauf (Position, Lebenslauf, Laufbahn, Zuständigkeiten, Mandate).
- In ca. 20 Prozent der CEO-Darstellungen tauchen Nachhaltigkeitsaspekte auf. Dies in recht unterschiedlicher Form – zum Teil etwa als Aufgabenbereich, zum Teil als besonders hervorgehobenes Zitat mit Bild. Hier wird also der CEO gezielt in einem Nachhaltigkeitskontext präsentiert.
- Nicht einmal zehn Prozent der im Überblick präsentierten Kennzahlen weisen einen ESG-Bezug auf. Im Mittelpunkt stehen hier die «S»-Themen (85 Prozent) – während CEOs in ihren Statements vor allem über Umweltthemen sprechen (ca. 80 Prozent). Dennoch: Unternehmen, die den CEO mit einem Nachhaltigkeitsbezug präsentieren, weisen auch eher (50 Prozent vs. 40 Prozent) und mehr ESG-Kennzahlen in ihrem Überblick aus (16 Prozent vs. 12 Prozent).

01 Formate

Das Pandemiejahr 2020 zwang zu einer rapiden Digitalisierung zahlloser Geschäftsprozesse. Doch führte es auch zu einer (weiteren) Digitalisierung der Geschäftsberichterstattung? Die aktuelle Analyse zeigt: Ja, aber nicht überall in gleicher Weise.

Während die untersuchten Schweizer Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr deutlich häufiger Online-Berichte anbieten, insbesondere Hybridumsetzungen, setzen die betrachteten deutschen Unternehmen eher auf Screen-PDFs. Die Zahl der Online-Umsetzungen blieb in Deutschland nahezu unverändert.

Deutlich voran schritt der Abschied vom Print-Bericht: Nur noch etwa ein Viertel der analysierten Unternehmen bot einen physischen Bericht zur Bestellung an. Auch auf Nachfrage erhöhte sich dieser Anteil nicht markant.

Wie in den Vorjahren boten 100 Prozent der Unternehmen einen PDF-Bericht an. Doch PDF ist nicht gleich PDF. Gerade in Deutschland setzen Unternehmen vermehrt auf PDF-Berichte im Querformat, optimiert für die Nutzung am Bildschirm, insbesondere durch Links im Dokument, verlinkte und durchgängig sichtbare Inhaltsverzeichnisse. Aufholpotenzial besteht noch bei der textlichen und grafischen Aufbereitung der Berichte: Für eine angenehme Nutzungserfahrung am Bildschirm sollten PDFs gut lesbare Schriftarten, Farben und Grafiken aufweisen und Seiten nicht mit Text überfrachten.

Da die Schweizer Unternehmen häufiger eine HTML-Umsetzung ihrer Berichte im Sinne eines «online-first» anbieten, findet sich hier auch häufiger das ergänzende Angebot von gedruckten Kurzberichten.

Wenig zu sehen war 2020 von der zuvor vieldiskutierten ESEF/XBRL-Berichterstattung. Die Unternehmen nutzten den Zeitraum zwar für die Umsetzung des neuen Formats. Nur vereinzelte Unternehmen aber wagten sich mit der Bereitstellung der ESEF/XBRL-Datei auf die Corporate Website. Die Online-Report-Perspektiven 2022 werden den Fortschritt dieses Formats weiter dokumentieren.

Erläuterung

Es kann zwischen drei Formaten des Geschäftsberichts unterschieden werden:

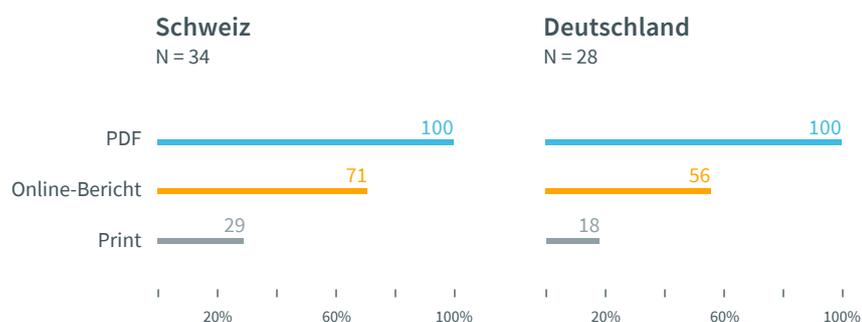
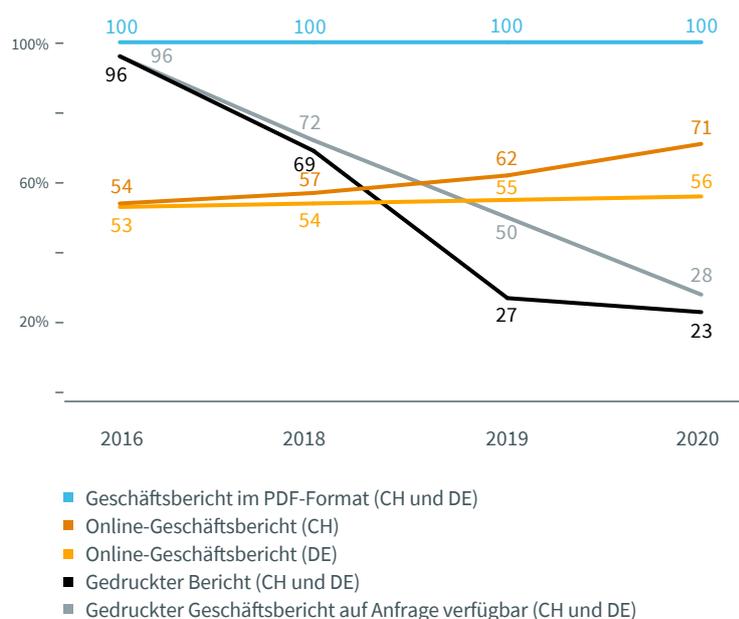
- dem «klassischen» gedruckten Print-Geschäftsbericht
- dem PDF-Geschäftsbericht, der meist ein digitales Abbild des Print-Layouts darstellt
- dem Online-Geschäftsbericht

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.

Überblick Formate

Der Anteil der Online-Berichte nimmt in der Schweiz weiter zu, während er in Deutschland stagniert. Das PDF ist und bleibt das Standardformat, da 100 Prozent einen PDF-Bericht anbieten. Print-Berichte sind dagegen weiter rückgängig, auch auf Nachfrage stellen nur gut 28 Prozent der Unternehmen einen gedruckten Bericht zur Verfügung.

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





Expertenaussage

Die Unternehmen in der Schweiz agieren innovativ. Sie bauen das Medienportfolio weiter aus – beispielsweise durch einen Kurzbericht. Vor allem aber setzen sie auf die digitale Aufbereitung und Vermittlung ihrer Inhalte, kommen ihren Anspruchsgruppen also auf allen Kanälen entgegen. Reporting ist kein Selbstzweck, sondern ein wesentlicher Treiber für Vertrauen in ein Unternehmen. Genau deshalb ist es mehr als die Erfüllung regulatorischer Anforderungen und gesetzlicher Pflichten. Mehr als quartalsgesteuerte Selbstreflexion. Deutsche Unternehmen dürfen sich das durchaus zum Vorbild nehmen. Hier ist erkennbarer Nachholbedarf vorhanden.

hw.design, Frank Wagner, Geschäftsführer

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 Schweiz

Lindt & Sprüngli

<https://report.lindt-spruengli.com>



Best-Practice-Beispiel Deutschland

Airbus

<https://annualreport.airbus.com>



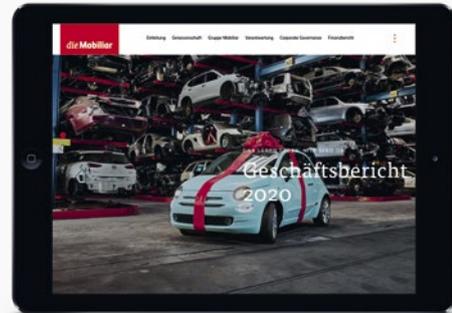
Der Online-Geschäftsbericht als Full-HTML

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

Best-Practice-Beispiel Schweiz

Mobilier

<https://report.mobiliar.ch>



Best-Practice-Beispiel Deutschland

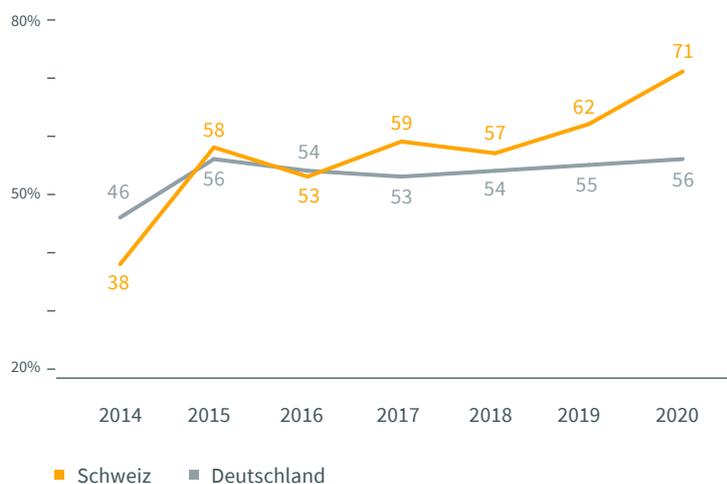
Vonovia

<https://reports.vonovia.de>



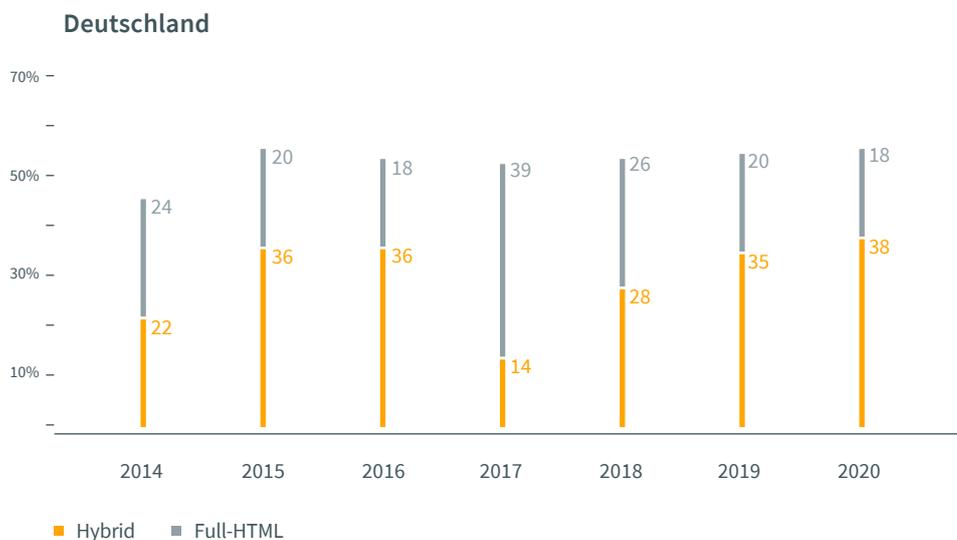
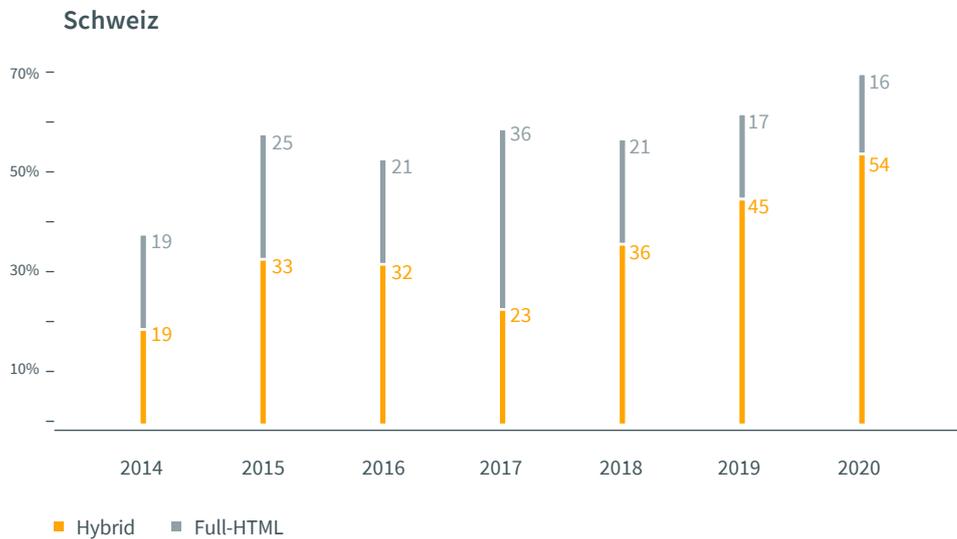
Online-Berichte haben sich bei mehr als der Hälfte der untersuchten Unternehmen fest etabliert. Der Anteil der Online-Geschäftsberichte in der Schweiz steigt deutlich an. In Deutschland stagniert der Anteil nun seit einigen Jahren.

Wie entwickelt sich die Anzahl der Online-Reports im Vergleich zum Gesamtstapel über die Jahre 2014–2020?



In der Schweiz steigt vor allem der Anteil der Hybrid-Berichte deutlich an, während in Deutschland der Anteil von Full-HTML-Berichten und Hybrid-Umsetzungen etwa gleichbleibt. Insgesamt sind Hybrid-Berichte deutlich weiter verbreitet als Full-HTML-Berichte.

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



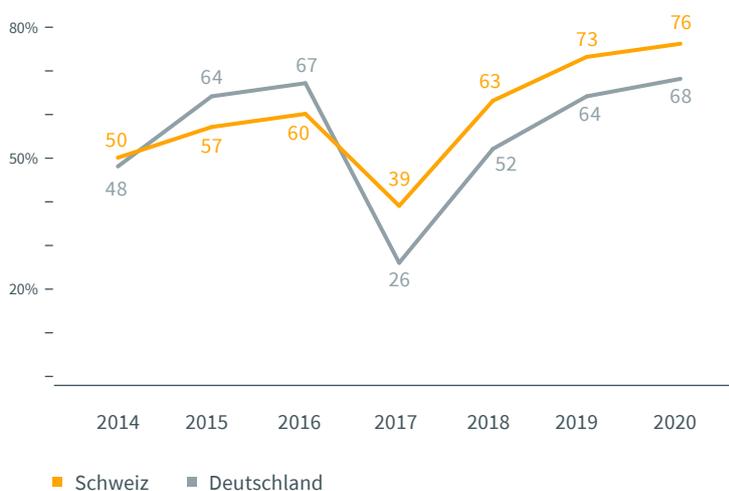
Literaturhinweis

Eine Analyse von MPM differenziert Hybrid-Berichte in solche, die Teile des Berichts in HTML umsetzen, und solche, die nur eine HTML-Einstiegsseite anbieten. Von den analysierten DAX30-Unternehmen boten acht lediglich eine solche HTML-Einstiegsseite an.

Quelle: MPM Corporate Communication Solutions Media Process Management GmbH (2021). MPM Trendmonitor 2021. DAX-30-Geschäftsberichte.

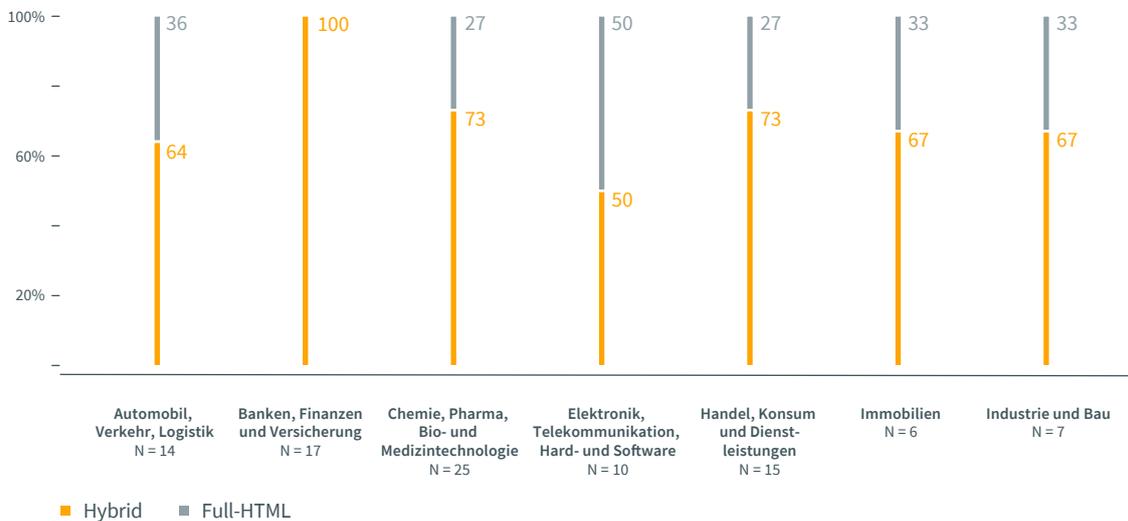
Hybrid-Umsetzungen sind mittlerweile das meistgenutzte Format des Online-Berichts.

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



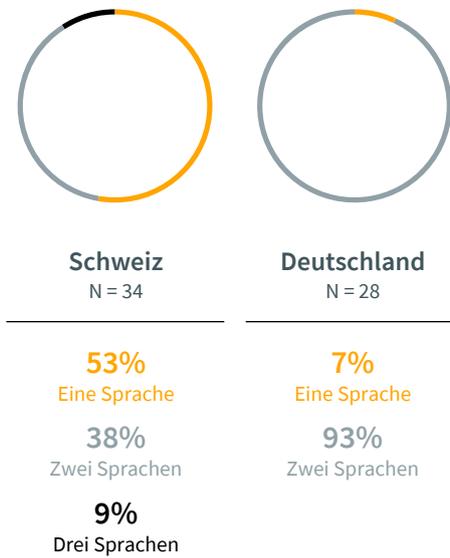
In den meisten Branchen dominieren Hybrid-Umsetzungen. In der Branche «Elektronik, Telekommunikation, Hard- und Software» halten sich Full-HTML- und Hybrid-Berichte die Waage.

Welche Online-Formate werden in den unterschiedlichen Branchen eingesetzt?

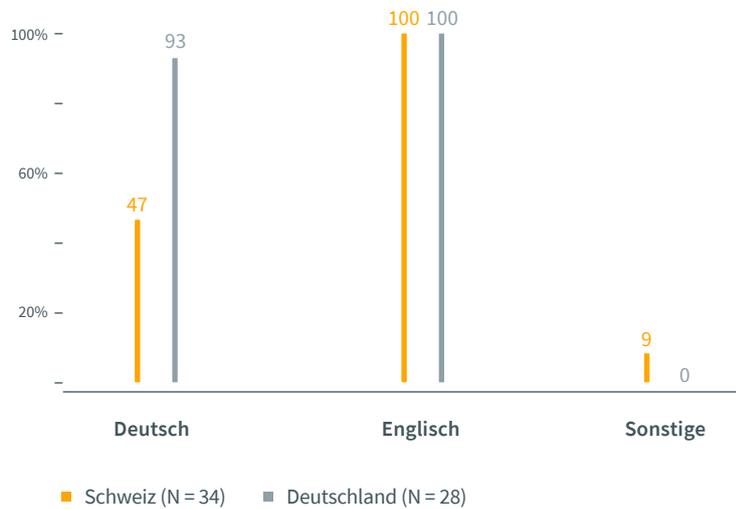


Der Online-Bericht wird wie in den vergangenen Jahren meist in zwei Sprachen angeboten, wobei ein englischsprachiger Bericht die Regel ist. In der Schweiz wird etwa die Hälfte der Berichte in mehr als einer Sprache angeboten. Falls der Fokus auf einer Sprache liegt, wird in der Schweiz Englisch gewählt.

In wie vielen Sprachen wird der Online-Report angeboten?



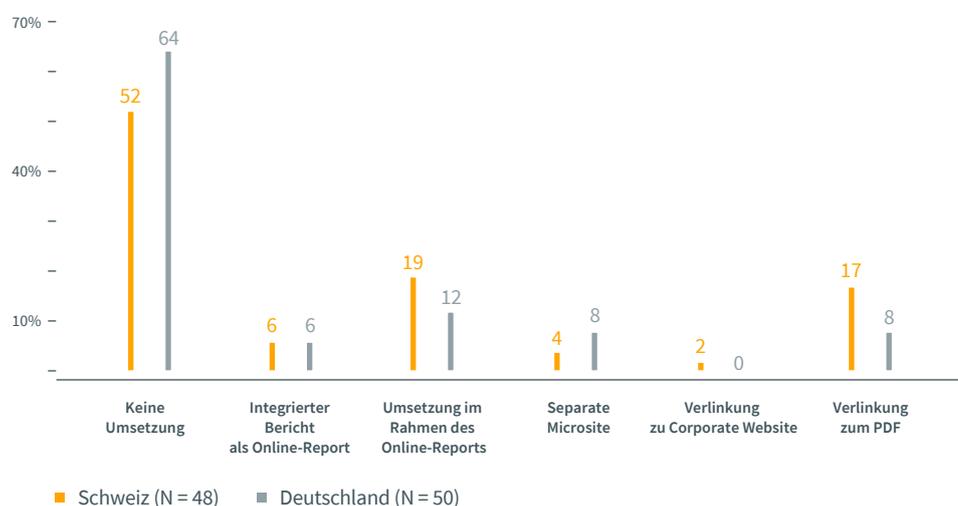
In welchen Sprachen wird der Online-Report angeboten?



Online-Nachhaltigkeitsberichterstattung

Wenn der Nachhaltigkeitsbericht digital umgesetzt wird, dann geschieht dies meist im Rahmen des bestehenden Online-Reports. Ein Grossteil der Unternehmen hatte zum Zeitpunkt der Erhebung (noch) keinen digitalen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht.

Wie wird der Nachhaltigkeitsbericht digital umgesetzt?



Expertenaussage

Warum werden Nachhaltigkeitsberichte seltener online umgesetzt? Während die Finanzberichterstattung nach bewährten und eingeübten Mustern erstellt wird, befindet sich das Nachhaltigkeits-Reporting in vielen Organisationen noch in einem Entwicklungsprozess. Der Aufmerksamkeitsfokus liegt auf den Inhalten. Dazu tragen auch die sich nach wie vor weiterentwickelnden Standards bei. Zudem ist der Weg ins Ergebnis häufig komplex, weil vergleichsweise viele Unternehmensbereiche involviert sind. Angesichts der hohen Bedeutung des Themas lässt sich absehen, dass die Unternehmen der digitalen Kommunikation der Nachhaltigkeitsthemen zukünftig mehr Aufmerksamkeit widmen.

berichtsmanufaktur, Dr. Matthias Bextermöller, Geschäftsführer



Literaturhinweis

Nach einer Studie der Universität Leipzig wird der Nachhaltigkeitsbericht – anders als der Geschäftsbericht – in der Regel von der Nachhaltigkeitsabteilung verantwortet. Eine Koordination oder Integration von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht geht daher mit organisationalen Herausforderungen einher.

Quelle: 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.

