



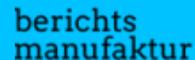
SCHLÜSSELERKENNTNISSE DER STUDIE ONLINE-REPORT-PERSPEKTIVEN '22

online-reporting.org

Studie

Die Studie ORP '22 ist eine systematische Analyse der Online-Geschäftsberichte der jeweils 50 größten börsennotierten Unternehmen in Deutschland und der Schweiz.

Mitwirkende



Zielsetzung und Methode

Die Online-Report-Perspektiven:

- Seit 2016 jährliche Inhaltsanalyse der Online-Berichte der je 50 größten Schweizer und deutschen Unternehmen
- Ziel: Die Digitalisierung der Berichterstattung analysieren und Empfehlungen für ein zeitgemäßes Online-Reporting entwickeln
- Fokus der Analyse: Formate, User Experience, Inhalte und Kommunikation. Dieses Jahr mit einem Schwerpunkt zu Nachhaltigkeit und Taxonomie.
- Letztmalige Durchführung der Studie in dieser Form. Im nächsten Jahr werden die „Reporting Perspektiven“ mit neuer Ausrichtung auf Reporting-Profile veröffentlicht. Stay tuned!

Empfehlungen

1. **Regulatorische Anforderungen**, insbesondere in der Nachhaltigkeitsberichterstattung, halten die Emittenten weiter auf Trab. Planen Sie entsprechende **Ressourcen** ein. Und setzen Sie die Prioritäten so, dass die **Pflicht erfüllt** werden kann.
2. Als Norm etabliert sich der **separate Nachhaltigkeitsbericht**, der als **kleiner Bruder des Geschäftsberichts** daherkommt: später, kürzer, weniger online, weniger kommunikativ positioniert. Prüfen Sie, ob stärkere **Synergien mit der Erstellung des Geschäftsberichts** möglich sind.
3. Das Unternehmensumfeld bleibt turbulent. Inhaltlich richtet sich der **Fokus auf Strategie, Kennzahlen und Roadmap**. Unter den Anspruchsgruppen rücken die **Aktionäre** wieder stärker in den Vordergrund.
4. Gerade mit Blick auf diese Zielgruppe sollte die **Gestaltung optimiert** werden: Sind die Berichte **gut zu finden**? Ist die **Navigation** zu den relevanten Inhalten optimiert? Substanzielle Gestaltungsinnovationen zeichnen sich derzeit nicht ab, aber eine **Verschlechterung der bestehenden Funktionalitäten** sollte **vermieden** werden.
5. Der Geschäftsbericht findet in der **Unternehmenskommunikation** weiterhin kaum statt. Dabei macht das aktuelle Umfeld dessen Inhalte relevanter denn je. Prüfen Sie, wie die **Berichtsinhalte in der Kommunikation genutzt** werden können.

Agenda

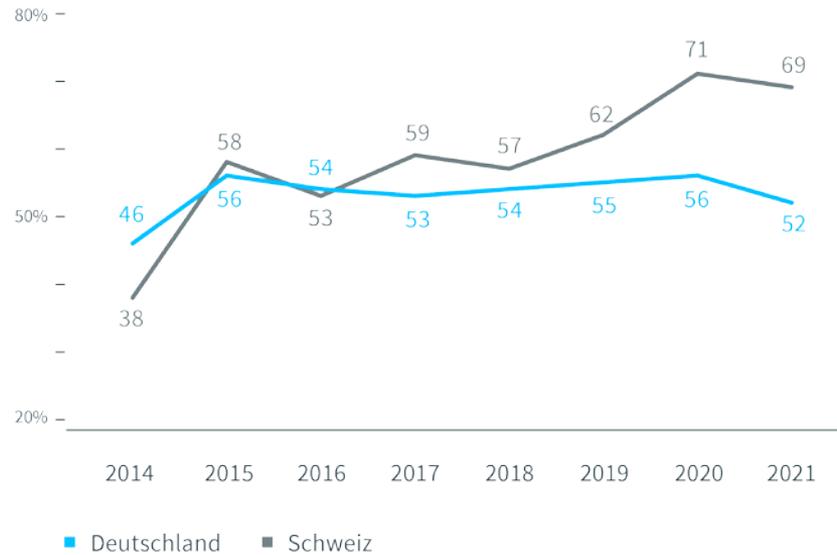
- 1. Formate**
2. User Experience
3. Inhalte
4. Kommunikation
5. Nachhaltigkeit

Formate: Stagnation im Online-Reporting

- Der Anteil der Online-Berichte geht etwas zurück, allerdings setzen in der Schweiz etwas mehr Unternehmen auf Full-HTML-Umsetzungen.
- Der Fokus liegt weiterhin auf einer Optimierung der PDF-Berichte. Deren Navigier- und Bildschirmlesbarkeit nimmt weiter zu.
- XBRL-Dateien finden sich unverändert in der Regel nicht auf der Corporate Website.
- Weiterer Rückgang der Print-Angebote. Der letztjährige Trend zu gedruckten Kurzberichten setzt sich nicht fort.

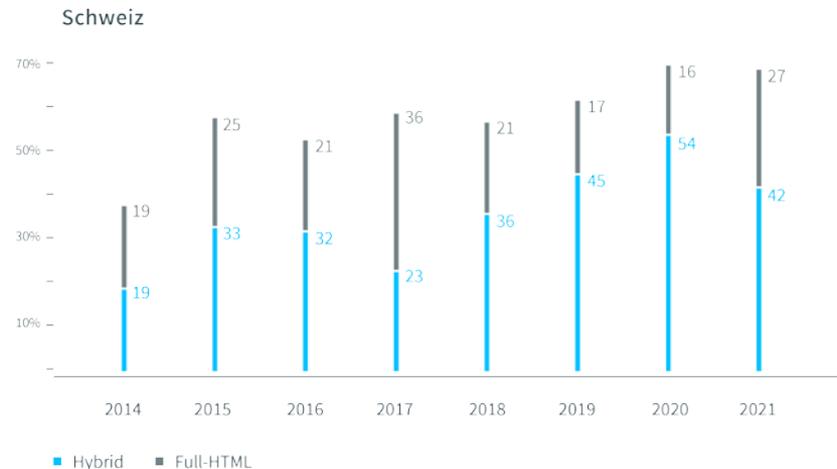
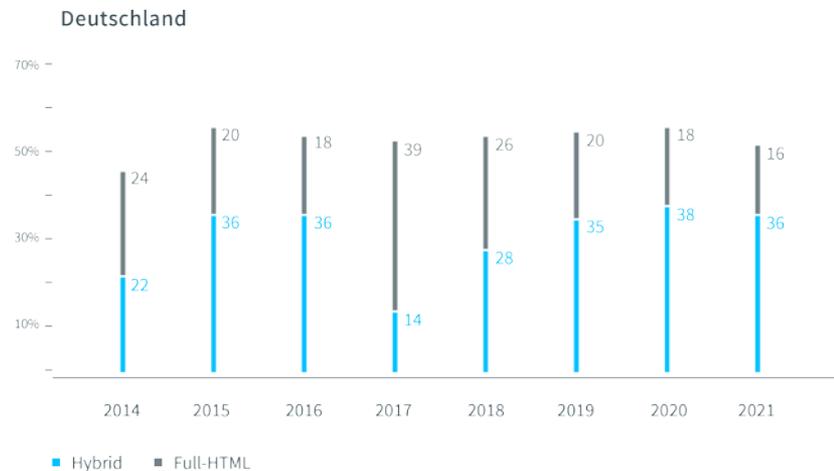
Ein Schritt zurück beim Online-Reporting