Best-Practice-Beispiel Schweiz

Galenica

<https://report.galenica.com/sr20>



Best-Practice-Beispiel Deutschland

MTU

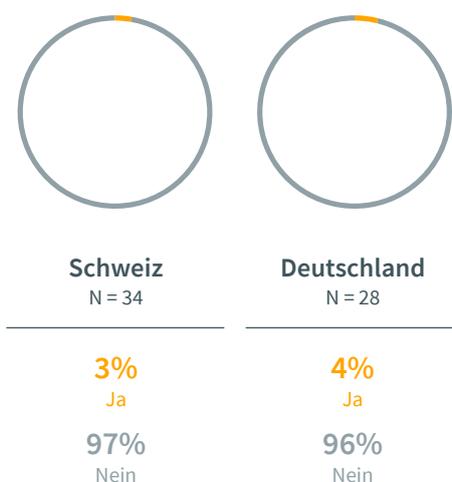
<https://sustainability.mtu.de>



1.2 Format: XBRL

Eine ESEF- bzw. XBRL-Datei wird im Online-Report bisher sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland nur sehr selten angeboten. Wenn sie zur Verfügung gestellt wird, dann findet sich die Datei im Download-Center.

Wird ein ESEF/XBRL-File im Online-Report zum Download angeboten?





Expertenaussage

Die bisher eher zurückhaltende Veröffentlichung der ESEF-Unterlage hat vielschichtige Gründe. In erster Linie lag der Fokus auf der Erfüllung gesetzlicher Anforderungen. Lange Zeit herrschte Unklarheit über fachliche Details, sodass das primäre Ziel in der Erstellung einer validen und testierbaren ESEF-Unterlage bestand. Vor diesem Hintergrund war der Anreiz gering, sich als Innovator darzustellen.

Zudem waren die Entscheidungsprozesse im Unternehmen hinsichtlich Veröffentlichung auf der Internetpräsenz noch nicht abgeschlossen. Vorbehalte lagen unter anderem darin, unterschiedliche Versionen des Finanzberichts als PDF, ESEF-Unterlage oder HTML auf der Website im Umlauf zu haben, oder in der Fragestellung, wie und ob ein iXBRL-Reader eingebettet werden kann.

Ebenfalls stellte sich die Frage, ob die als gering erachtete Anzahl der Adressaten der ESEF-Unterlage die Veröffentlichung auf der Homepage erfordere.

Für das Jahr 2021 ist von einer Zunahme auszugehen. Vermutlich ebenfalls noch eher zurückhaltend, bis dann mit zusätzlicher Auszeichnung des Anhangs Routine einkehrt. Mit Blick auf die USA sollte mittelfristig zu erwarten sein, dass nahezu alle Unternehmen die ESEF-Unterlage auch ausserhalb des Bundesanzeigers offenlegen.

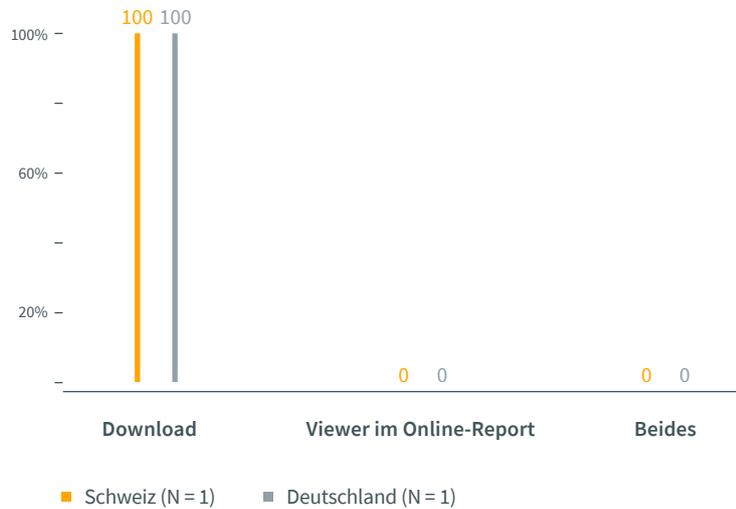
FAS AG, Dr. Christian Herold, Partner

An welcher Stelle wird eine ESEF/XBRL-Datei im Online-Report zum Download angeboten?



In der analysierten Stichprobe bot keines der Unternehmen einen integrierten Viewer für die ESEF/XBRL-Datei auf der Corporate Website an.

In welchem Format wird eine ESEF/XBRL-Datei angeboten?



Expertenaussage

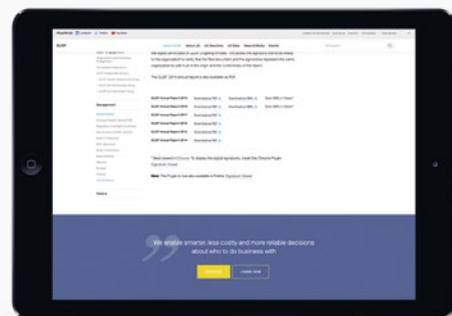
Die praktische Umsetzung der ESEF-Anforderungen ist anspruchsvoll. Eine effiziente, sichere und fehlerfreie Realisierung kann durch systemgestützte Prozesse wesentlich optimiert und beschleunigt werden. Viele Unternehmen lernen aus den Herausforderungen im ersten Jahr und beschäftigen sich nun intensiv mit den Lösungsansätzen und streben einen Wechsel von «bolt-on» zu «built-in» nach dem single-source-of-truth-Konzept (Inhouse-Lösung) an.

mms solutions, Olivier Neidhart, Geschäftsleitung

Best-Practice-Beispiel Schweiz

GLEIF

<https://www.gleif.org/en/about/governance/annual-report>



1.3 Format: PDF

Das PDF ist und bleibt das Standardformat der Geschäftsberichterstattung.

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

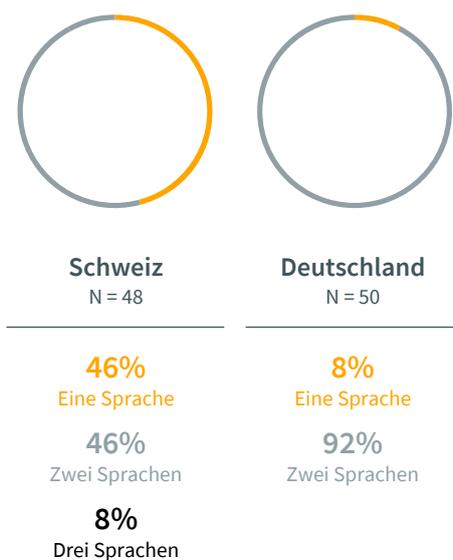
Schweiz **100%**

Deutschland **100%**

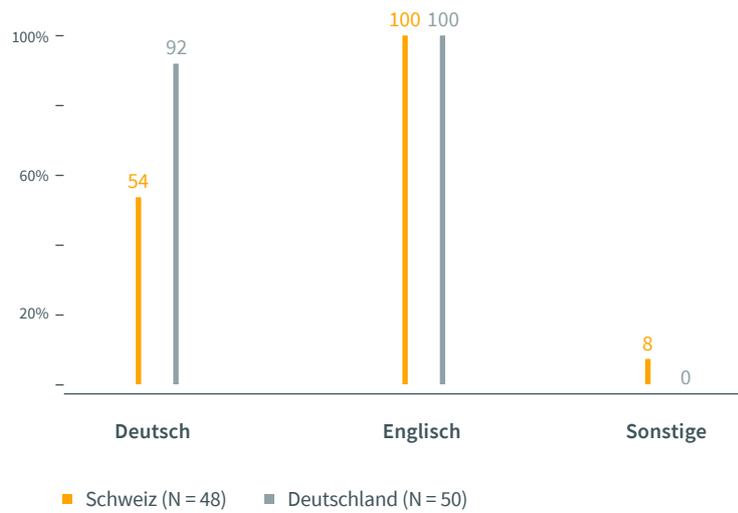
Gesamt **100%**

Englisch ist weiterhin die meistgenutzte Sprache der Geschäftsberichterstattung. Während in Deutschland fast alle Unternehmen den PDF-Bericht in zwei Sprachen anbieten, sind in der Schweiz sowohl einsprachige als auch zweisprachige Berichte üblich. Einige Unternehmen in der Schweiz (acht Prozent) bieten den PDF-Bericht sogar in drei Sprachen an.

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

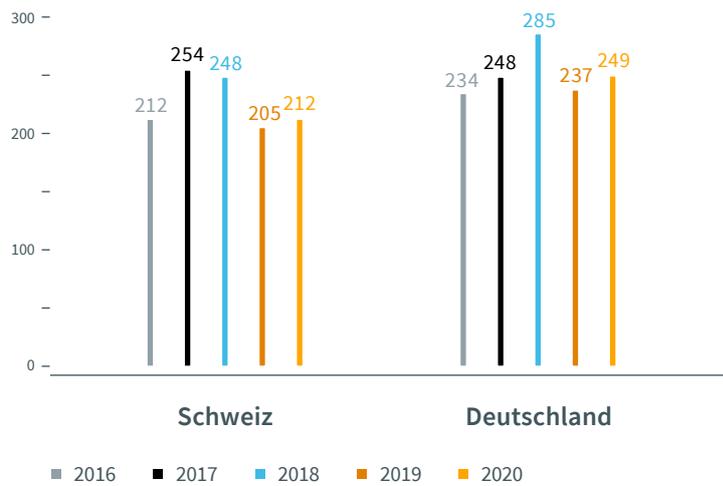


In welchen Sprachen wird der PDF-Geschäftsbericht angeboten?



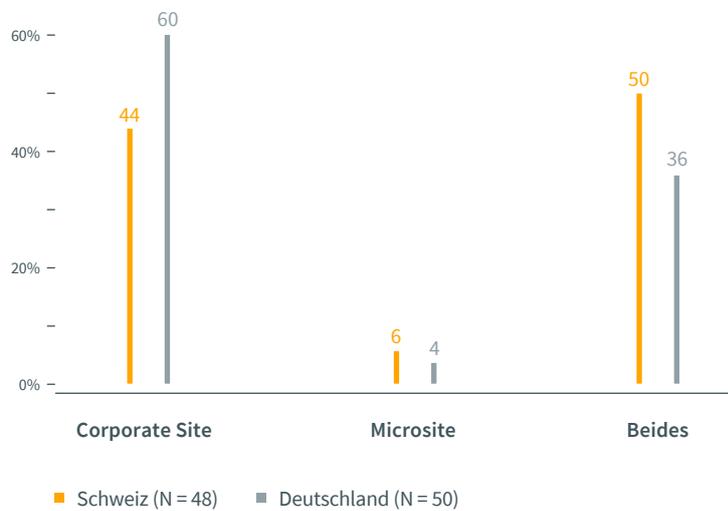
Der Umfang der PDFs steigt – sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland – im Vergleich zum Vorjahr wieder leicht.

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



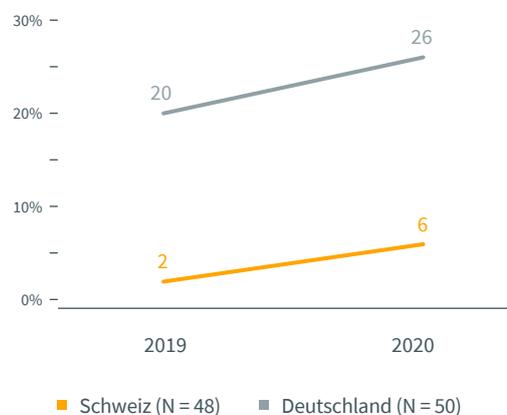
Ein Grossteil der PDF-Berichte ist auf der Corporate Website der Unternehmen bzw. sowohl auf der Corporate Website als auch der Microsite des Online-Berichts eingebunden.

Wo wird der PDF-Geschäftsbericht eingebunden?



Der Anteil der Unternehmen, die ein PDF im Querformat anbieten, steigt sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland leicht an. In Deutschland wird nun ein Viertel der PDFs im Querformat angeboten.

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



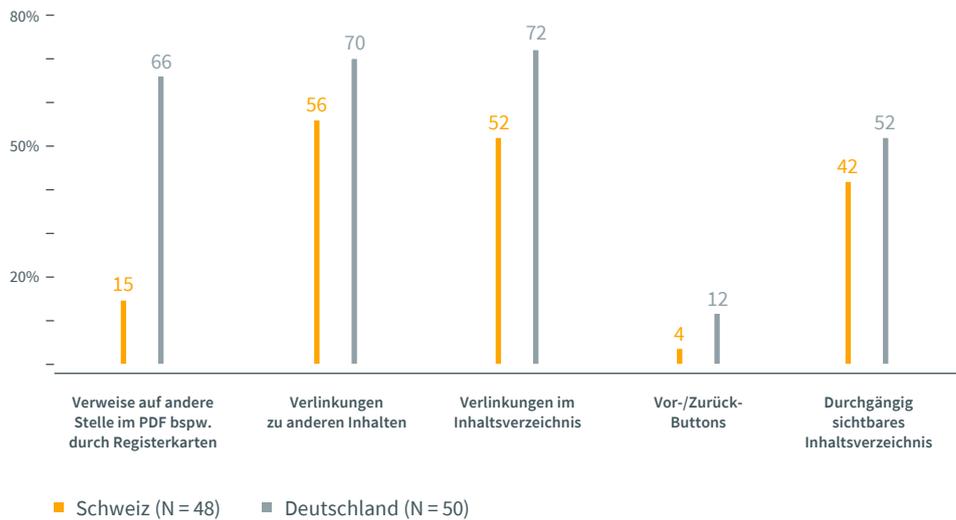
Expertenaussage

Ein bildschirmoptimiertes PDF im Querformat ist ein pragmatischer Weg, gewissen Anspruchsgruppen ein digitales Format anzubieten. Doch auch dieser Lösungsansatz erfordert Investitionen und eine kanalspezifische Aufbereitung. Das PDF wurde ursprünglich als digitales Abbild einer gedruckten Publikation entwickelt – und bleibt statisch. Ob quer oder hoch, das PDF kann sich kaum an die verschiedenen Bildschirme anpassen und die Möglichkeiten bezüglich Interaktivität und Multimedialität sind beschränkt. Dies gilt es bei der Formatwahl zu berücksichtigen.

NeidhartSchön, Gert Schröder, CEO

Ein grosser Teil der PDF-Berichte, vor allem in Deutschland, wird hinsichtlich der Navigation für die Nutzung am Bildschirm optimiert: In mehr als der Hälfte der PDF-Berichte finden sich Verlinkungen zu anderen Inhalten oder Verlinkungen im Inhaltsverzeichnis als Navigationshilfen für den Leser. In knapp der Hälfte der untersuchten PDFs findet sich auch ein durchgängig sichtbares Inhaltsverzeichnis. In Deutschland sind Navigationshilfen wie Verweise, bspw. durch Registerkarten, auf eine andere Stelle im PDF oder Vor-/Zurück-Buttons häufiger als in der Schweiz.

Welche Navigationsfunktionen werden im PDF angeboten?

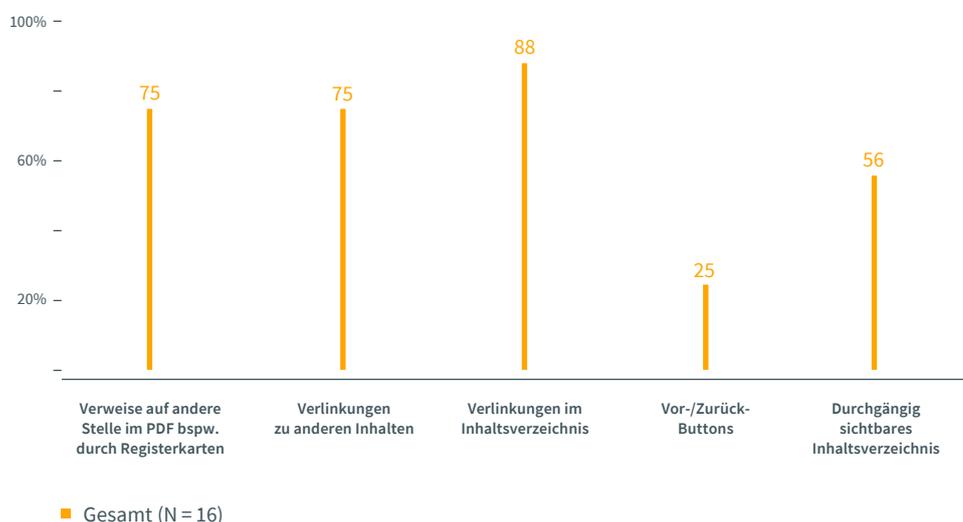


Literaturhinweis

Eine Analyse der Agentur nexxar beleuchtet kritisch den «Mythos» bildschirmoptimierter PDF-Berichte. Danach blieben diese statisch, passten sich nicht flexibel unterschiedlichen Endgeräten an, seien häufig weder im Quer- noch im Hochformat gut am Bildschirm lesbar und böten kaum Interaktivität. Eine Alternative zu HTML-Umsetzungen seien sie daher nicht.

Quelle: Barrantes, E. (2021). Geschäftsberichts-PDF im Querformat? Mythos vs. Realität.

PDF-Berichte im Querformat weisen überdurchschnittlich häufig Verweise, Verlinkungen und Navigationshilfen auf.





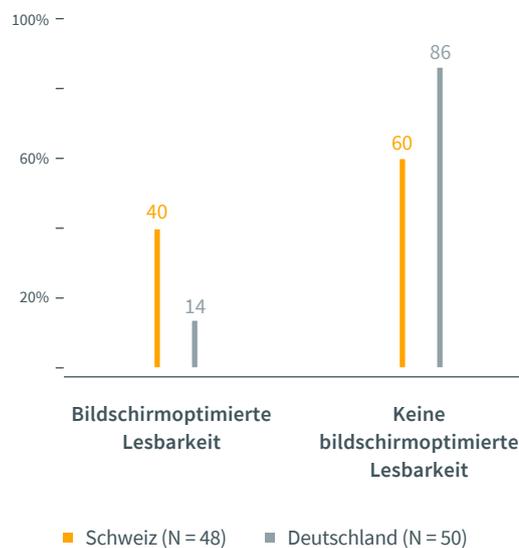
Expertenaussage

Das PDF ist und bleibt wichtig und gesetzt. Viele Stakeholder schätzen die klare Struktur, haben das Layout verinnerlicht und vertrauen dem testierten Dokument. Ein PDF kann man von vorne nach hinten lesen und sich über die Seitenzahlen orientieren. Dieser Lesekomfort gibt oftmals mehr Sicherheit als der Webauftritt, bei dem man mitunter Gefahr läuft, den Nutzer nicht sauber führen zu können, sodass sich dieser durch zahlreiche Klicks in den Inhalten verliert.

FAS AG, Dr. Christian Herold, Partner

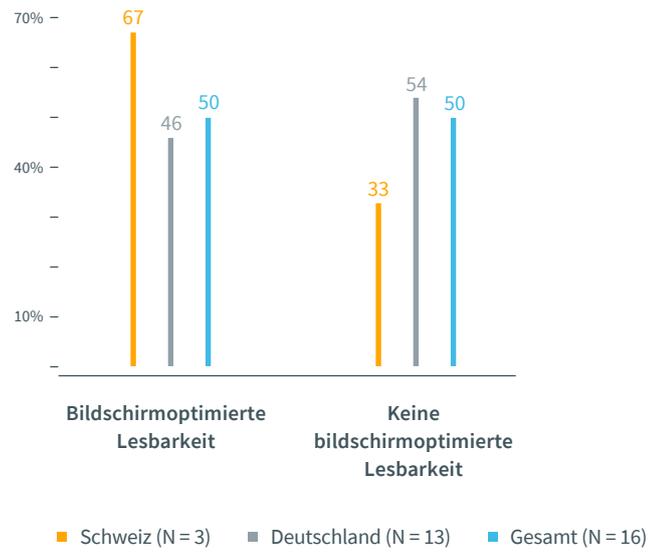
Hinsichtlich der Lesbarkeit fehlt dagegen meist noch eine Optimierung für die Nutzung am Bildschirm.

Wie ist die Online-Lesbarkeit* des PDF-Geschäftsberichts?



* Der Bericht wurde als für das Lesen am Bildschirm optimiert eingestuft, wenn die Seiten des PDFs reduzierte Mengen Text, ausreichend Abstände und grosse sowie bildschirmoptimierte Schriftarten aufwiesen.

PDF-Berichte im Querformat weisen allerdings überdurchschnittlich oft eine bildschirmoptimierte Lesbarkeit auf.



Best-Practice-Beispiel Schweiz

Straumann

https://www.straumann.com/content/dam/media-center/group/en/documents/annual-report/2020/2020_Straumann_Annual_Report.pdf



Best-Practice-Beispiel Deutschland

Airbus

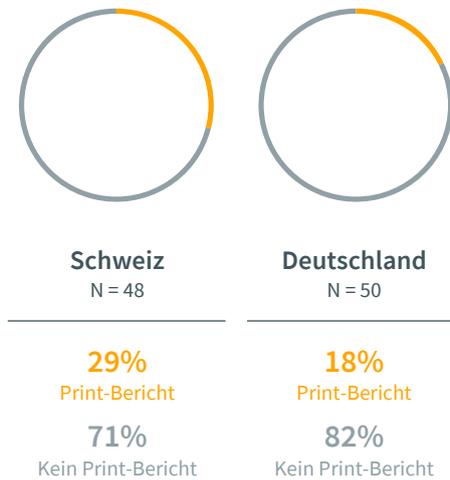
<https://www.airbus.com/investors/financial-results-and-annual-reports.html#annualreports>



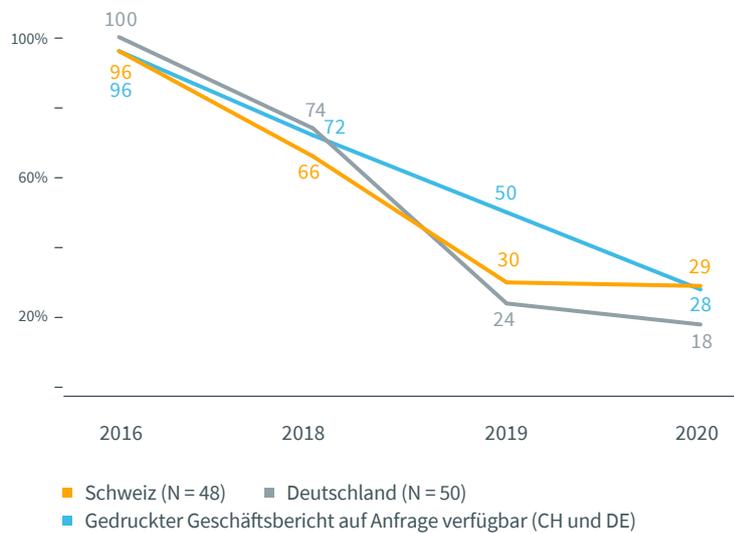
1.4 Format: Print

Print-Berichte werden erneut weniger angeboten. Nur rund ein Drittel der Unternehmen in der Schweiz und 18 Prozent der Unternehmen in Deutschland veröffentlichen den Geschäftsbericht noch als Print-Version.