Anteil Unternehmen, die einen Online-Bericht anbieten



In der Schweiz wird mehr auf Full-HTML gesetzt

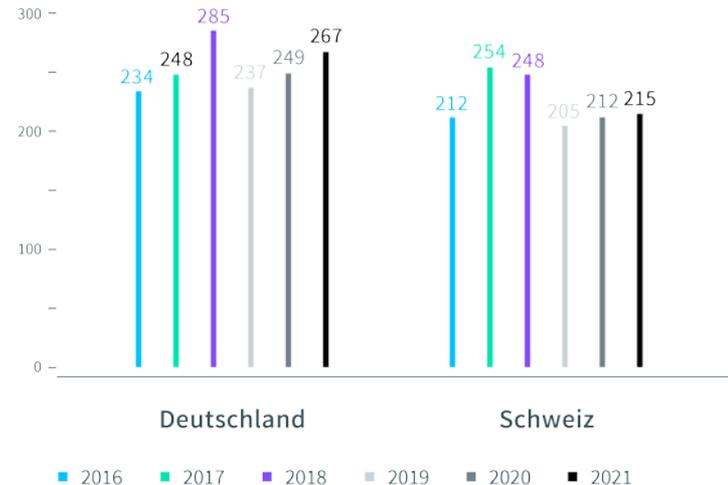
Anteil Full-HTML-Berichte und Hybrid-Berichte



Das Standard-Format bleibt PDF, Umfang nimmt in D zu

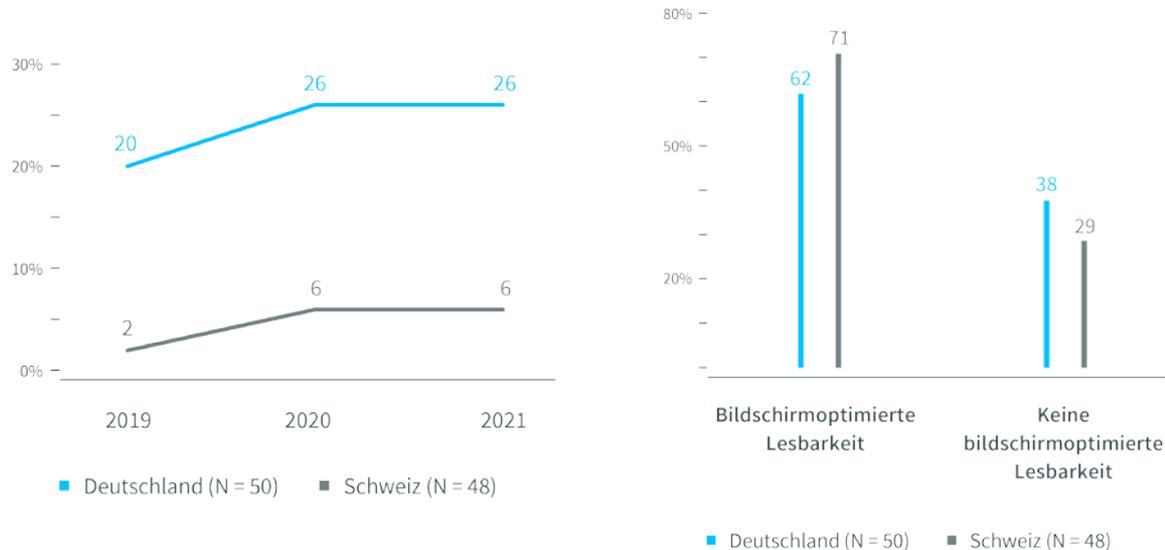
Anteil der Unternehmen mit PDF-Bericht und Langer der Berichte (Seitenzahlen)