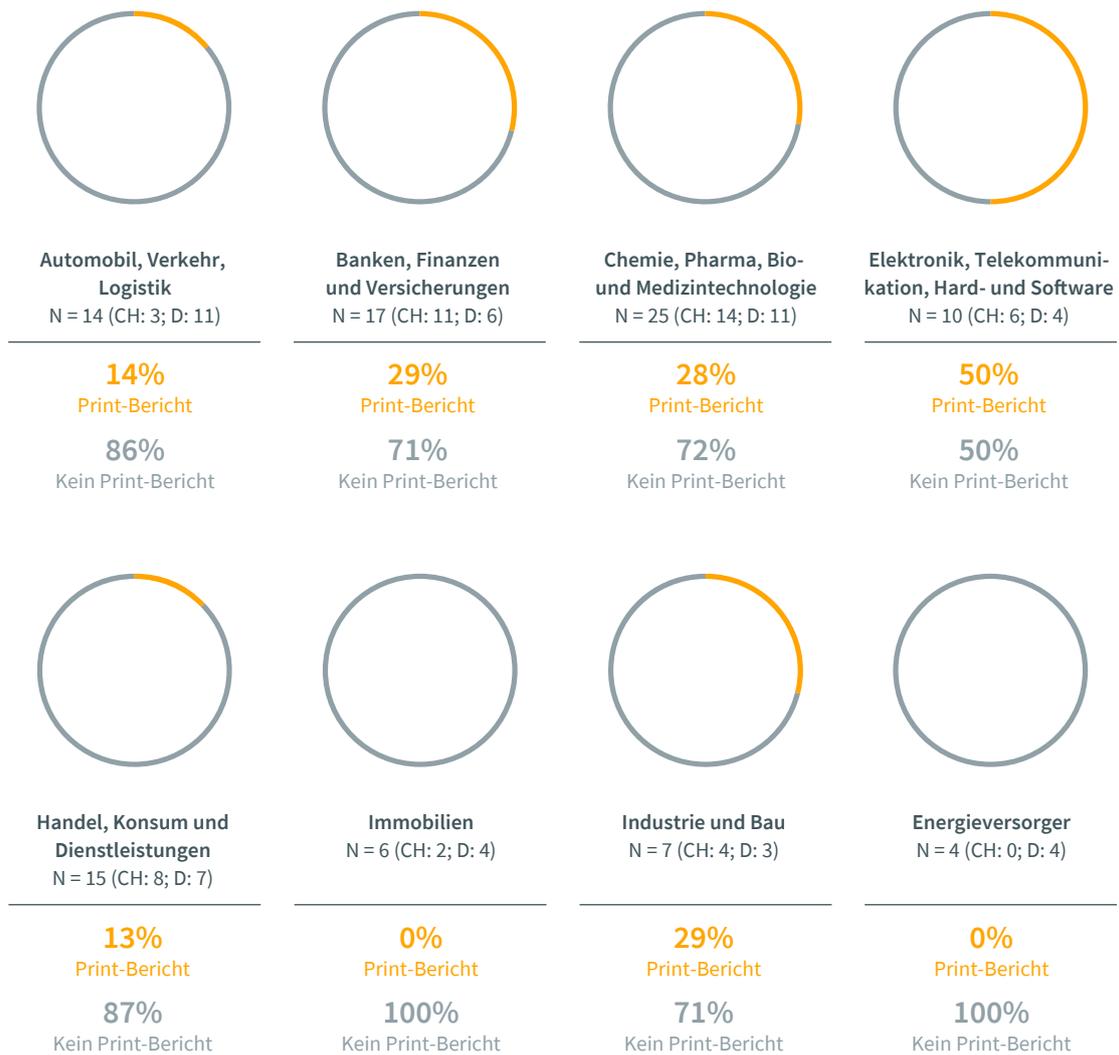
Wie viele Unternehmen drucken den Geschäftsbericht 2020 oder Auszüge daraus?



Wie entwickelt sich der Print-Bericht im Jahresvergleich?



In welchen Branchen werden der Geschäftsbericht 2020 oder Auszüge daraus eher gedruckt?



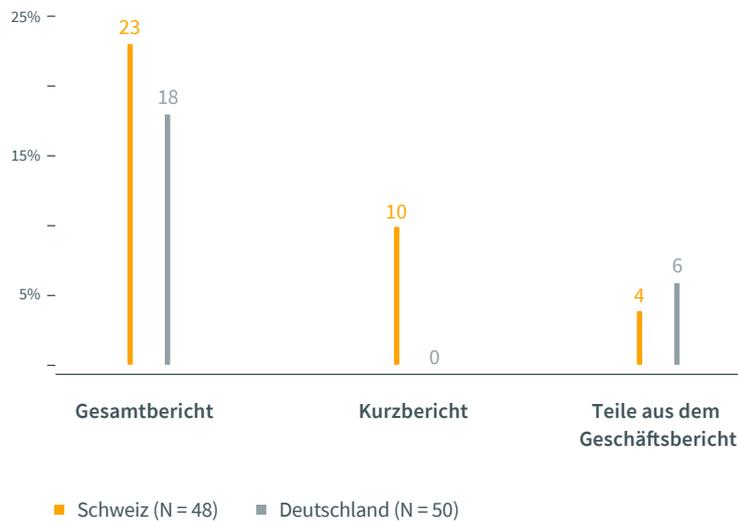
Expertenaussage

Bei den Konzernen hat der gedruckte Geschäftsbericht als «Visitenkarte» ausgedient. Viele kleine und mittelgrosse Unternehmen nutzen ihn weiterhin in der Kommunikation mit ihren Anspruchsgruppen, ebenso Stiftungen oder NGOs. Wenn es um Werte geht, die sich nicht allein mit Kennzahlen vermitteln lassen, kann der klassische Report noch immer punkten. Kompromisslos auf «digital first» zu setzen, greift daher zu kurz. Entscheidend für die inhaltliche Aufbereitung sind die Anspruchsgruppen und ihr Rezeptionsverhalten. Im Idealfall führt das zu einem intelligenten Medien-Mix. Einer für alle? Das reicht heute nicht mehr aus.

hw.design, Thomas Norgall, Head of Communication & Technology

Wenn ein Print-Bericht bestellt werden kann, dann handelt es sich vor allem um den Gesamtbericht. In der Schweiz wird weiterhin selten auch eine Kurzversion angeboten.

In welcher Form kann der Print-Bericht bestellt werden?



Expertenaussage

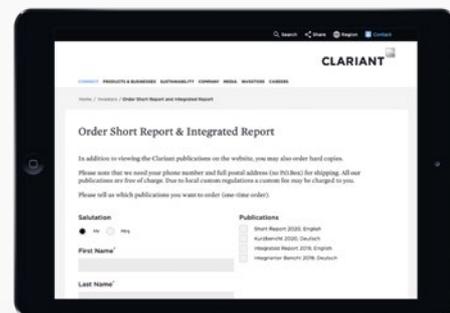
Ein gedruckter Kurzbericht bietet sich bei Online-Berichten ideal als ergänzende Publikation an. Den Anspruchsgruppen kann damit eine physische Publikation der relevanten Essenz zur Verfügung gestellt werden, die als Push-Medium mittels Links oder Codes einfach dem Online-Bericht zuführt und als hochwertiges Druckerzeugnis langfristig Bestand hat. Da in der Schweiz häufiger online-first publiziert wird, kommt der Kurzbericht oft zum Einsatz.

NeidhartSchön, Gert Schröder, CEO

Best-Practice-Beispiel Schweiz

Clariant

<https://www.clariant.com/en/Investors/Services/Publication-Order-Service>





Expertenaussage

Welche Themen treibt ein Unternehmen gerade voran, und weshalb? Wo genau zeigt das Strategieprogramm seine ersten Erfolge? Warum ist das neue Joint Venture für den weiteren Weg wichtig? Ein berichtsbegleitendes Magazin schafft die Möglichkeit, diese und andere Fragen prägnant und zugleich unterhaltsam zu beantworten. Sind die Themen passend ausgewählt, liefern sie Antworten auf viele Fragen, die die Anleger oder Analysten ohnehin auf der Roadshow oder der Hauptversammlung stellen werden. Ein weiterer Vorteil eines berichtsbegleitenden Magazins: Mit ihm erreicht ein Unternehmen auch den zunehmend breiter werdenden Kreis der Adressaten aus dem gesellschaftlichen Umfeld.

berichtsmanufaktur, Dr. Matthias Bextermöller, Geschäftsführer

Best-Practice-Beispiel Deutschland

Deutsche Wohnen

<https://berichterstattung.deutsche-wohnen.com/de/magazin>



Zentrale Erkenntnisse

- Für den Bericht 2020 boten nahezu zwei Drittel der Unternehmen einen Online-Bericht an. Tendenz steigend – allerdings nahezu ausschliesslich in der Schweiz. Überwiegend handelt es sich dabei um Hybridformate (davon in Deutschland zwei Drittel, in der Schweiz drei Viertel der Online-Berichte).
- Auch auf Anfrage bietet nur noch ein Viertel der Unternehmen einen Print-Bericht an. Zehn Prozent der Schweizer Unternehmen boten eine gedruckte Kurzfassung des Berichts an.
- Das PDF bleibt bei 100 Prozent der Unternehmen das Standardformat der Berichterstattung. Doch gerade in Deutschland bemühen sich die Unternehmen zunehmend um eine Bildschirmoptimierung des PDF-Berichts. Ein Viertel der PDF-Berichte erscheint im Querformat (in der Schweiz sind es nur sechs Prozent). Zwei Drittel bis drei Viertel der deutschen Berichte arbeiten intensiv mit Verlinkungen im Bericht oder zu externen Informationen, mit verlinkten und durchgängig sichtbaren Inhaltsverzeichnissen. Nur etwa ein Drittel aller PDF-Berichte weist eine bildschirmoptimierte Lesbarkeit auf.
- Zwei Unternehmen in der Stichprobe veröffentlichten eine ESEF/XBRL-Datei in ihrem Download-Center. Einzelne Beispiele zeigen jedoch, dass auch dieses Format durchaus unterschiedlich angeboten werden kann, insbesondere mit oder ohne einen integrierten Viewer.
- Zum Zeitpunkt der Analyse hatten nur etwa fünf Prozent der Unternehmen auch einen separaten Nachhaltigkeitsbericht im HTML-Format veröffentlicht, nochmal etwa so viele einen integrierten Bericht.

02 Inhalte

Das Thema Nachhaltigkeit prägt auch 2021 die Online-Berichte. Es wird besonders häufig und prominent vermittelt: Ein Drittel der Unternehmen präsentiert Nachhaltigkeitsinhalte unter ihren Top-5-Themen auf der Einstiegsseite – ein Anstieg gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt sprechen zwei Drittel der Unternehmen Nachhaltigkeitsthemen auf der Einstiegsseite an.

Das medial dominante Thema der Corona-Pandemie wird nur von einem Drittel der Unternehmen auf der Einstiegsseite adressiert.

Mit Blick auf den gesamten Online-Bericht (auch über die Einstiegsseite hinaus) bieten über 80 Prozent aller Unternehmen in HTML umgesetzte Nachhaltigkeitsinformationen an; nur Kennzahlen werden ähnlich häufig berichtet.

Zum Vergleich: Nur ein Drittel der Unternehmen setzt auch den Finanzbericht in HTML um, ein Viertel den Anhang. Die Zielgruppe der professionellen Kapitalmarktteilnehmer wird damit systematisch auf den PDF-Bericht verwiesen. Andere Zielgruppen wie Kunden, Mitarbeitende oder Geschäftspartner finden die für sie relevanten Inhalte eher im Online-Bericht. Damit scheint der Online-Bericht einer Art Mantelberichterstattung gemäss dem Stakeholder-View zu dienen, während die detaillierte Finanzberichterstattung primär über den PDF-Bericht erfolgt.

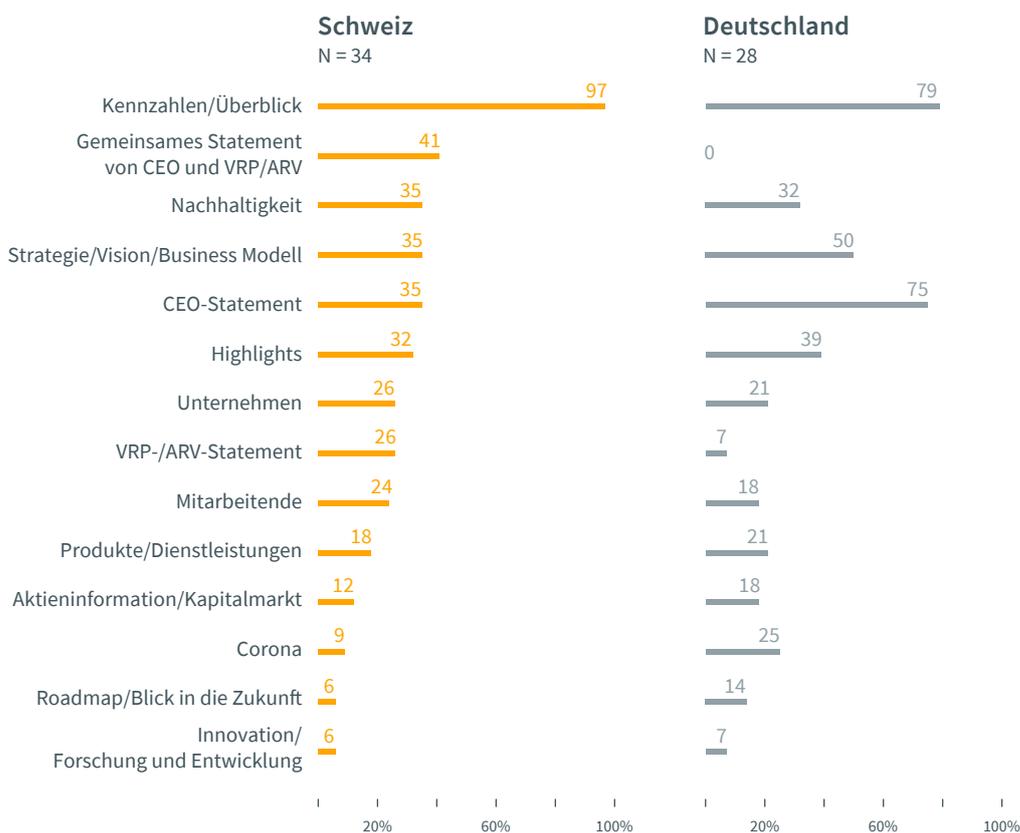
Die Einstiegsseite der Online-Berichte dient auch im Berichtsjahr 2020 dem Agenda Setting, dem Framing und Storytelling. Hier werden die aus Sicht der Unternehmen zentralen Aspekte hervorgehoben und in ein Narrativ eingewoben. Magazinhalte, die ebenfalls unter den Top-5-Inhalten sind, spielen dabei eine zentrale Rolle.

Vertieft untersucht wurden dieses Jahr die Kommunikation und Positionierung der CEOs im Geschäftsbericht – insbesondere mit Blick auf das Thema Nachhaltigkeit (siehe dazu die Sonderauswertung).

2.1 Inhalte der Startseite

Kennzahlen und das CEO-Statement (bzw. gemeinsame Statement von CEO und Verwaltungsratspräsident in der Schweiz) zählen auf der Startseite der Online-Berichte zu den Inhalten, die am prominentesten platziert werden.

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



Im Vergleich zum Vorjahr erweist sich vor allem die Nachhaltigkeit als Aufsteigerthema unter den Top-5-Themen.

Top-5-Vorjahresvergleich Schweiz

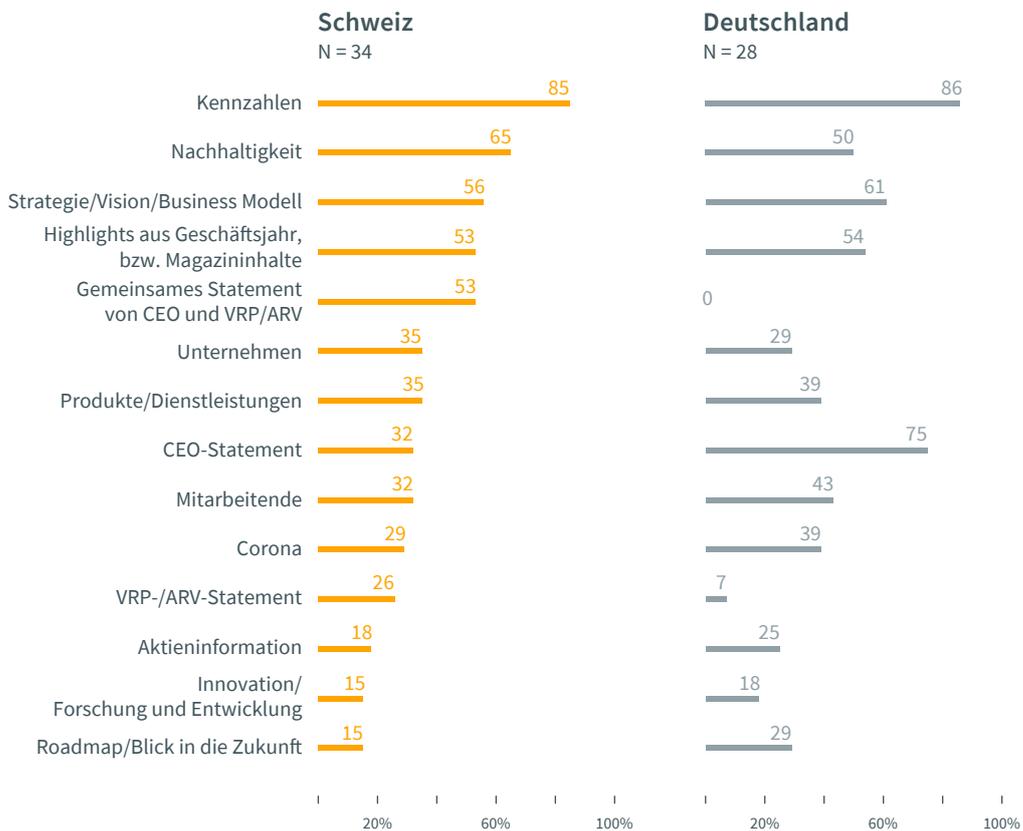
	GB 2019	GB 2020
Kennzahlen/Überblick	1	Kennzahlen/Überblick
Highlights aus Geschäftsjahr, bzw. Magazininhalte	2	Gemeinsames Statement von CEO und VRP/ARV
Gemeinsames Statement von CEO und VRP/ARV	3	Nachhaltigkeit
CEO Statement	4	Strategie/Vision/Business Modell
Nachhaltigkeit und Strategie/Vision/Business Modell und VRP-/ARV-Statement	5	CEO Statement

Top-5-Vorjahresvergleich Deutschland

	GB 2019	GB 2020
Kennzahlen/Überblick	1	Kennzahlen/Überblick
CEO Statement	2	CEO Statement
Highlights aus Geschäftsjahr, bzw. Magazininhalte	3	Strategie/Vision/Business Modell
Unternehmen	4	Highlights aus Geschäftsjahr, bzw. Magazininhalte
Strategie/Vision/Business Modell	5	Nachhaltigkeit

Über die besonders prominent platzierten Top-5-Themen hinaus finden sich auf den Startseiten der Online-Berichte häufig auch Informationen Produkten und Dienstleistungen, zu Mitarbeitenden und, in der aktuellen Berichtsperiode, zur Corona-Pandemie. Mit den «Highlights aus dem Geschäftsjahr» wird auch ein Agenda Setting vorgenommen. Damit werden jene Botschaften in den Mittelpunkt gestellt, die den Unternehmen am Herzen liegen.

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



Expertenaussage

Die Unternehmensführungen in der Schweiz und Deutschland unterscheiden sich in einem wichtigen Punkt voneinander: Der Verwaltungsrat ist deutlich enger in das operative Geschäft eingebunden als der Aufsichtsrat. Dementsprechend steht er auch stärker in der Haftung. Im Reporting zeigt sich die hohe Bedeutung des Verwaltungsrats darin, dass sich der Vorsitzende häufig gemeinsam mit dem CEO äussert.

berichtsmanufaktur, Dr. Matthias Bextermöller, Geschäftsführer



Expertenaussage

Weitergehende Informationen zur Corona-Pandemie werden nur bei einem Drittel der Berichte auf der Startseite publiziert. Die Kontinuität in der Berichterstattung scheint eine höhere Relevanz aufzuweisen als das Herausgreifen einzelner, temporärer Einflussfaktoren auf die Geschäftstätigkeit.

FAS AG, Dr. Christian Herold, Partner

Best-Practice-Beispiel Schweiz

Barry Callebaut

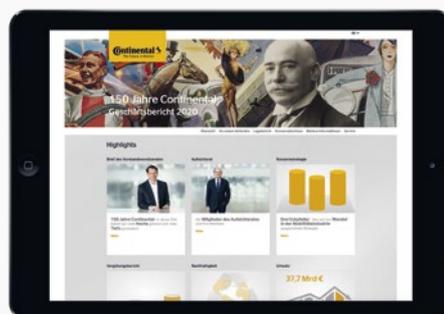
<https://www.barry-callebaut.com/de-DE/group/investors/annual-report-201920>



Best-Practice-Beispiel Deutschland

Continental

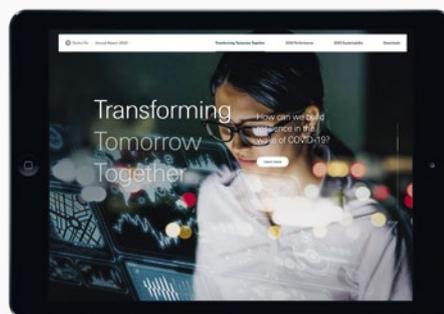
<https://annualreport.continental.com/2020/de/index.php>



Best-Practice-Beispiel Schweiz

Swiss RE

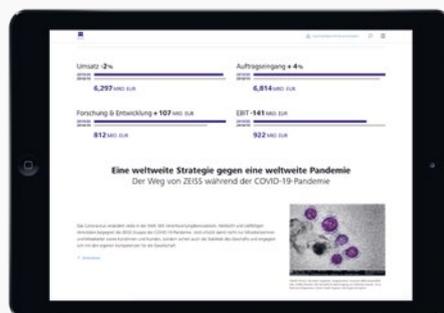
<https://reports.swissre.com/2020>



Best-Practice-Beispiel Deutschland

Zeiss

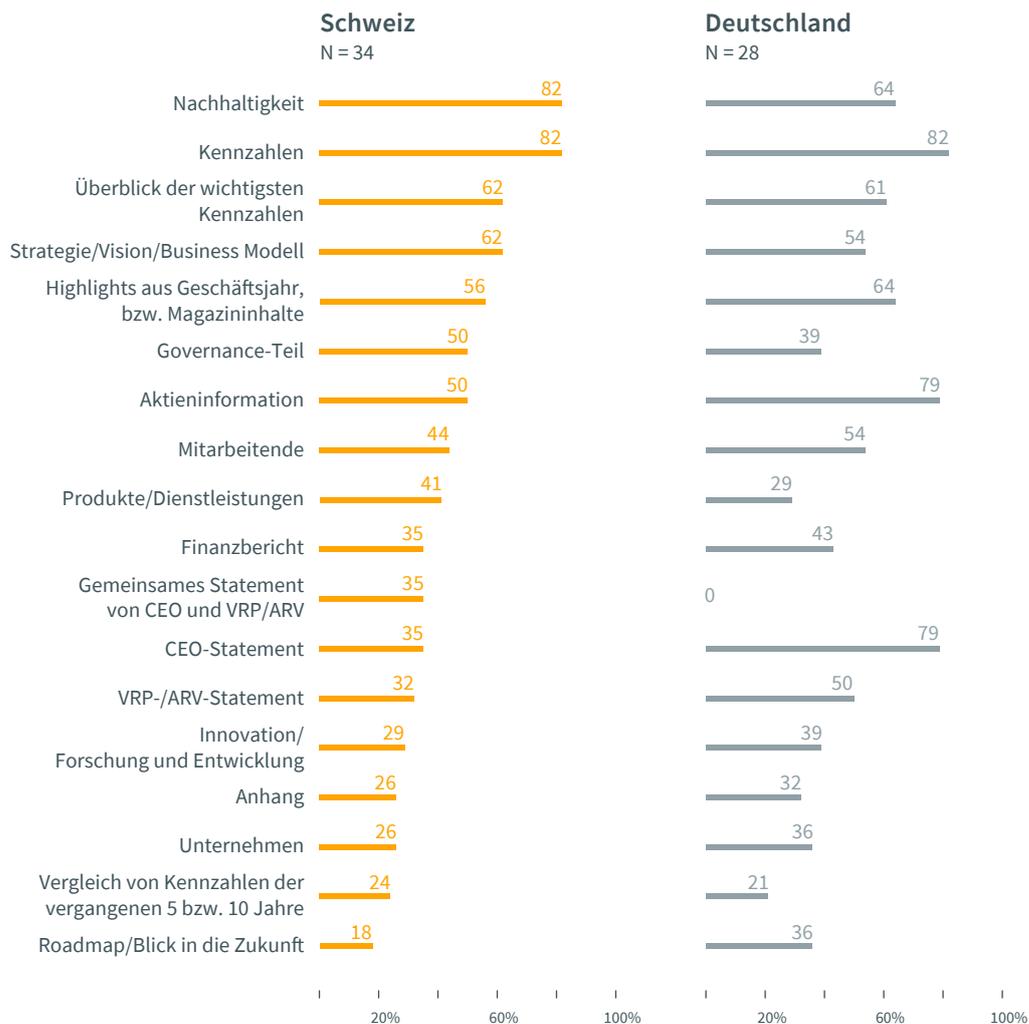
<https://www.zeiss.de/corporate/annual-report/home.html>



2.2 Inhalte des gesamten Online-Berichts

Nachdem viele Unternehmen Hybrid-Berichte veröffentlichen, werden nicht alle Berichtsinhalte in HTML umgesetzt. Themen, die es oft in den HTML-Bericht schaffen, sind neben den Kennzahlen die Nachhaltigkeit und Mitarbeitende, Strategie und Geschäftsmodell, der Bericht des CEO und die Highlights aus dem Geschäftsjahr (häufig in Form eines Storytellings). Nur eine Minderheit der Berichte bietet eine HTML-Umsetzung des Finanzberichts und Anhangs.

Welche Inhalte werden insgesamt in Online-Berichten dargestellt?



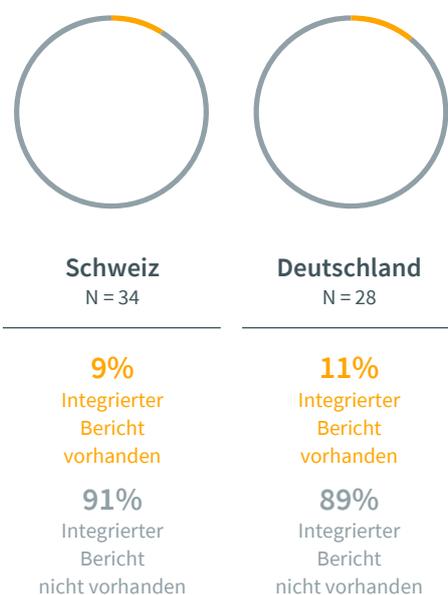
Expertenaussage

Für Kapitalmarktpromis bedeuten hybride Online-Berichte, dass sie zur Analyse des Finanzberichts und des Anhangs doch zum PDF greifen müssen. Der Medienbruch ist ineffizient und treibt diese Anspruchsgruppe von der Online-Umsetzung direkt zum PDF. Adressieren Unternehmen mit ihrem Geschäftsbericht in erster Linie Kapitalmarktteilnehmende, sollte eine Full-HTML-Umsetzung neben dem PDF in Erwägung gezogen werden.

mms solutions, Olivier Neidhart, Geschäftsleitung

Rund ein Zehntel der Unternehmen in der Schweiz und Deutschland veröffentlicht nach eigener Aussage einen integrierten Bericht.

Wird der Bericht als integrierter Bericht bezeichnet?



Nur in der Schweiz stellen diese Unternehmen ihr Geschäftsmodell in der Regel auch mit einem Kapitalienfluss im Sinne der integrierten Berichterstattung dar.

Gibt es eine Darstellung des Geschäftsmodells mit Kapitalienfluss etc. (nach IIRC)?





Expertenaussage

Der Integrated Report zeigt auf, welche Faktoren einen wesentlichen Einfluss auf die kurz-, mittel- und langfristige Wertschöpfung eines Unternehmens haben. Denn ökonomischer Wert wird nicht ausschliesslich durch das Unternehmen selbst generiert, sondern auch durch das externe Umfeld beeinflusst. Beispielsweise durch ökologische oder gesellschaftliche Herausforderungen. Oder durch Beziehungen zu Kunden und Lieferanten. Oder zu Mitarbeitern. Um diese Wechselwirkungen verdeutlichen zu können, setzt das IIRC-Framework auf sechs Kapitalien. In der Schweiz werden sie gerne aufgegriffen. Die deutschen Unternehmen tasten sich noch heran. Immerhin: Auch hier entwickelt sich die Zahl der Integrated Reports nach langer Stagnation aufwärts.

hw.design, Frank Wagner, Geschäftsführer

Best-Practice-Beispiel Schweiz

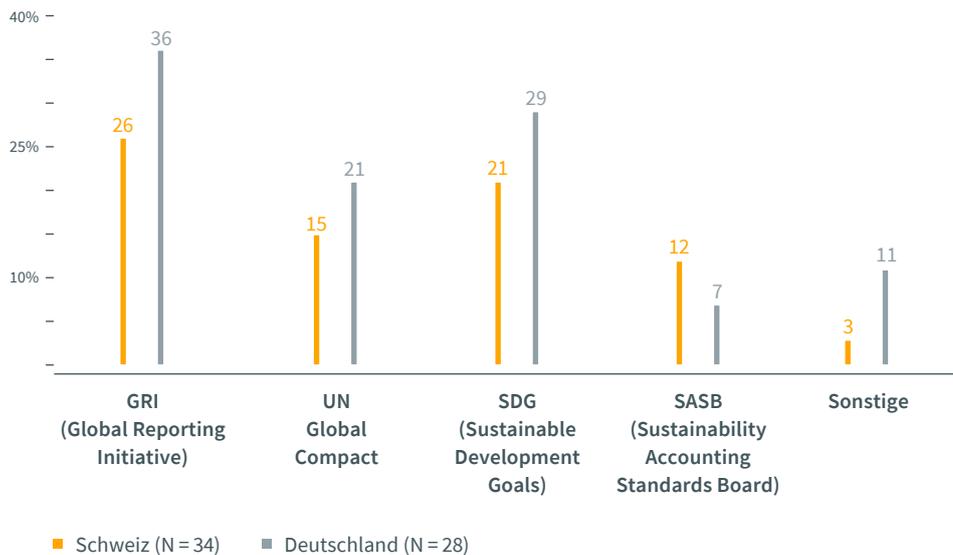
Clariant

<https://reports.clariant.com/2020/integrated-report/foundation/business-model.html>



Verbreitete Frameworks oder Standards der Nachhaltigkeitsberichterstattung sind vor allem die Global Reporting Initiative (GRI), aber auch die Sustainable Development Goals (SDG) und der UN Global Compact.

Nach welchen Standards/Frameworks wird berichtet?



2.3 Inhalte des CEO-Statements

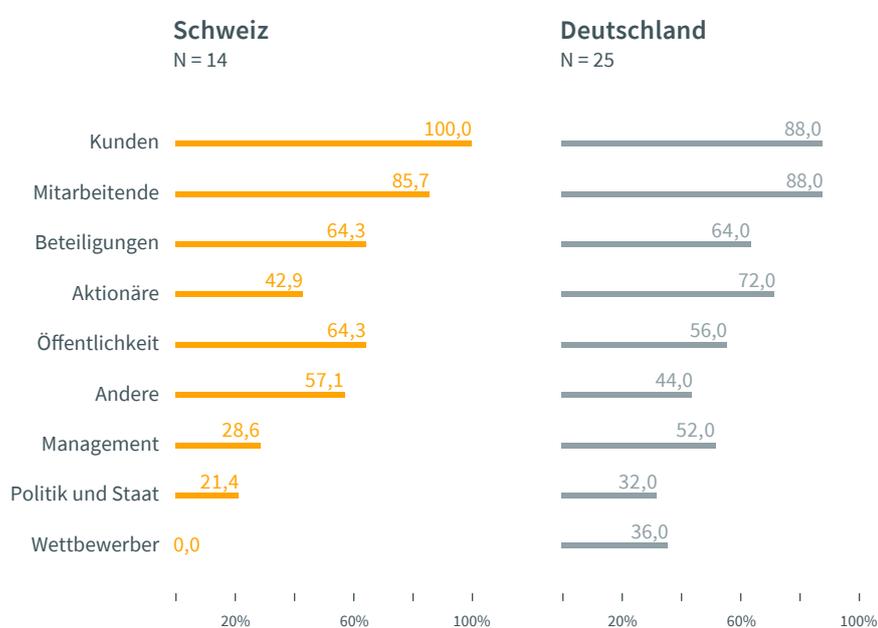
Im Rahmen der Online-Report-Perspektiven wurde das CEO-Statement in den Online-Berichten in Bezug auf folgende Aspekte analysiert:

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

Kunden und Mitarbeitende sind weiterhin diejenigen Stakeholder-Gruppen, die am häufigsten in den CEO-Statements adressiert werden. Danach folgen mit Abstand Beteiligungen, Aktionäre und die Öffentlichkeit.

In Vertiefung zum Schwerpunktthema findet sich nachfolgend ein Vergleich zwischen der Schweiz und Deutschland.

Welche Stakeholder werden im CEO-Statement adressiert?

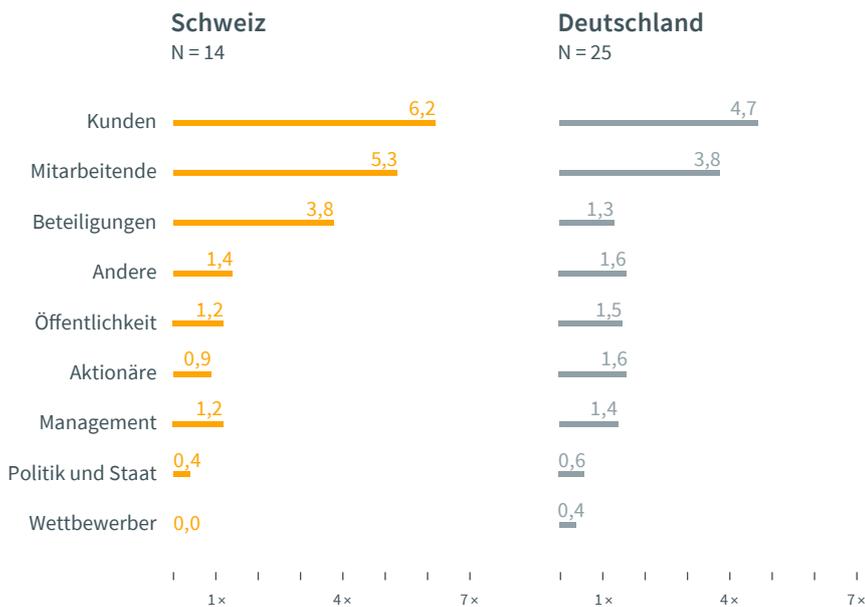


Literaturhinweis

Gemäss dem Corporate Reporting Monitor 2020 gewinnen interne Zielgruppen des Geschäftsberichts an Bedeutung. Mitarbeitende und potenzielle Mitarbeitende wurden in einer Befragung publizierender Unternehmen als die Gruppen identifiziert, die in den nächsten drei Jahren am meisten an Bedeutung gewinnen werden. Die Corona-Pandemie dürfte diesen internen Fokus weiter bestärkt haben.

Quelle: Center for Corporate Reporting, Center for Research in Financial Communication & FH St. Pölten (2020). Corporate Reporting Monitor.

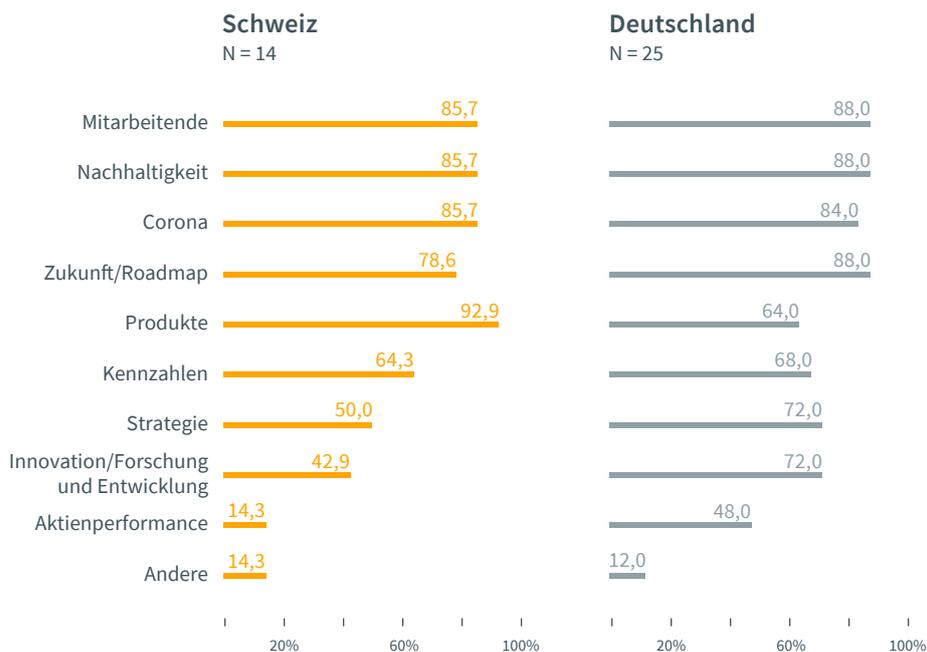
Wie häufig werden Stakeholder im CEO-Statement adressiert?



Im CEO-Statement werden Mitarbeitende, die Corona-Krise sowie die Zukunft besonders häufig thematisiert. Aber auch die Themen Nachhaltigkeit und Produkte werden häufig in den Statements angesprochen. Erst dann folgen Kennzahlen und Strategie des Unternehmens.

Produkte (92,9 Prozent) finden sich im Vergleich häufiger in den CEO-Statements der Schweizer Unternehmen, während in den CEO-Statements der deutschen Unternehmen häufiger Aussagen zu Kennzahlen (68 Prozent), Strategie (72 Prozent), Innovationen (72 Prozent) und der Aktienperformance (48 Prozent) zu finden sind.

Welche Themen/Inhalte werden in CEO-Statements adressiert?



Zentrale Erkenntnisse

- Die 2021 besonders prominent auf den Einstiegsseiten der Online-Berichte präsentierten Inhalte waren der Kennzahlenüberblick, Nachhaltigkeit, das Statement des CEO (in der Schweiz auch: des Verwaltungsratspräsidenten [VRP]), Angaben zu Strategie und Geschäftsmodell sowie Magazininhalte.
- Etwa ein Drittel der Einstiegsseiten adressierte die Corona-Pandemie.
- Nur etwa ein Drittel der Online-Berichte bietet den Finanzbericht in einer HTML-Umsetzung an, etwa ein Viertel auch den Anhang.
- Der Kennzahlenüberblick, Nachhaltigkeit und (in Deutschland) das CEO-Statement gehören zu den am häufigsten in HTML umgesetzten Berichtsinhalten.
- Nur zehn Prozent aller Berichte werden als integrierter Bericht ausgewiesen, wobei nicht alle sich an den Vorgaben des IIRC orientieren.
- Im Durchschnitt sind knapp zehn Prozent der vermittelten Kennzahlen ESG-Kennzahlen. In der Spitze sind es gar bis zu zwei Drittel.
- Die meistgenutzten Standards und Frameworks der Nachhaltigkeitsberichterstattung sind GRI, UN Global Compact und SDGs. Auch SASB wird häufig angewandt.

03

Kommunikation

Im vergangenen Jahr erstmals erhoben, zeigt sich auch 2021, dass die Kommunikation zum Geschäftsbericht noch viel Entwicklungspotenzial bietet. Das «Push-Reporting» über Social Media hat in Deutschland sogar eher abgenommen. Die Pressearbeit bleibt – über die Bekanntgabe der Jahreszahlen hinaus – zurückhaltend.

Die untersuchten Schweizer Unternehmen nutzen die Social Media etwas intensiver für eine Berichtskommunikation. Hier und in der Pressekommunikation wird konsistenter auf den Online-Bericht verwiesen – allerdings hat auch die Zahl der Online-Berichte in der Schweiz zugenommen.

2021 sind vor allem technische Optimierungen der Berichtskommunikation festzustellen: Die Online-Berichte sind häufiger mit einem Klick von der Einstiegsseite der Corporate Website aus erreichbar (ein Drittel der Unternehmen). Auch die Auffindbarkeit über die Suchfunktion der Corporate Website hat sich verbessert (bei ca. 40 Prozent der Unternehmen das erste Suchresultat). Die Suchmaschinenoptimierung hat Fortschritte erzielt (siehe Kapitel 4). Schliesslich: Etwa 40 Prozent aller Berichte wiesen 2021 ein Berichtsmotto auf, das dem Framing der zentralen Inhalte dient. Vor allem in der Schweiz ist dies eine deutliche Zunahme gegenüber dem Vorjahr (2020: 24 Prozent).

Damit haben sich vor allem jene Aspekte der Berichtskommunikation gegenüber dem Vorjahr verbessert, die in der Verantwortung der Projektverantwortlichen liegen. Die Kommunikation, die darüber hinaus ein Engagement der Investor-Relations- oder Media-Relations-Abteilung erfordert, stagniert hingegen sichtbar.

In nahezu 100 Prozent der Fälle ist der Online-Bericht auf der Corporate Website über die Investor-Relations-Rubrik erreichbar. Sofern Unternehmen dezidierte Social-Media-Kanäle der IR aufweisen, findet darin jedoch keine Kommunikation zum Bericht statt. Eine öffentliche Kommunikation zum Geschäftsbericht über Unternehmenskanäle läge meist eher in der Verantwortung der PR/Media-Relations-Abteilung. Über deren Website-Rubrik ist aber nur in einem Drittel der Fälle ein Zugang zum Online-Bericht möglich.

Damit zeigt sich: Eine verbesserte Berichtskommunikation erfordert inner-organisatorische Kooperation – über das zuständige Projektteam hinaus.

3.1 Storytelling

Rund 40 Prozent der Online-Reports der Schweizer und deutschen Unternehmen weisen ein übergreifendes Motto auf, das dem Bericht einen inhaltlichen Rahmen gibt. Dies ist im Falle der Schweizer Berichte ein deutlich höherer Anteil als im Vorjahr.

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



Expertenaussage

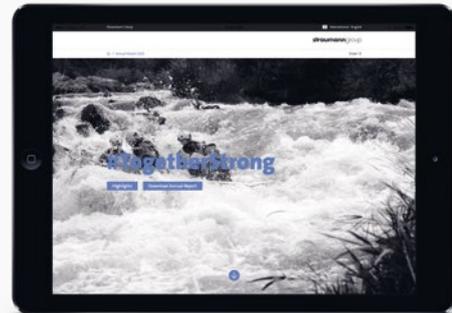
Mit Storytelling signalisieren Unternehmen, dass sie eine Vorstellung von der Zukunft haben. Und sie zeigen auf kommunikative Weise, dass sie Vorstellungen davon haben, wie sie erfolgreich an ihr arbeiten. Die Zahlen zur Nutzung eines Mottos zeigen: Die Unternehmen teilen diese Sichtweise innerhalb des Reportings nur bedingt. Ein grosser Teil der Unternehmen verlässt sich darauf, dass die Zahlen die Anleger auch von ihrer operativen Zukunftsfähigkeit überzeugen.

berichtsmanufaktur, Dr. Matthias Bextermöller, Geschäftsführer

Best-Practice-Beispiel Schweiz

Straumann Group

<https://www.straumann.com/group/en/discover/annualreport.html>



Best-Practice-Beispiel Schweiz

SIG

<https://reports.sig.biz/annual-report-2020>



Best-Practice-Beispiel Deutschland

Volkswagen

<https://geschaeftsbericht2020.volkswagenag.com>



Best-Practice-Beispiel Deutschland

Covestro

<https://bericht.covestro.com/geschaeftsbericht-2020>



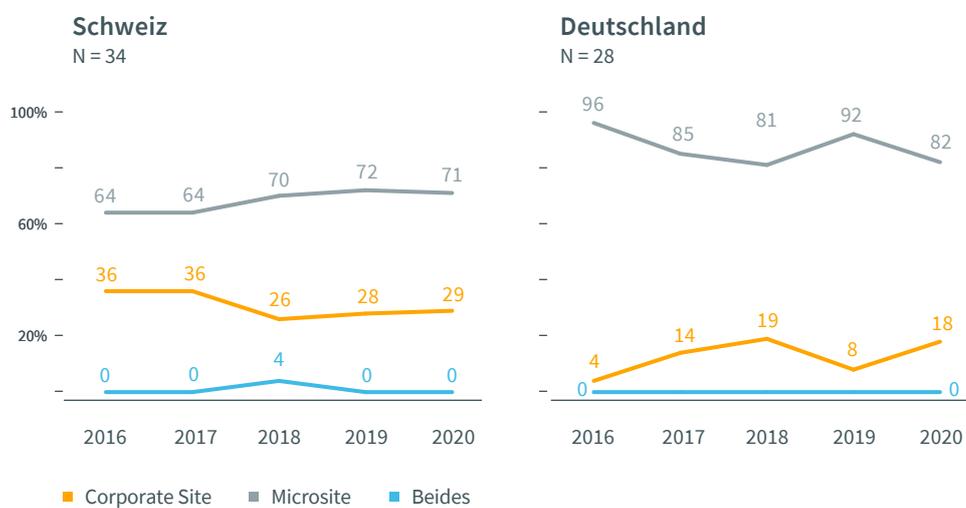
3.2 Zugänglichkeit

Der Online-Bericht wird sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland überwiegend auf einer separaten Microsite eingebunden. 30 Prozent der Schweizer sowie 18 Prozent der deutschen Unternehmen binden den Online-Bericht aber auch auf der Corporate Website ein.

Wo wird der Online-Bericht eingebunden?