Deutschland **100%**
Schweiz **100%**
Gesamt **100%**



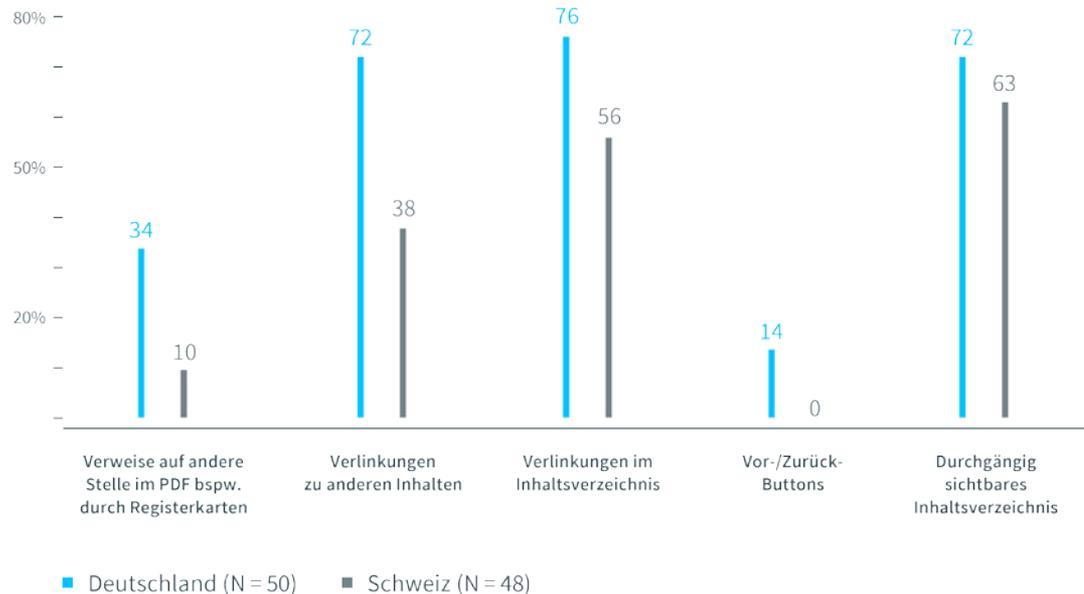
Das Screen-PDF bleibt in Deutschland populär

Anteil der Unternehmen mit Querformat-PDF und Anteil der PDF-Berichte mit Bildschirmoptimierung



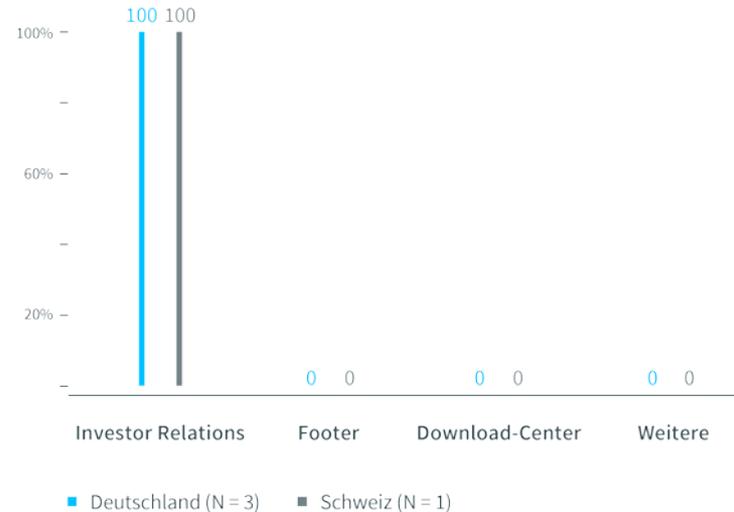
PDF-Navigierbarkeit wird weiter optimiert

Anteil der PDF-Berichte mit den genannten Navigationsfunktionen



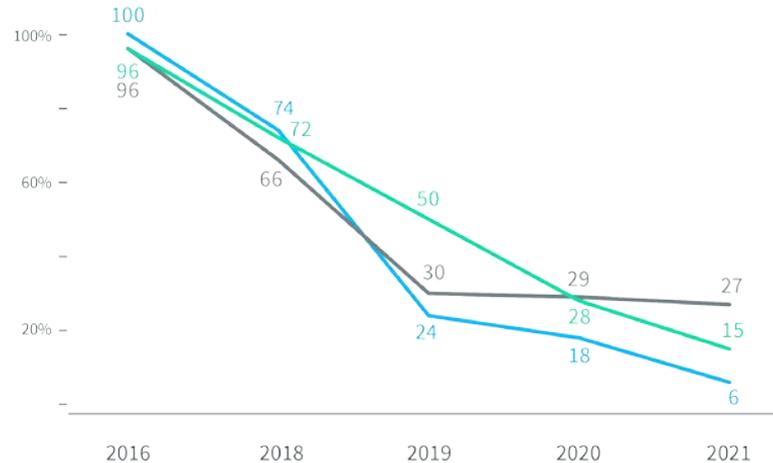
XBRL-Dateien bleiben eine Rarität

Anteil der Unternehmen mit XBRL-Datei-Download auf der Website und Verortung des Downloads