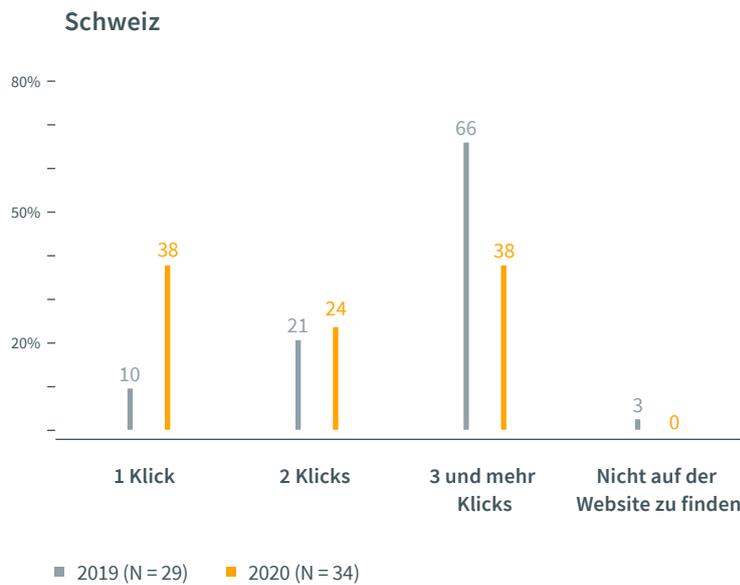
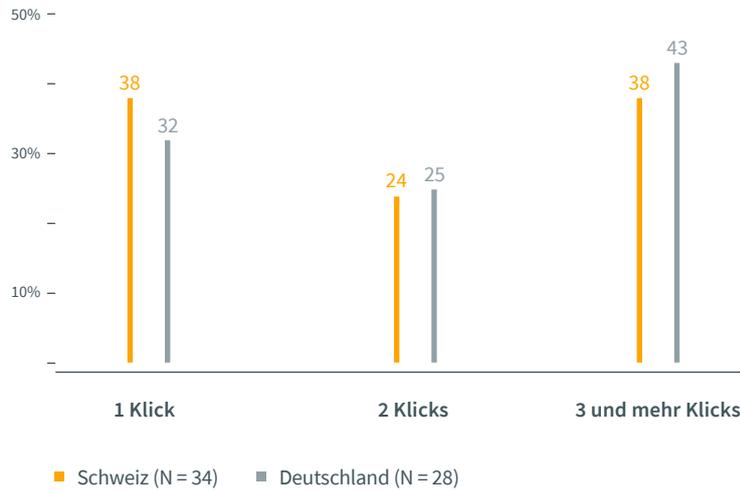


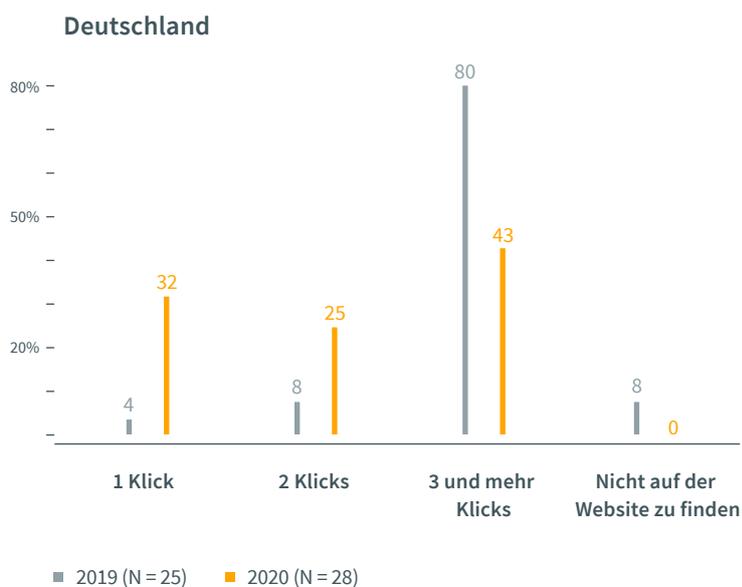
Wie verändert sich die Einbindung des Online-Geschäftsberichts im Zeitablauf?



Der Online-Bericht ist auf der Corporate Website unterschiedlich gut zu finden. Während bei rund einem Drittel der Schweizer und deutschen Unternehmen nur ein Klick von der Startseite benötigt wird, sind bei anderen Unternehmen drei Klicks oder mehr notwendig. Insgesamt ist im Vergleich zum Vorjahr eine deutlich verbesserte Zugänglichkeit zu verzeichnen.

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





Der Online-Bericht wird bei fast allen Unternehmen in der Rubrik Investor Relations eingebunden. Bei rund einem Drittel der Unternehmen lässt er sich zudem auch in der Rubrik Public Relations finden.

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

Schweiz **100%**

Deutschland **96%**

Gesamt **98%**

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

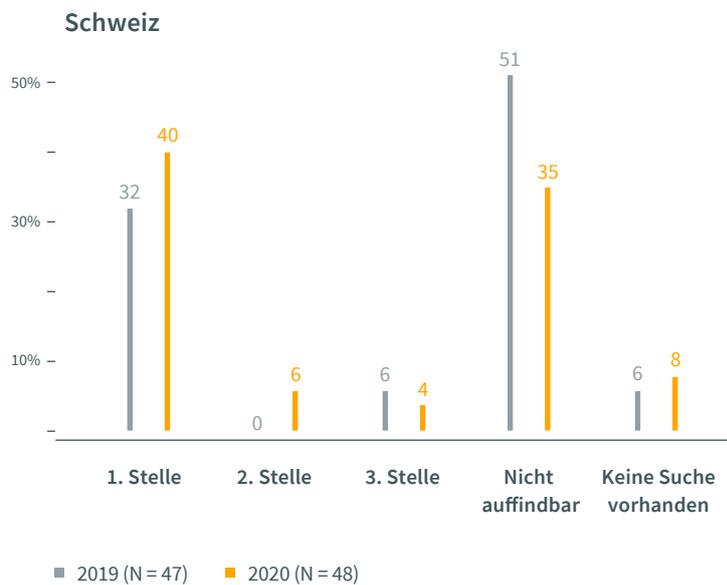
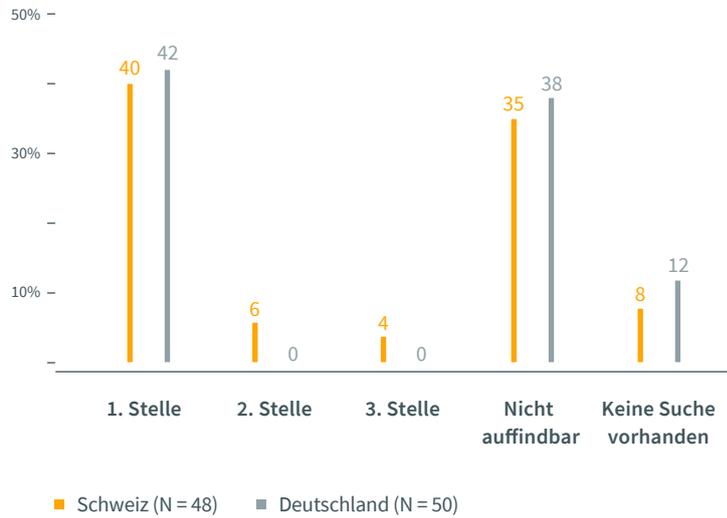
Schweiz **38%**

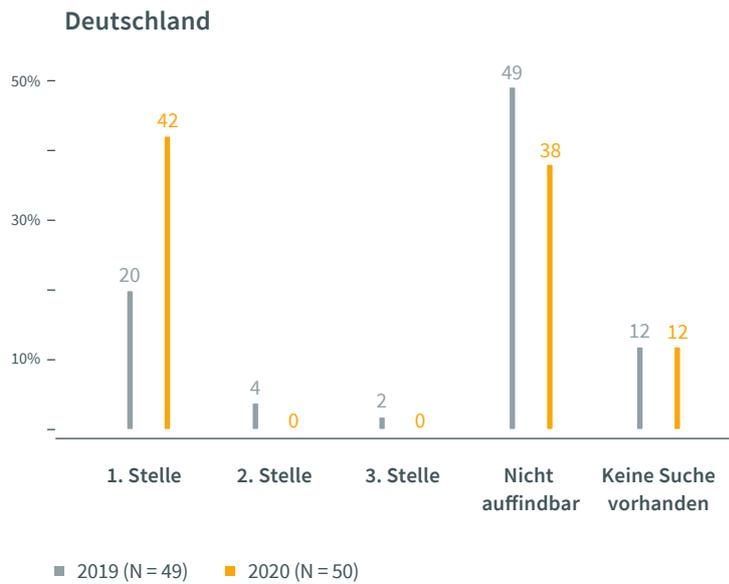
Deutschland **29%**

Gesamt **34%**

Die Suchfunktion der Corporate Websites ist eine hilfreiche Funktion für das Auffinden von Inhalten und hat sich in Bezug auf den Geschäftsbericht im Vergleich zum Vorjahr verbessert. Während im Vorjahr rund die Hälfte der Berichte nicht über die Suchfunktion gefunden werden konnte, ist es jetzt nur noch knapp über ein Drittel. Bei rund 40 Prozent der Unternehmen in Deutschland und der Schweiz findet sich nun der aktuelle Geschäftsbericht über die Suchfunktion an erster Stelle.

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





Ein Ansprechpartner für den Geschäftsbericht wird auf den Corporate Website nur äusserst selten genannt.

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



Expertenaussage

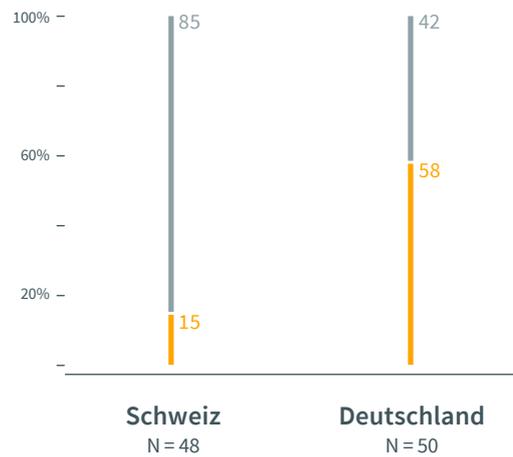
Durch das Fehlen eines Dialogangebots entgeht den Unternehmen eine wertvolle Kontaktchance mit ihren Stakeholdern. Lediglich ein anonymes Kontaktformular erfüllt die Ansprüche an Transparenz und Authentizität zu wenig.

FAS AG, Dr. Christian Herold, Partner

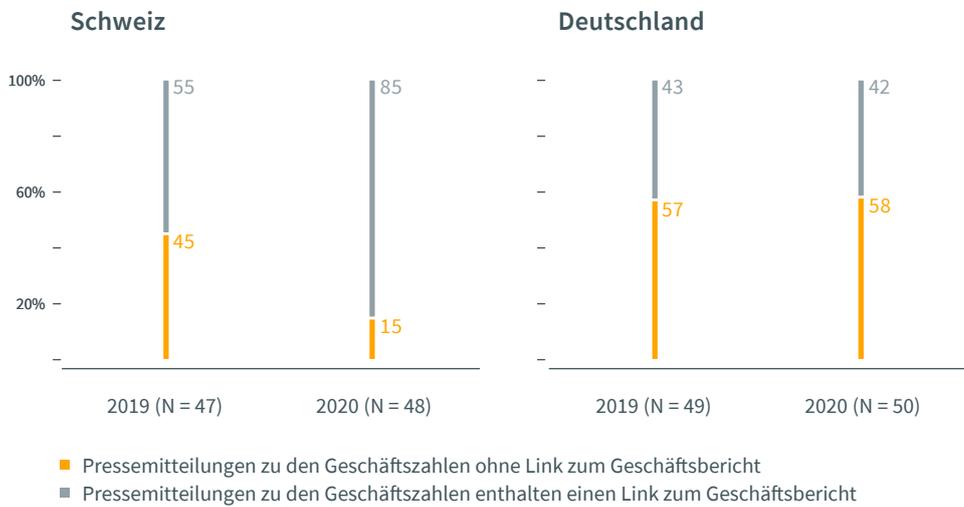
3.3 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Während in der Schweiz 85 Prozent der Unternehmen in ihrer Pressemitteilung zu den Geschäftszahlen mit einem Link auf den Geschäftsbericht verweisen, ist dies in Deutschland nur bei 42 Prozent der Unternehmen der Fall. Im Fall der Schweizer Berichte ist dies eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr.

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



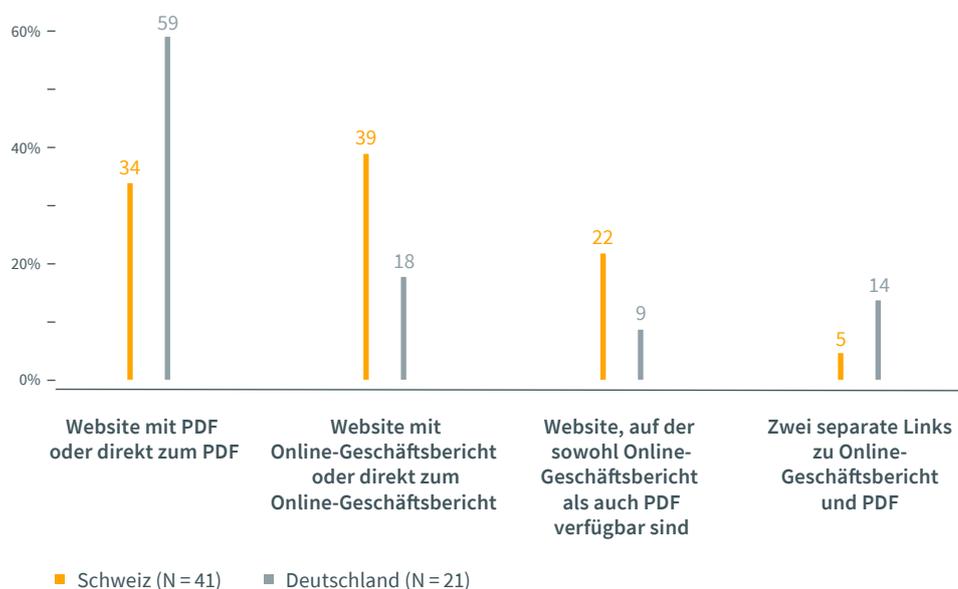
- Pressemitteilungen zu den Geschäftszahlen ohne Link zum Geschäftsbericht
- Pressemitteilungen zu den Geschäftszahlen enthalten einen Link zum Geschäftsbericht



- Pressemitteilungen zu den Geschäftszahlen ohne Link zum Geschäftsbericht
- Pressemitteilungen zu den Geschäftszahlen enthalten einen Link zum Geschäftsbericht

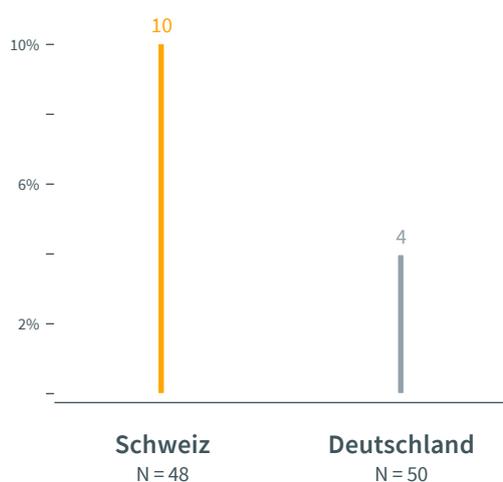
Wenn es in den Pressemitteilungen einen Link zum Geschäftsbericht gibt, dann führt dieser bei über der Hälfte der deutschen Unternehmen sowie bei einem Drittel der Schweizer Unternehmen zum PDF. In der Schweiz führt der Link auch häufig auf den Online-Report (39 Prozent) oder auf eine Website, auf der sowohl der Online-Bericht als auch das PDF verfügbar sind (22 Prozent) – in beiden Fällen eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr.

Wohin führt der Link in der Pressemitteilung zu den Jahreszahlen?



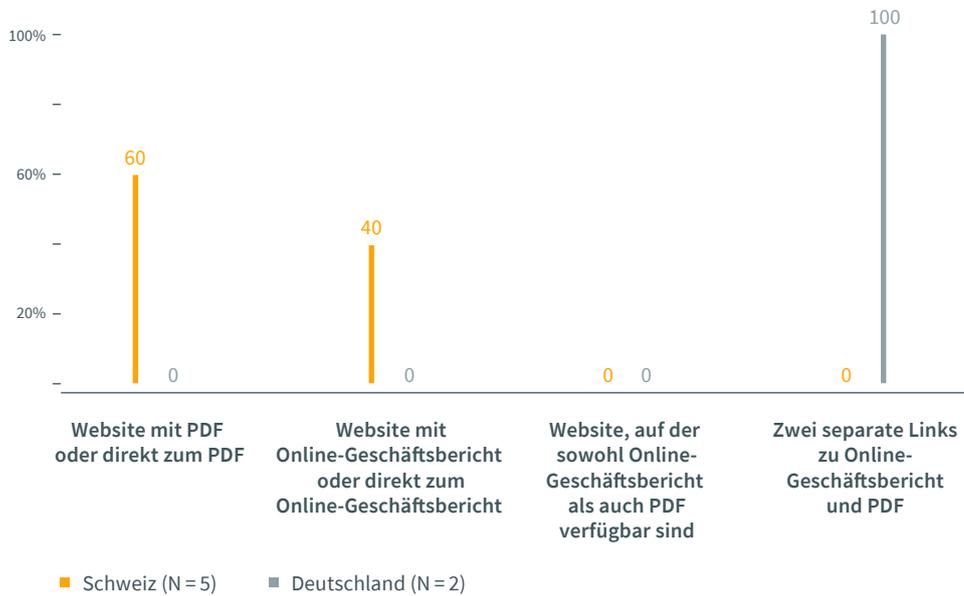
Nur wenige Unternehmen veröffentlichen eine separate Pressemitteilung parallel zum Erscheinen des Geschäftsberichts – insbesondere, wenn zuvor vorläufige Zahlen kommuniziert wurden. In der Schweiz sind es zehn Prozent der Unternehmen gegenüber vier Prozent in Deutschland.

Separate Pressemitteilung zur Veröffentlichung des Geschäftsberichts?



Wenn es eine Pressemitteilung zur Veröffentlichung des Geschäftsberichts gibt, dann führt diese bei den Schweizer Unternehmen entweder zum PDF oder direkt zum Online-Bericht. Bei den deutschen Unternehmen gibt es in der Pressemitteilung zwei Links zu Online-Bericht und PDF.

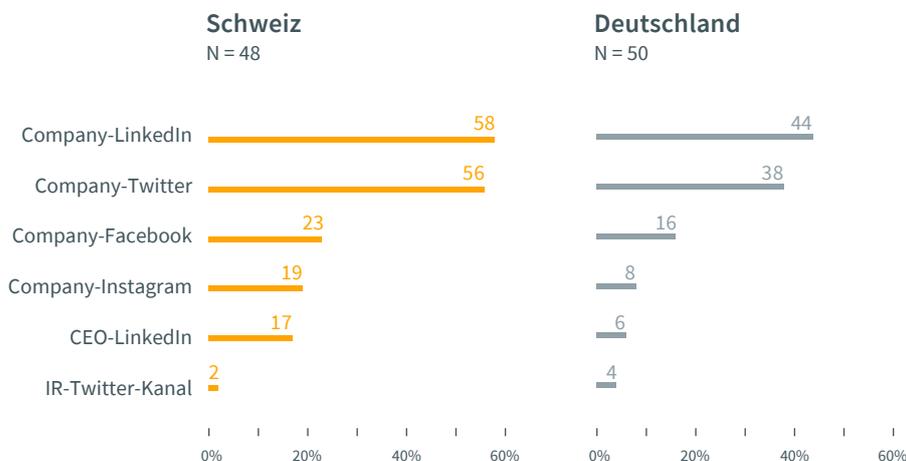
Wohin führt der Link in der Pressemitteilung zur Veröffentlichung des Geschäftsberichts?

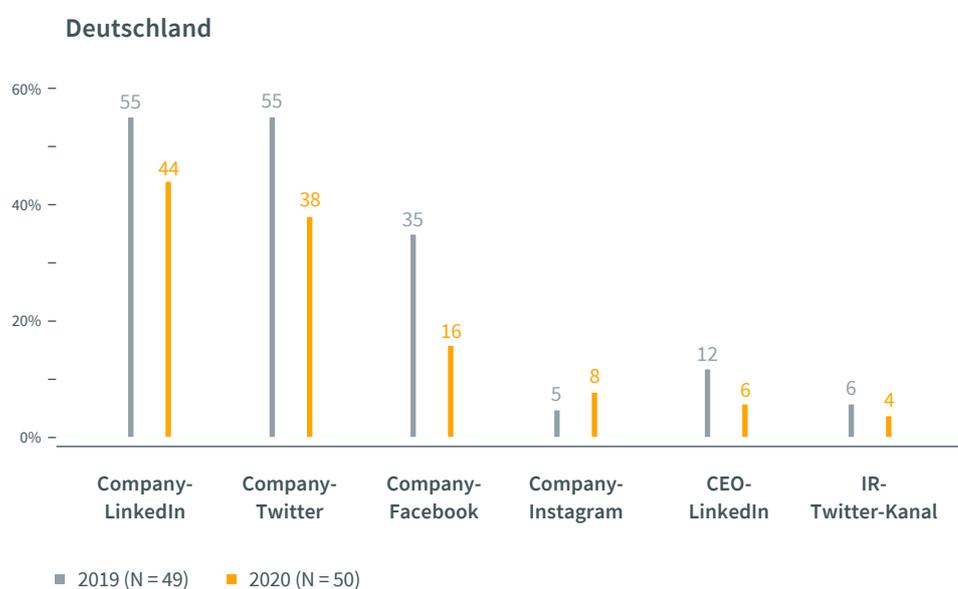
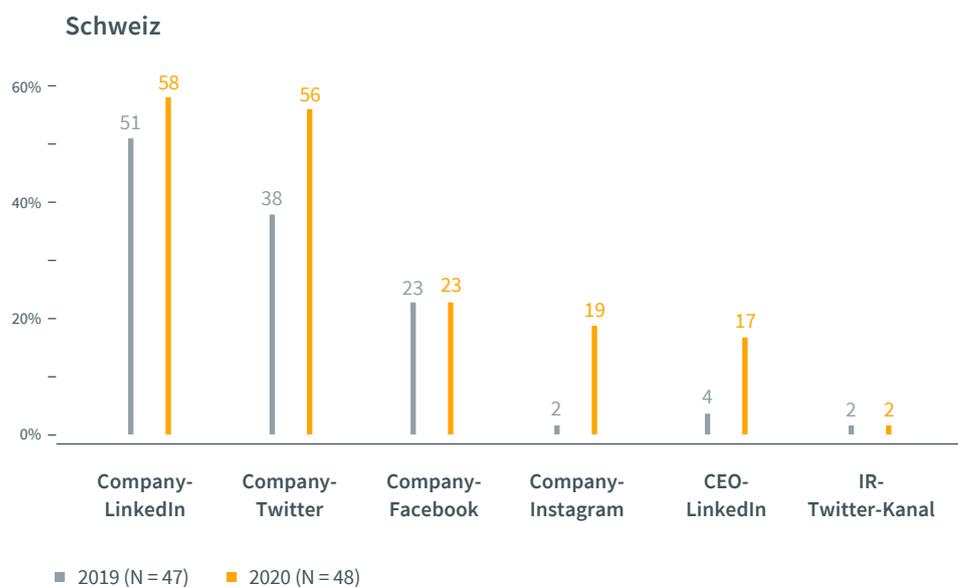


3.4 Social-Media-Kommunikation

Der Geschäftsbericht wird am häufigsten über die LinkedIn- und Twitter-Accounts der Unternehmen präsentiert. Im Vergleich zum Vorjahr ist allein auf dem Kanal Instagram eine deutliche Steigerung zu verzeichnen.

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





Literaturhinweis

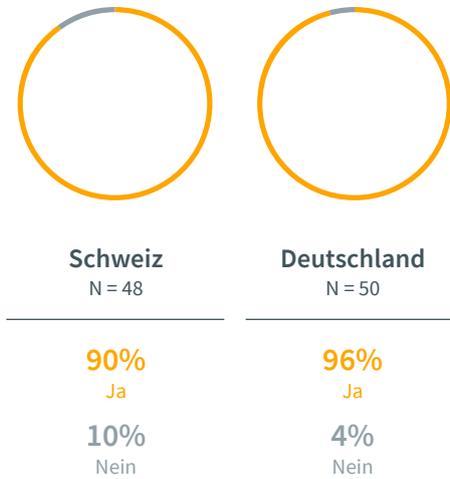
Nach einer Analyse der Agentur Gauly verfügen über 70 Prozent der Vorstandsmitglieder von DAX30-Unternehmen über einen LinkedIn-Account. Etwa 40 Prozent der Personen mit einem Account veröffentlichen tatsächlich auch eigene Beiträge.

Quelle: Bittner, M., Müller, S., & Leeb, S. R. (2021). Die neue digitale Sichtbarkeit der CxOs. Eine Analyse der LinkedIn-Positionierung der Vorstandsmitglieder der DAX30-Unternehmen.

Twitter

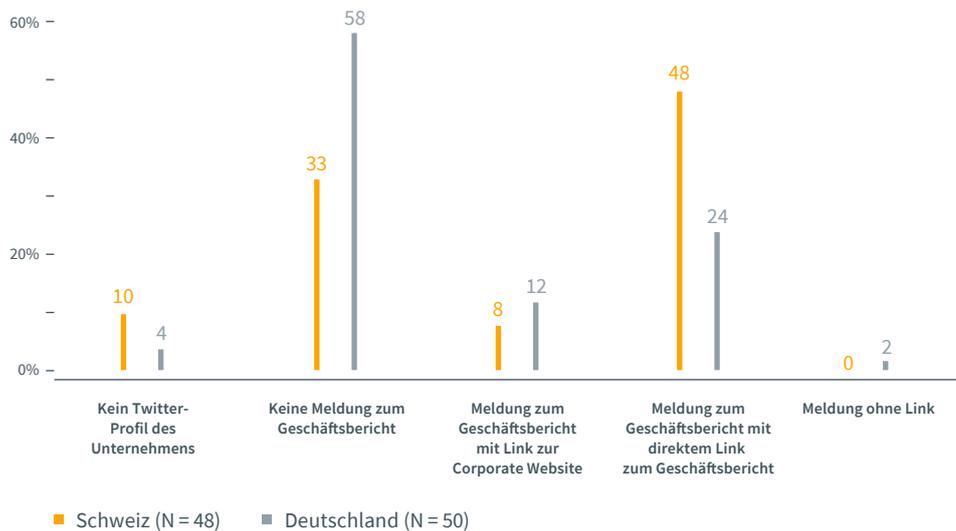
Fast alle Unternehmen in Deutschland und ein Grossteil der Unternehmen in der Schweiz sind auf Twitter mit einem eigenen Profil präsent.

Gibt es einen Twitter-Kanal des Unternehmens?



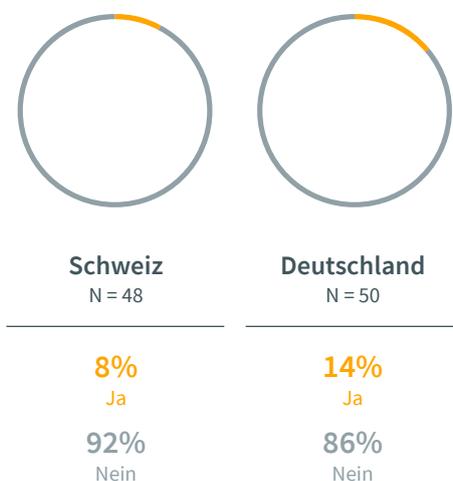
58 Prozent der Schweizer und 33 Prozent der deutschen Unternehmen, die ein Twitter-Profil haben, veröffentlichen keine Meldung zum Geschäftsbericht. Wenn die Unternehmen einen Tweet zum Geschäftsbericht veröffentlichen, dann beinhaltet dieser meist auch einen direkten Link zum Geschäftsbericht.

Wird auf Twitter auf den Geschäftsbericht verlinkt?

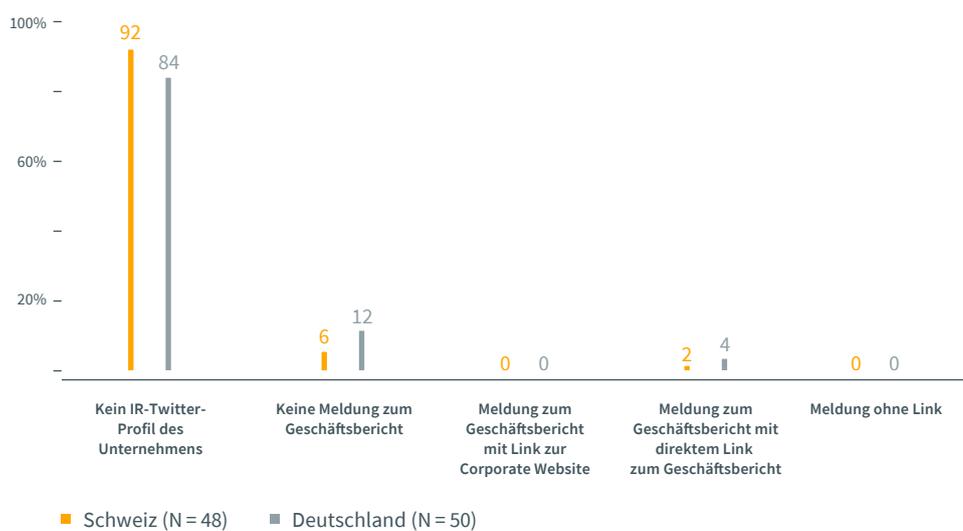


Nur wenige Unternehmen in Deutschland und der Schweiz haben einen dedizierten Twitter-Kanal der IR-Abteilung. Dieser wird dann auch nur selten genutzt, um in einem Tweet auf den Geschäftsbericht zu verweisen.

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



Wird auf dem IR-Twitter-Kanal auf den Geschäftsbericht verlinkt?



Best-Practice-Beispiel Schweiz

Swissquote

<https://mobile.twitter.com/Swissquote/status/1372430919555018754>



Best-Practice-Beispiel Deutschland

Vonovia

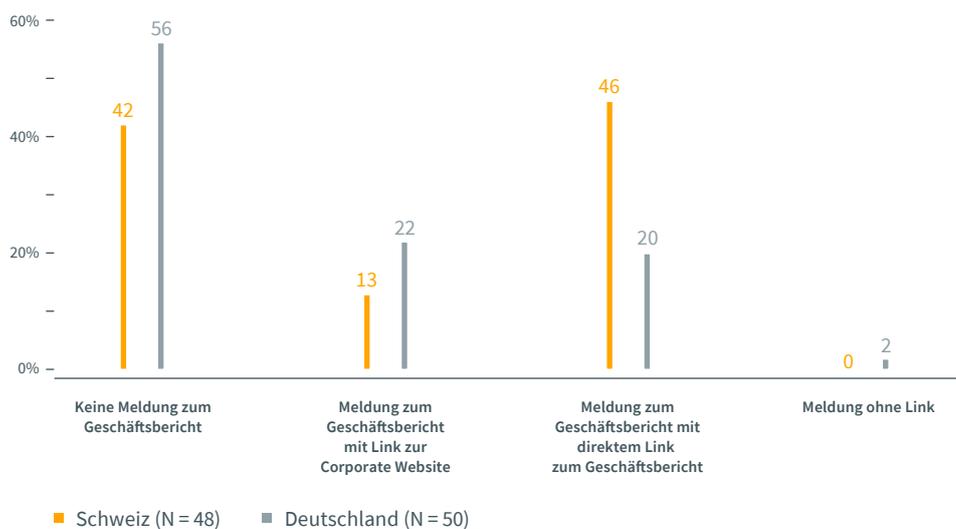
https://mobile.twitter.com/vonovia_se/status/1367410901272428545



LinkedIn

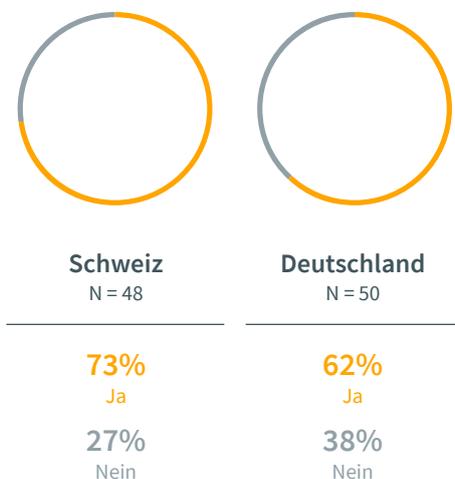
100 Prozent der Unternehmen in Deutschland und der Schweiz haben ein LinkedIn-Profil. Bei rund der Hälfte der Schweizer (42 Prozent) und der deutschen Unternehmen (56 Prozent) gibt es jedoch keine Meldung zum Geschäftsbericht auf der Plattform. Wenn es eine Meldung gibt, dann beinhaltet diese meist auch einen direkten Link zum Geschäftsbericht.

Wird auf LinkedIn auf den Geschäftsbericht verlinkt?

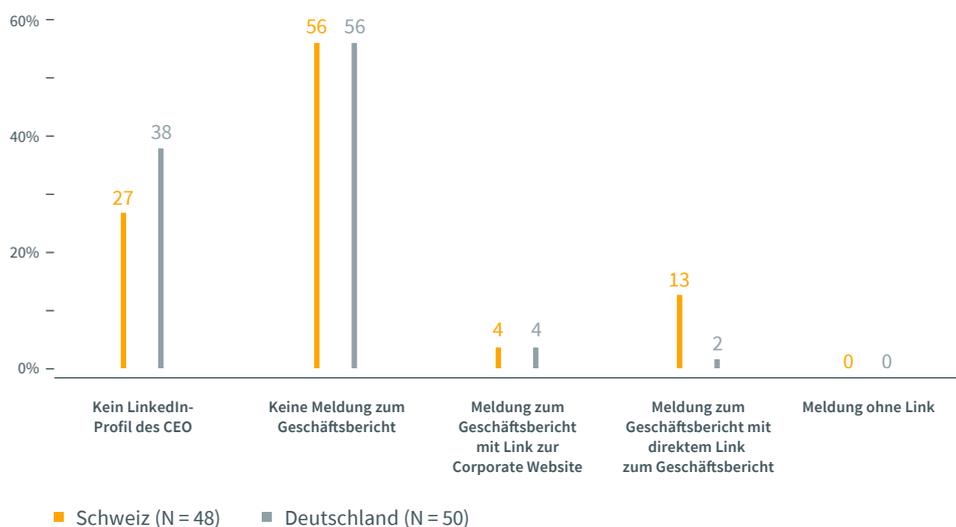


Bei 73 Prozent der Schweizer und 62 Prozent der deutschen Unternehmen hat der CEO ein LinkedIn-Profil. Aber auch hier wird eher selten eine Meldung zur Veröffentlichung des Geschäftsberichts gepostet.

Gibt es ein LinkedIn-Profil des CEO?



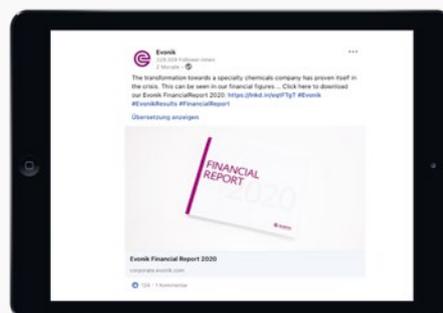
Wird auf dem LinkedIn-Profil des CEO auf den Geschäftsbericht verlinkt?



Best-Practice-Beispiel Deutschland

Evonik

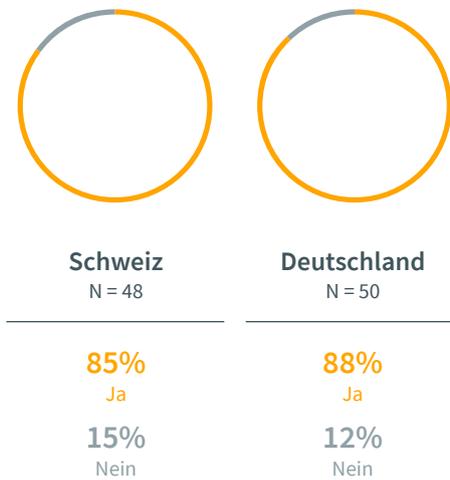
<https://www.linkedin.com/company/evonik/posts>



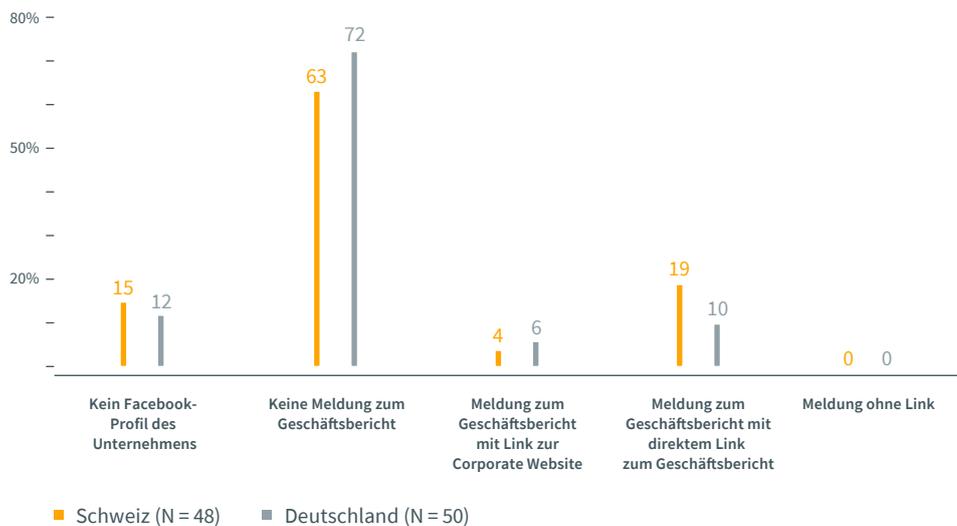
Facebook

Rund 80 Prozent der Schweizer und deutschen Unternehmen verfügen über ein Facebook-Profil. Wenn es eine Meldung zum Geschäftsbericht auf diesem Kanal gibt, dann wird meist ein direkter Link zum Geschäftsbericht genutzt.

Gibt es ein Facebook-Profil des Unternehmens?



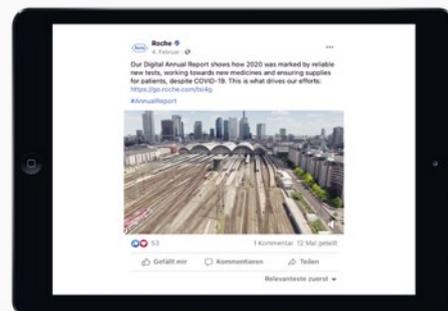
Wird auf Facebook auf den Geschäftsbericht verwiesen?



Best-Practice-Beispiel Schweiz

Roche

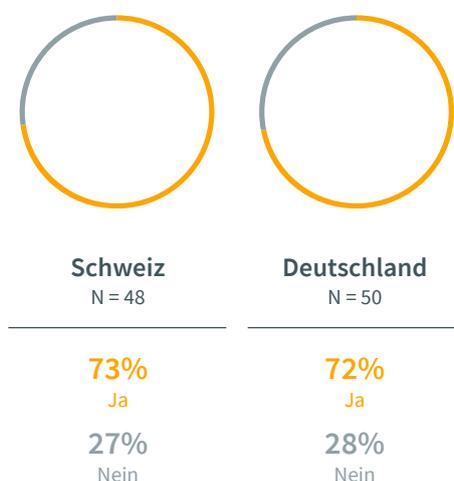
<https://www.facebook.com/roche/posts/478927290161259>



Instagram

Ein Grossteil der Schweizer und deutschen Unternehmen verfügt zudem über ein Instagram-Profil des Unternehmens. Der Instagram-Kanal wird aber nur sehr selten für einen Hinweis auf die Veröffentlichung des Geschäftsberichts genutzt.

Gibt es ein Instagram-Profil des Unternehmens?

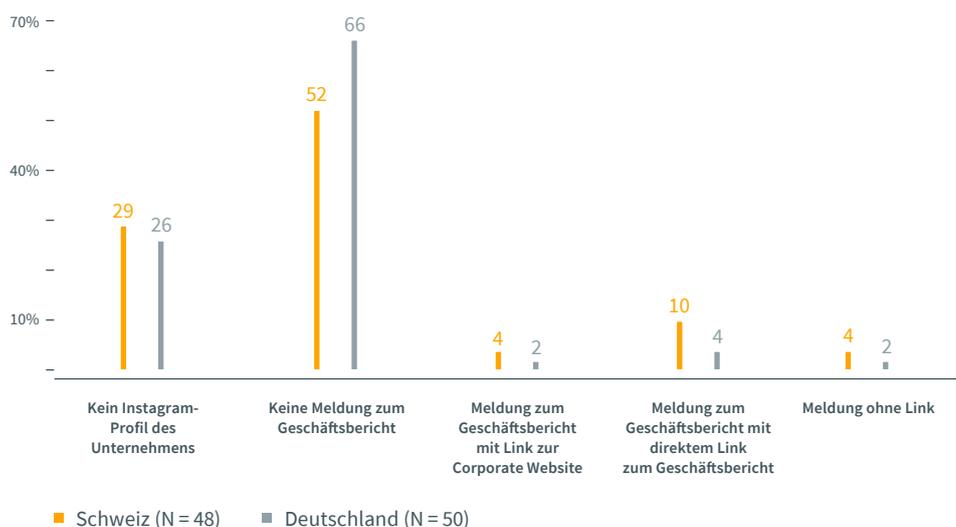


Literaturhinweis

Eine Untersuchung des Deutschen Aktieninstituts zeigt eine deutliche Zunahme junger Aktionäre unter 30 Jahren im Jahr 2020. Bei insgesamt steigender Kapitalmarkt-beteiligung gewann diese Altersgruppe mit 67 Prozent am stärksten hinzu. Eine junge Aktionärgeneration stellt neue Anforderungen an die Finanzkommunikation, so zeigt eine Erhebung des Flossbach von Storch Instituts, dass Aktionäre unter 30 Jahren sich deutlich häufiger auf Social Media zu Finanzthemen informieren.

Quelle: Deutsches Aktieninstitut e.V. (2021). Aktionärszahlen 2020.

Wird auf Instagram auf den Geschäftsbericht verwiesen?



Best-Practice-Beispiel Schweiz

Adeccogroup

https://www.instagram.com/p/CMg0LSYliYs/?utm_medium=copy_link



Expertenaussage

Der Erfolg der digitalen Transformation hängt ab von der Haltung der Anspruchsgruppen. Die Kommunikation eines Unternehmens gewinnt damit eine neue Bedeutung: Sie muss die Transformation als weitreichenden unternehmerischen Erneuerungsprozess lesbar, erlebbar und nachvollziehbar machen – sowohl intern als auch extern. Deswegen braucht es einen regelmässigen Dialog über Potenziale, Ziele und Fortschritte der Erneuerung. Denn ohne den Goodwill und die Geduld von Aktionären und Investoren kann dieser Prozess nicht gelingen. Es lohnt sich daher, die Komfortzone der traditionellen Berichterstattung zu verlassen. Walk the talk!

hw.design, Thomas Norgall, Head of Communication & Technology

Zentrale Erkenntnisse

- Ca. 40 Prozent aller Online-Berichte wiesen 2021 ein Berichtsmotto auf.
- Drei Viertel aller Online-Berichte werden in Form einer Microsite veröffentlicht. In etwa einem Drittel der Fälle erreicht man diese Microsite mit einem Klick von der Corporate Website aus, bei weiteren 25 Prozent sind zwei Klicks notwendig.
- In nahezu 100 Prozent der Fälle ist der Online-Bericht über die Investor-Relations-Rubrik der Corporate Website erreichbar, aber nur bei einem Drittel auch über die Public- bzw. Media-Relations-Rubrik.
- Die Suchfunktion der Corporate Website führt bei gut 40 Prozent der Unternehmen unmittelbar zum Online-Bericht. Gut ein Drittel der Suchanfragen verlaufen dagegen im Nichts.
- Wenngleich nach eigenen Aussagen der Unternehmen ein Geschäftsbericht dem Dialog mit den Anspruchsgruppen dienen soll, wird in nahezu 100 Prozent der Fälle kein Ansprechpartner für die Geschäftsberichterstattung genannt.
- Gut 80 Prozent der Pressemitteilungen zu den Jahreszahlen in der Schweiz enthalten einen Link zum Geschäftsbericht. In Deutschland sind das nur etwa 40 Prozent. In Deutschland wird häufiger auf das PDF-Format verlinkt, in der Schweiz häufiger auf den Online-Bericht (dort nahm auch die Zahl der Online-Berichte 2021 stärker zu).
- Wenn in den Social-Media-Kanälen der Unternehmen zum Geschäftsbericht kommuniziert wird, dann vor allem auf LinkedIn (D: 44 Prozent, CH: 58 Prozent) und Twitter (D: 38 Prozent, CH: 58 Prozent). Dieses «Push-Reporting» hat in Deutschland 2021 eher abgenommen, in der Schweiz zugenommen. Über zehn Prozent der Unternehmen nutzen inzwischen auch Instagram für die Berichtskommunikation.
- Wenn über Social-Media-Kanäle zum Geschäftsbericht kommuniziert wird, wird etwa doppelt so häufig direkt auf den Online-Bericht verlinkt wie auf die Corporate Website.

04 User Experience

Die diesjährige Analyse der User Experience (UX) folgt einer neuen Struktur, die vier Dimensionen umfasst:

- *Accessibility*: Die erste Dimension adressiert die Zugänglichkeit des Online-Berichts, was Aspekte wie die Ladegeschwindigkeit, Responsivität und Suchmaschinenoptimierung einschliesst.
- *Utility*: Die zweite Dimension beleuchtet den Nutzwert des Berichts. Hier steht die Frage im Mittelpunkt, inwiefern die Zielgruppen mit dem Online-Bericht arbeiten, Analysen durchführen und so für sich einen Mehrwert schaffen können.
- *Usability*: Die dritte Dimension beschreibt die Nützlichkeit des Berichts, also ob die Zielgruppen schnell und zielgerichtet jene Inhalte finden, die sie suchen/benötigen.
- *Ästhetik*: Die vierte Dimension analysiert schliesslich die Gestaltung des Online-Berichts, wie die Übereinstimmung mit dem Corporate Design sowie die visuelle Vermittlung elementarer Informationen.

Hinsichtlich der Zugänglichkeit ergibt sich ein gemischtes Bild: Die mobile Ladegeschwindigkeit der Online-Berichte wurde in etwa zwei Drittel der Fälle als «langsam» kategorisiert. Erstmals sind jedoch 100 Prozent der untersuchten Berichte responsiv gestaltet. Auch die Suchmaschinenoptimierung wurde weiter verbessert: 90 Prozent der Berichte stellen das erste Suchergebnis bei einer einschlägigen Google-Suche dar.

Der Einsatz digitaler Funktionalität verbleibt etwa auf dem Niveau des Vorjahrs. Verbreitet sind interaktive Grafiken, Download-Funktionalitäten und Chart-Generatoren. Je gut die Hälfte der Berichte weist diese Funktionalitäten auf. Download-Center sind häufig nicht sehr differenziert, häufig wird nur das Gesamt-PDF zum Download angeboten.

Etwa die Hälfte der Online-Berichte weist keine Suchfunktion auf. Wenn eine solche angeboten wird, weist sie jedoch in der Regel eine gute Zuverlässigkeit auf. Andere Navigationshilfen, wie etwa Themen- oder Zielgruppenfilter, werden bei weniger als zehn Prozent der Berichte eingesetzt. Social-Media-Sharing-Funktionalitäten bei etwa einem Drittel der Berichte.

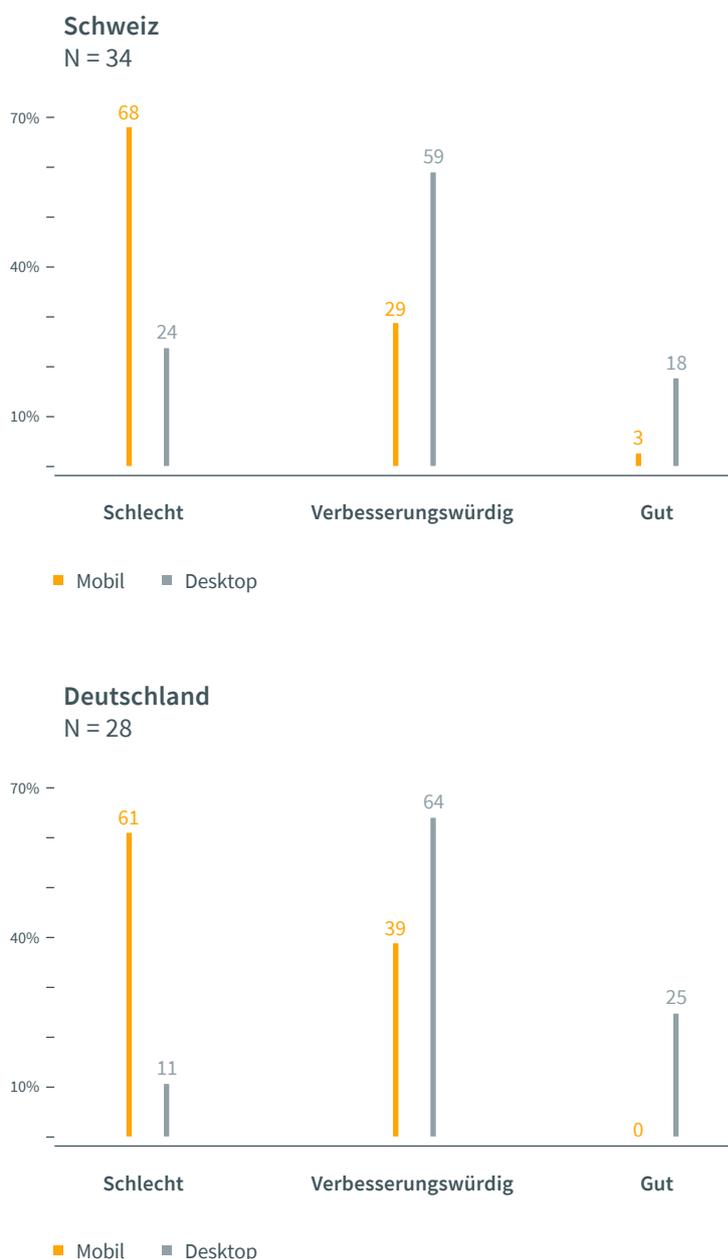
Ästhetisch orientieren sich die Online-Berichte in der Regel stark an der Corporate Website (ca. 80 Prozent). Auch hinsichtlich der digitalen Aufbereitung gleichen sich Corporate Website und Microsite des Online-Berichts sehr. Das Unternehmenslogo ist in aller Regel gut sichtbar und auch die Branche oder Produkte der Unternehmen werden gut sichtbar platziert.

4.1 Accessibility

Wie ist die Zugänglichkeit und Kompatibilität des Online-Berichts gestaltet?

Die Ladegeschwindigkeiten des Online-Reports für die mobile Ansicht sind bei fast allen Schweizer und deutschen Unternehmen langsam oder verbesserungswürdig. Die Ladegeschwindigkeit für die Desktop-Variante des Online-Reports ist dagegen etwas schneller.

Wie ist die Ladezeit des Online-Berichts zu bewerten?



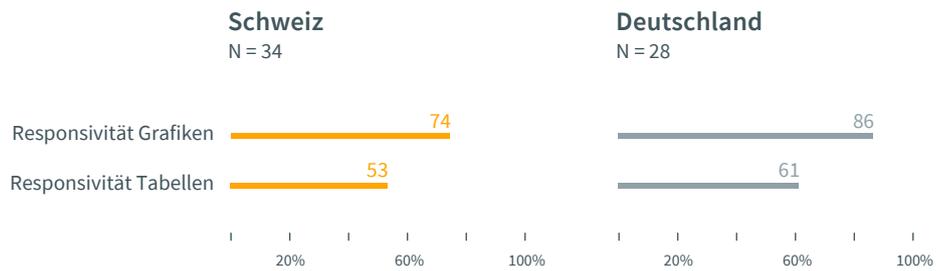
Anmerkung: Die Ladegeschwindigkeit wurde mit dem Tool «Page Speed Insights» von Google gemessen. Dabei wird auf einer Skala von langsam (0–49), verbesserungswürdig (50–89) bis schnell (90–100) gemessen.

In diesem Jahr waren erstmals alle untersuchten Online-Berichte responsiv programmiert. Dabei werden meist auch die Grafiken und bei einer Mehrheit der Unternehmen auch die Tabellen responsiv umgesetzt.

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

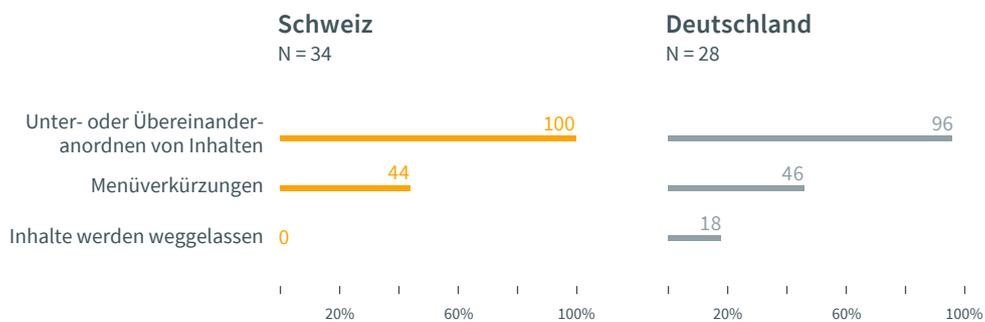


Wie konsequent wird die Responsivität beim Online-Bericht für Leser mobiler Endgeräte umgesetzt?



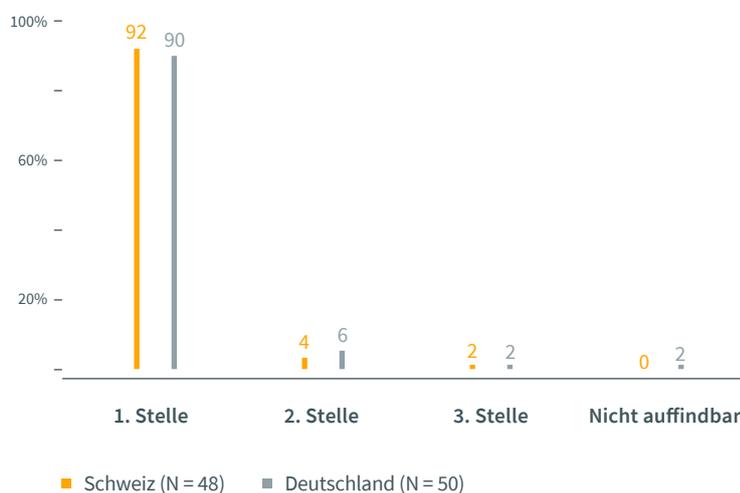
Bei einer responsiven Umsetzung kommt es bei fast allen Unternehmen zur Über- bzw. Unter-einander-Anordnung der Inhalte und häufig auch zu Menü-Verkürzungen.

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



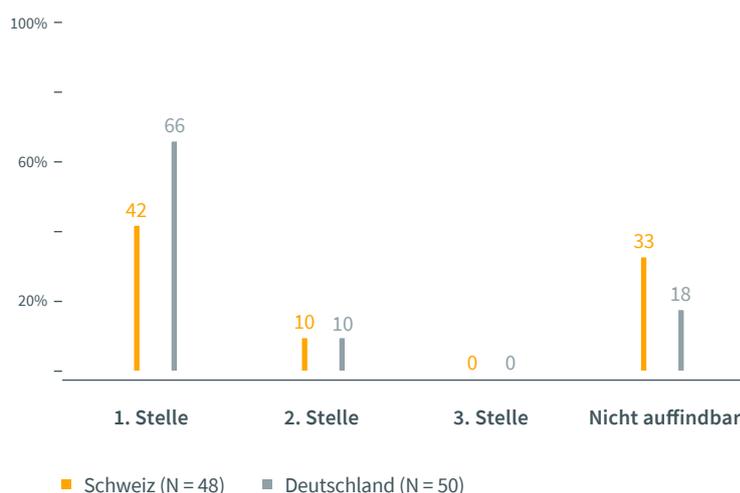
Die Auffindbarkeit des Geschäftsberichts bei Google als meistgenutzte Suchmaschine ist von hoher Bedeutung. Bei fast allen untersuchten Unternehmen findet sich der aktuelle Geschäftsbericht an erster Stelle der Google-Suchresultate – eine deutliche Verbesserung der Auffindbarkeit gegenüber dem Vorjahr.

An welcher Stelle lässt sich der aktuelle Geschäftsbericht (PDF oder Online-Bericht) über Google finden?



Der Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmen lässt sich demgegenüber nicht ganz so gut finden. Nur bei 42 Prozent der Schweizer und 66 Prozent der deutschen Unternehmen ist der aktuelle Nachhaltigkeitsbericht auf Platz 1 der Google-Suchresultate.

An welcher Stelle lässt sich der Nachhaltigkeitsbericht (PDF oder Online-Bericht) über Google finden?



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?

Schweiz 0%

Deutschland 0%

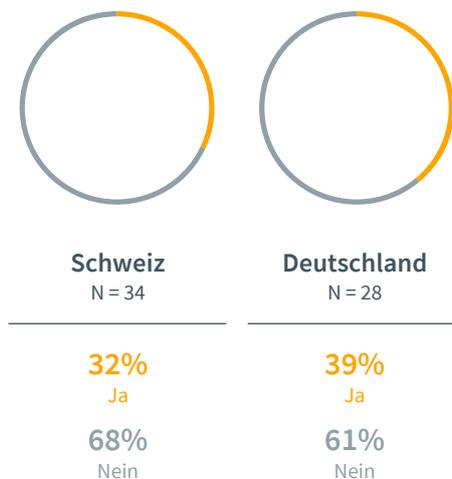
Gesamt 0%

4.2 Utility

Wie hoch ist der Nutzwert der Inhalte und Funktionen für die Zielgruppen?

Um den Zielgruppen schnell und zielgerichtet Inhalte zu vermitteln, können verschiedene Funktionalitäten genutzt werden. Bei einem Grossteil der Schweizer und deutschen Unternehmen werden jedoch Abweichungen zum Vorjahr nicht sichtbar gemacht.

Werden Abweichungen zum Vorjahr, z. B. im Kennzahlenüberblick oder in Grafiken, sichtbar gemacht?



Best-Practice-Beispiel Schweiz

Swissquote

<https://reports.swissquote.com/de/gb2020/finanzen#section1>

	2020	2019	Veränderung	Veränderung in %
Umsatz				
Nettoertrag	217'209	210'641	6'568	3.1%
Bruttoertrag	212'549	204'012	8'537	4.2%
Wachstumsraten	100'641	107'048	19'514	18.2%
Wachstumsraten in %	33.3	21.9		
Belegungen				
Belegungen in %	61'921	44'814	17'107	38.2%
	28.7	21.4		
Eigenkapital				
Eigenkapital total	448'341	314'737	133'604	42.8%
% des Eigenkapitals der Gesamtaktiva	1.0	1.8		
Gewinn je Aktie	4.12	3.00	1.12	37.3%
Wachstumsrate in %	23.0	18.7	4.3	23.0%

Best-Practice-Beispiel Deutschland

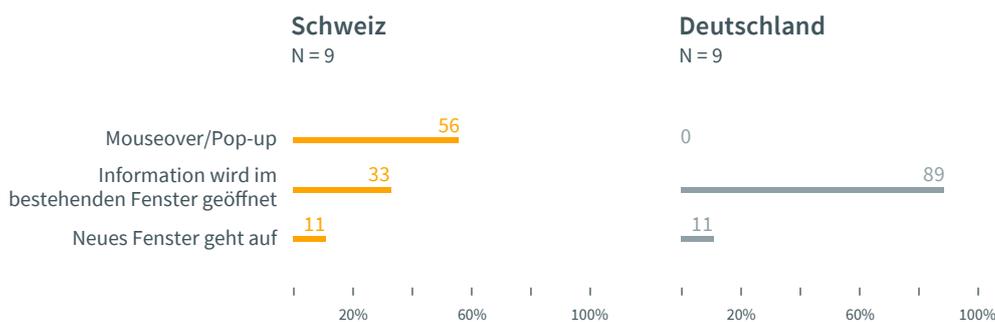
Adidas

<https://report.adidas-group.com/2020/de/konzernabschluss/konzernbilanz.html>

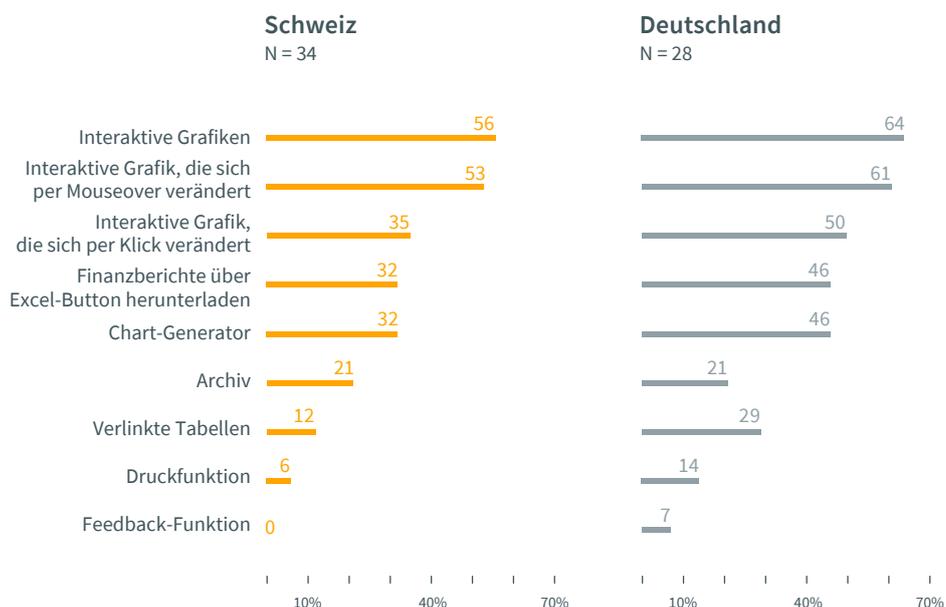


Zudem wird im Lagebericht nur bei wenigen Unternehmen auf den Anhang verwiesen, um weitere Informationen zur Verfügung zu stellen. Wenn dies der Fall ist, dann öffnen sich die Informationen meist in dem bestehenden Fenster. In der Schweiz wird zudem häufiger die Möglichkeit eines Mouseovers bzw. Pop-up-Fensters genutzt.

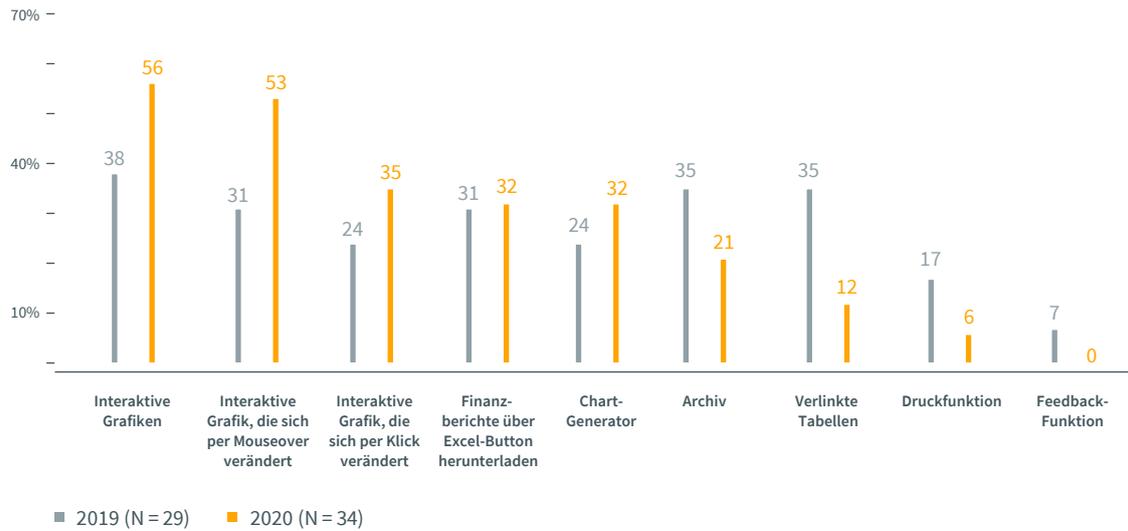
Wie sind im Lagebericht Verweise (z. B. Fussnoten) auf den Anhang umgesetzt?



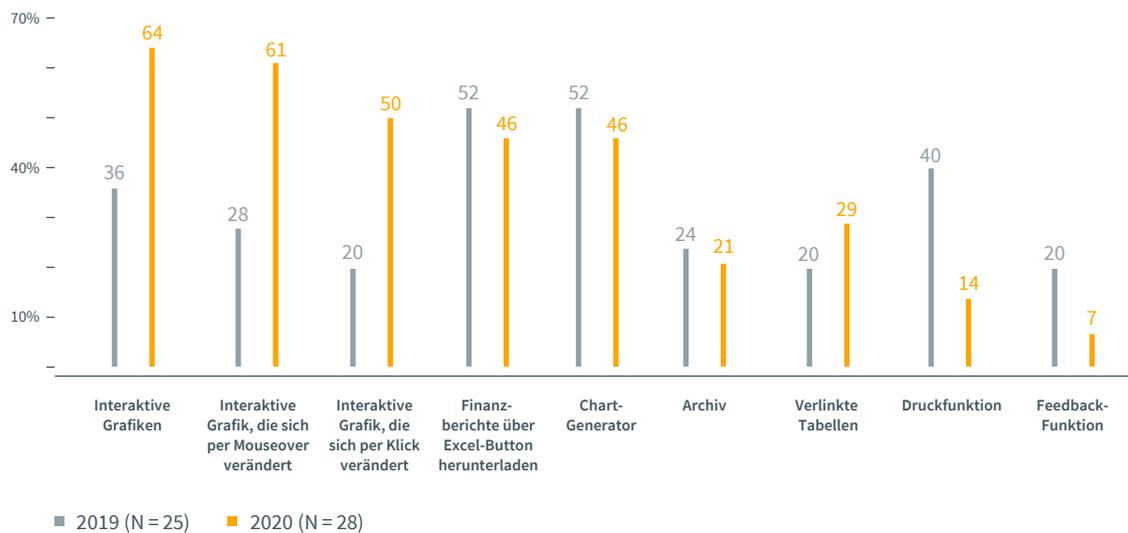
Welche digitalen Features werden im Online-Geschäftsbericht genutzt?



Schweiz



Deutschland



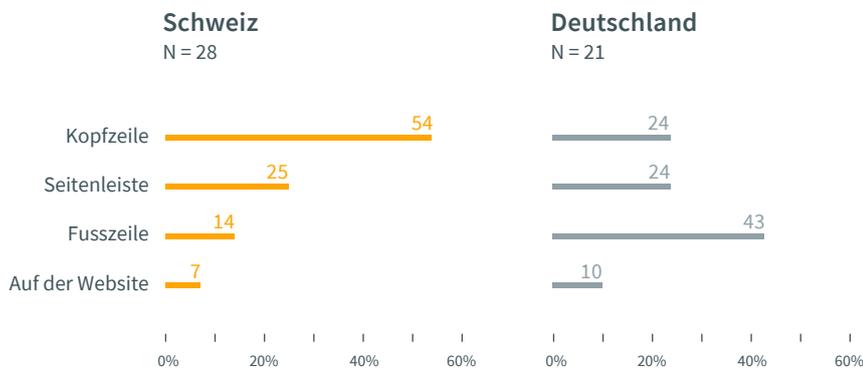
Expertenaussage

Ein Archiv für Online-Berichte wird an Bedeutung zunehmen, je mehr auf digitale Formate gesetzt wird. Aktuell werden die Vorjahre oftmals mit einem zur Verfügung gestellten PDF abgedeckt. In einer online-first-Welt ohne Medienbruch erfordert die Realisierung eines Online-Archiv-Angebots dessen frühzeitige Berücksichtigung im digitalen Technikkonzept.

mms solutions, Olivier Neidhart, Geschäftsleitung

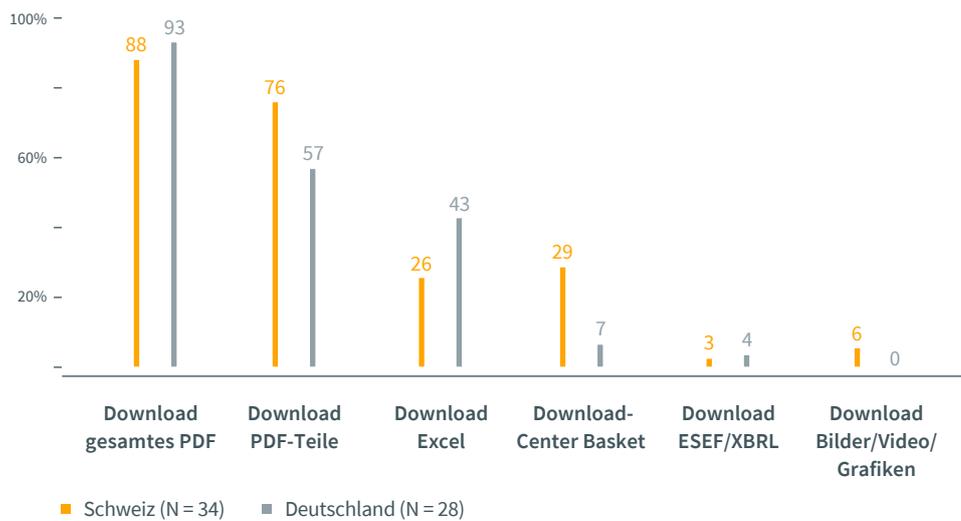
Ein Download-Center innerhalb des Online-Reports findet sich in der Schweiz vor allem in der Kopfzeile, während es bei deutschen Unternehmen überwiegend in der Fusszeile zu finden ist.

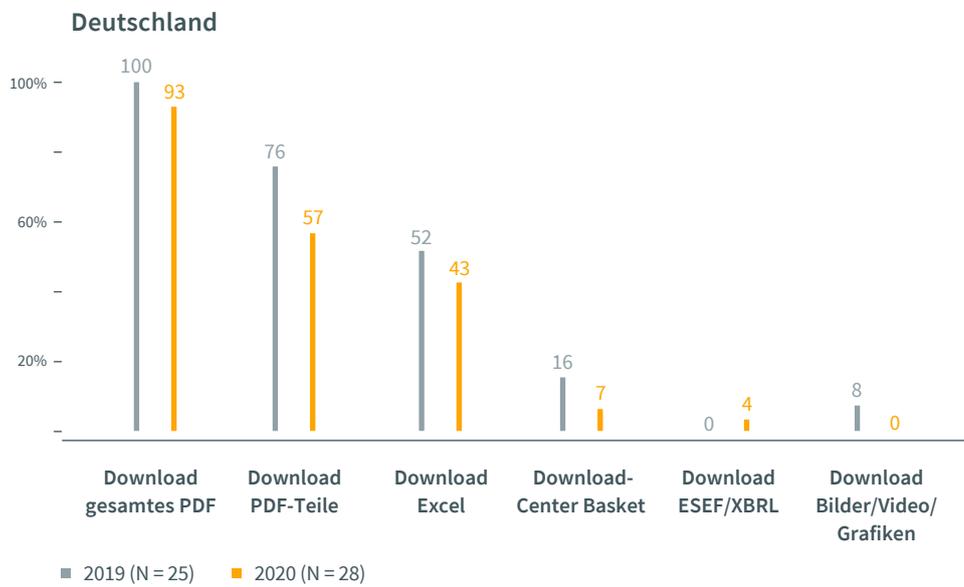
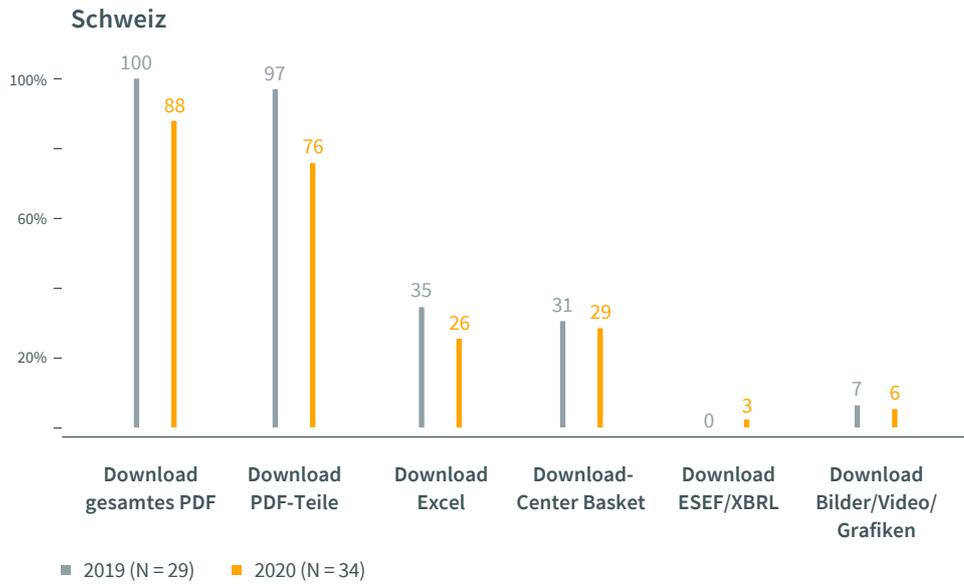
Wo ist das Download-Center im Online-Report zu finden?



Fast alle Unternehmen bieten an, das PDF herunterzuladen. Darüber hinaus können auch Teile des PDFs – meist der Finanz- oder Magazinteil – einzeln heruntergeladen werden.

Welche Download-Optionen werden angeboten?



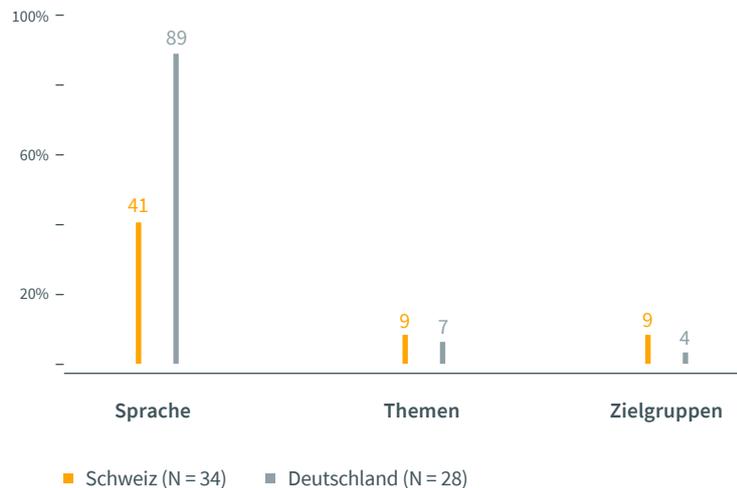


4.3 Usability

Wie effektiv, effizient und zufriedenstellend können die Zielgruppen ihr Ziel erreichen?

Bei 41 Prozent der Schweizer sowie einem Grossteil der deutschen Unternehmen kann im Online-Report anhand der Sprache gefiltert werden. Zudem setzen wenige Unternehmen auch Filter für Themen bzw. Zielgruppen innerhalb des Online-Reports um.

Welche Filterfunktionen gibt es im Online-Report?



Literaturhinweis

Schon 2010 wies die Studie «Zukunftslabor Geschäftsbericht» darauf hin, dass Online-Berichte einen diversifizierten Inhaltezugang ermöglichen. Das Szenario «Mash-up» beschreibt den Geschäftsbericht der Zukunft als eine Art Portal, das zielgruppenspezifische Zugänge und eine flexible Konfiguration der Berichtsinhalte erlaubt. Bisher hat sich diese Vision nicht durchgesetzt, auch weil HTML-Berichte nach wie vor nur zurückhaltend angeboten werden (Meckel et al., 2010).

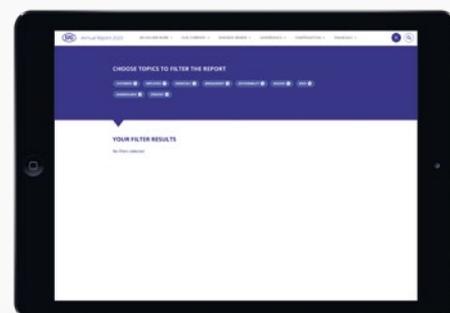
Quelle: Meckel, M., Fieseler, C. & Hoffmann, C.P. (2010). Zukunftslabor Geschäftsbericht.

Best-Practice-Beispiel Schweiz

SIG Combibloc

Themen-Filter

<https://reports.sig.biz/annual-report-2020>

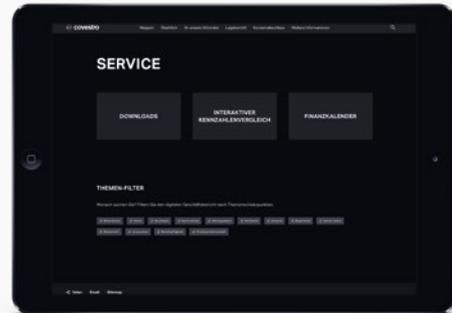


Best-Practice-Beispiel Deutschland

Covestro

Themen-Filter

<https://bericht.covestro.com/geschaeftsbericht-2020>



Best-Practice-Beispiel Schweiz

Zurich

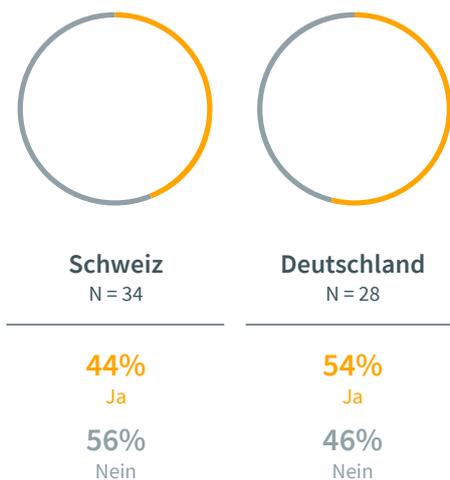
Zielgruppen-Filter

<https://www.zurich.com/de-de/annual-report/2020>

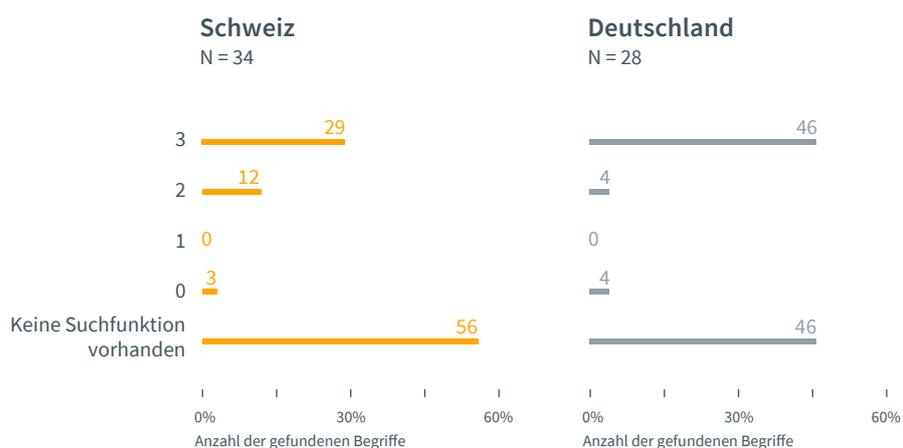


Etwa die Hälfte der untersuchten Online-Reports verfügt über eine eigene Suchfunktion. In den deutschen Online-Berichten funktioniert die Suchfunktion besser als bei den Schweizer Unternehmen.

Gibt es eine Suchfunktion im Online-Report?



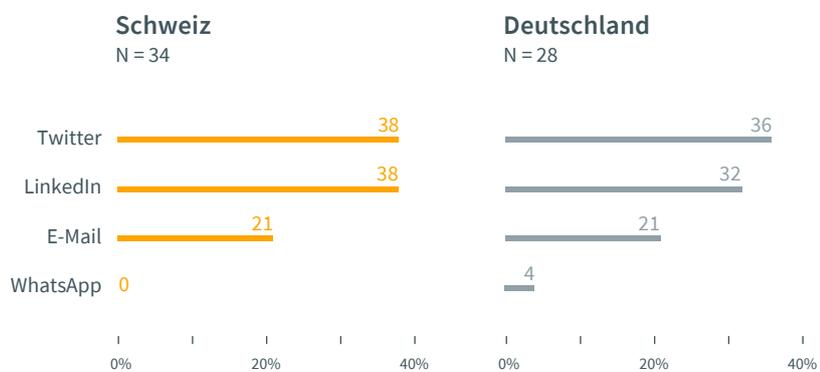
Wie gut funktioniert die Suchfunktion?



Anmerkung: Die Suchfunktion des Online-Reports wurde anhand von drei Suchbegriffen («Umsatz», «Vorstand», «Mitarbeitende») 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 vor allem Twitter, LinkedIn und E-Mail angeboten werden.

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

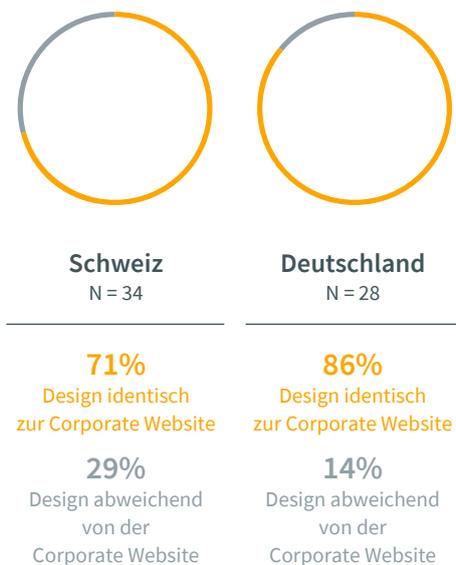


4.4 Ästhetik

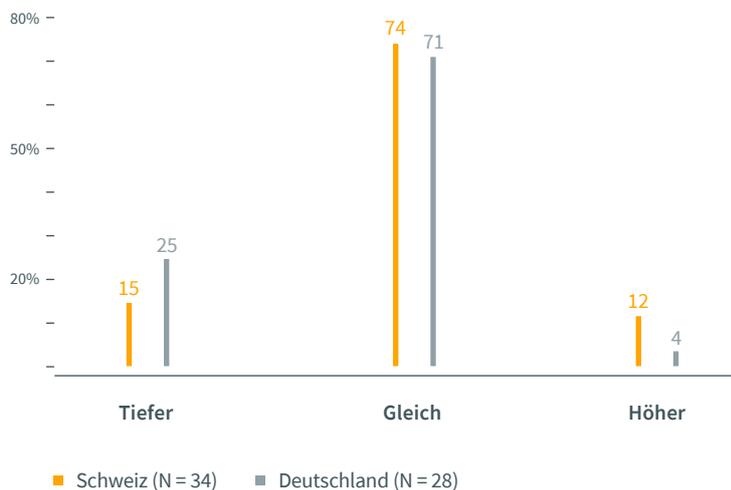
Wie ansprechend ist die Optik?

Das Design des Online-Reports entspricht meist dem Design der Corporate Website. Rund ein Drittel der Schweizer Berichte weicht mit seinem Design jedoch von der Corporate Website ab. Dabei erscheint das digitale Niveau des Online-Reports meist gleichwertig zur Corporate Website.

In welchem Design wird der Online-Report präsentiert?



Welches digitale Niveau* hat der Online-Report im Vergleich zur Corporate Website?



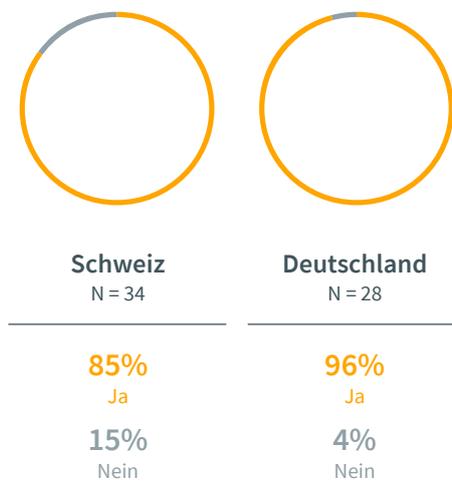
* Unter dem «digitalen Niveau» wurde hier der Aufwand der HTML-Umsetzung codiert, wie etwa Animationen, Mouseovers, Storytelling, Responsivität etc.

Das Logo des Unternehmens ist bei fast allen Online-Reports gut sichtbar auf der Einstiegsseite platziert. Zudem werden bei einem Grossteil der Unternehmen die Unternehmensfarben konsequent eingesetzt.

Ist das Unternehmenslogo auf der Einstiegsseite des Online-Reports gut sichtbar?

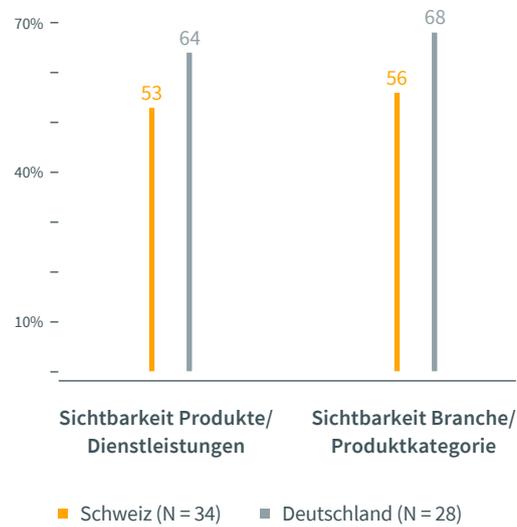


Werden die Unternehmensfarben im Online-Report konsequent eingesetzt?



Bei einem Grossteil der Schweizer und deutschen Unternehmen werden die Branche sowie die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens gut sichtbar innerhalb des Online-Reports präsentiert.

Werden Branche und Produkte im Online-Report gut sichtbar gemacht?



Zentrale Erkenntnisse

- Etwa 60 Prozent der Desktop-Varianten der Online-Berichte weisen moderate Ladegeschwindigkeiten auf. Etwa 20 Prozent können als «schnell» kategorisiert werden. Langsamer laden in der Regel die mobilen Versionen der Berichte. Hier sind zwei Drittel als «langsam» ladend zu bewerten.
- 100 Prozent der Online-Berichte sind responsiv, wobei Grafiken (86 Prozent) eher als Tabellen (nur 61 Prozent) auch responsiv gestaltet sind.
- Wird auf Google nach dem Geschäftsbericht der Unternehmen gesucht, findet sich der Online-Bericht in 90 Prozent der Fälle an erster Stelle. Nachhaltigkeitsberichte sind dagegen sehr viel häufiger nicht direkt über eine Google-Suche auffindbar (D: 18 Prozent, CH: 33 Prozent). Kein Unternehmen setzt Google Ads ein, um die Auffindbarkeit zu erhöhen.
- Etwa die Hälfte der Online-Berichte weist Funktionalitäten wie Chart-Generatoren, Excel-Downloads und interaktive Grafiken auf. Teile des Berichts lassen sich bei etwa der Hälfte (Deutschland) bzw. drei Viertel (Schweiz) als PDF herunterladen.
- Weniger als zehn Prozent der untersuchten Online-Berichte weisen Themen- oder Zielgruppenfilter auf. Etwa die Hälfte bietet eine Suchfunktion, die dann in der Regel auch eine hohe Funktionalität aufweist.
- Etwa 80 Prozent der Online-Berichte orientieren sich stark am Design der Corporate Website. Beide Sites weisen in der Regel ein ähnliches digitales Niveau auf (gemessen etwa an Animationen, Mouseovers, Responsivität etc.). Das Unternehmenslogo ist bei nahezu 100 Prozent der Online-Berichte gut erkennbar. Ca. 90 Prozent der Online-Berichte nutzen konsequent die Unternehmensfarben. Und zwei Drittel (Deutschland) bzw. die Hälfte (Schweiz) der Online-Berichte zeigen gut sichtbar auch die Branche bzw. Produkte der Unternehmen.

Literaturverzeichnis

Barrantes, E. (2021). Geschäftsberichts-PDF im Querformat? Mythos vs. Realität.
<http://lab.nexxar.com/geschäftsberichts-pdf-im-querformat>

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

Bittner, M., Müller, S., & Leeb, S. R. (2021). Die neue digitale Sichtbarkeit der CxOs.
Eine Analyse der LinkedIn-Positionierung der Vorstandsmitglieder der DAX30-Unternehmen.
<https://www.gaullyadvisors.com/en/insights/die-neue-sichtbarkeit-der-cxos>

Center for Corporate Reporting, Center for Research in Financial Communication & FH St. Pölten
(2020). Corporate Reporting Monitor.
<https://www.corporate-reporting.com/monitor20>

Deutsches Aktieninstitut e.V. (2021). Aktionärszahlen 2020.
[https://www.dai.de/files/dai_usercontent/dokumente/Statistiken/
210225_Aktionaerszahlen%202020.pdf](https://www.dai.de/files/dai_usercontent/dokumente/Statistiken/210225_Aktionaerszahlen%202020.pdf)

Kleinheyer, M. (2021). Junge Aktionäre – anders aber nicht unseriös!
[https://www.flossbachvonstorch-researchinstitute.com/de/studien/junge-aktionaere-anders-
aber-nicht-unserioes](https://www.flossbachvonstorch-researchinstitute.com/de/studien/junge-aktionaere-anders-aber-nicht-unserioes)

Meckel, M., Fieseler, C. & Hoffmann, C.P. (2010). Zukunftslabor Geschäftsbericht.
https://www.alexandria.unisg.ch/151234/1/Studie_Zukunftslabor.pdf.

MPM Corporate Communication Solutions Media Process Management GmbH (2021).
MPM Trendmonitor 2021. DAX-30-Geschäftsberichte.
<https://www.mpm.de/blog/artikel/reporting-trends-der-dax-30-unternehmen>

Unternehmensverzeichnis

Schweiz

SMI (N = 20)

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

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

SMIM (N = 29)

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

- 1 Adecco
- 2 ams
- 3 Bâloise
- 4 Barry Callebaut
- 5 BB Biotech
- 6 Cembra Money Bank
- 7 Clariant
- 8 Dufry
- 9 EMS-CHEMIE
- 10 Flughafen Zürich
- 11 Galenica
- 12 Georg Fischer
- 13 Helvetia
- 14 Julius Bär
- 15 Kühne + Nagel
- 16 Lindt
- 17 Logitech
- 18 OC Oerlikon
- 19 PSP Swiss Property

- 20 Schindler
- 21 SIG Combibloc
- 22 Sonova
- 23 Straumann
- 24 Swiss Prime Site
- 25 Swissquote
- 26 Teca
- 27 Tenemos
- 28 VAT
- 29 Vifor Pharma

Deutschland

DAX (N = 30)

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

- 1 adidas
- 2 Allianz
- 3 BASF
- 4 Bayer
- 5 BMW
- 6 Continental
- 7 Covestro
- 8 Daimler
- 9 Delivery Hero
- 10 Deutsche Bank
- 11 Deutsche Börse
- 12 Deutsche Post
- 13 Deutsche Telekom
- 14 Deutsche Wohnen
- 15 E.ON
- 16 Fresenius
- 17 Fresenius Medical Care
- 18 HeidelbergCement
- 19 Henkel
- 20 Infineon
- 21 Linde
- 22 Merck
- 23 MTU Aero Engines
- 24 Münchener Rück
- 25 RWE
- 26 SAP
- 27 Siemens
- 28 Siemens Energy
- 29 Volkswagen
- 30 Vonovia

MDAX (N = 20)

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

- 1 Airbus
- 2 Aroundtown
- 3 Bechtle
- 4 Beiersdorf
- 5 Brenntag
- 6 Carl Zeiss
- 7 Commerzbank
- 8 Evonik
- 9 Hannover Rück
- 10 HelloFresh
- 11 KION Group
- 12 Knorr-Bremse
- 13 LEG Immobilien
- 14 Lufthansa
- 15 Porsche
- 16 PUMA
- 17 QIAGEN
- 18 Rational
- 19 Sartorius
- 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 Finsbury Glover Hering (www.fgh.com) unterstützen und beraten das Forschungsteam des CRIFC als Partner.

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 Start-up 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



FAS AG

Die FAS als Mitglied der WTS Gruppe ist ein unabhängiger, innovativer Lösungsanbieter für zielorientierte Beratung, aktive operative Unterstützung und effizientes Outsourcing der Finanzfunktionen von Unternehmen sowie bei Bewertungsanlässen und Transaktionsprozessen. Zu den Mandanten der FAS zählen Unternehmen aller Branchen von Software und Medizintechnik bis hin zu produzierenden Unternehmen und Finanzdienstleistern. Dabei sind wir mit den verschiedensten Strukturen vom mittelständischen Unternehmen bis zum börsennotierten Grosskonzern vertraut. Unsere Experten vereinen hohe Fachkompetenz mit Tatkraft, Effektivität und Schnelligkeit.

Hauptsitz der Gesellschaft ist in Stuttgart mit weiteren Standorten in München, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Leipzig, Berlin, Hamburg, Köln, Hannover, Zürich und Wien.

www.fas.ag / +49 711 6200749-0 / info@fas.ag



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