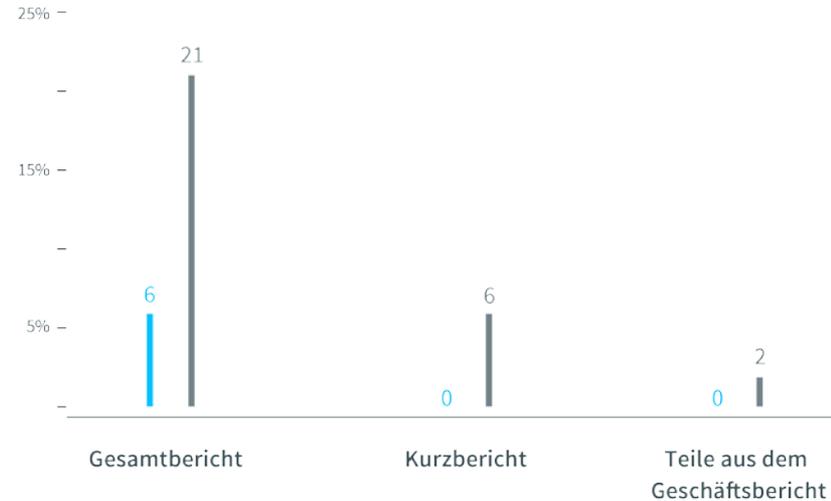


Print wird nur noch in Ausnahmen angeboten

Anteil der Unternehmen mit Print-Bericht und Formate der Print-Angebote



■ Deutschland (N = 50) ■ Schweiz (N = 48)
■ Gedruckter Geschäftsbericht auf Anfrage verfügbar (CH und DE)



■ Deutschland (N = 50) ■ Schweiz (N = 48)

Agenda

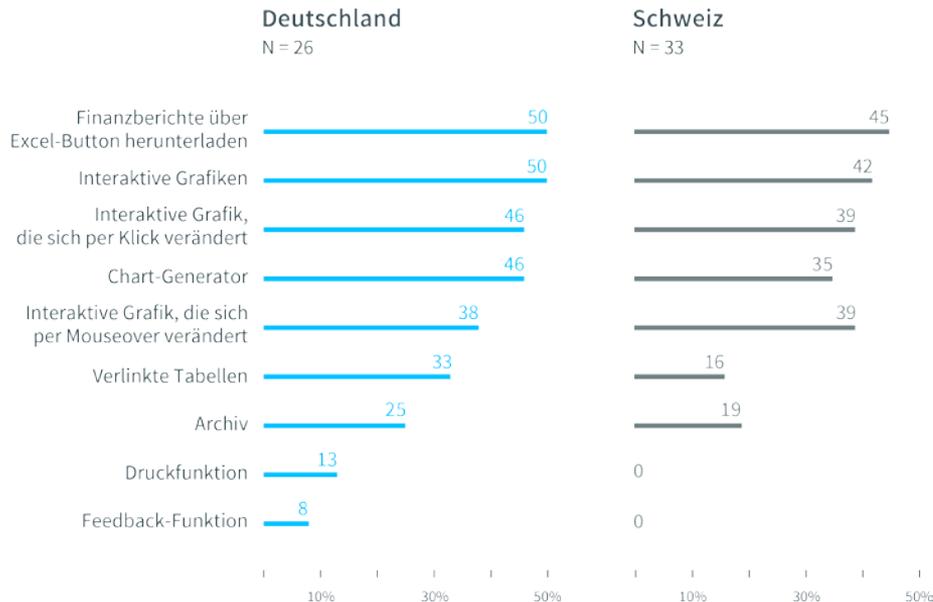
1. Formate
- 2. User Experience**
3. Inhalte
4. Kommunikation
5. Nachhaltigkeit

User Experience: Orientierung an dominantem Design

- Es zeichnet sich eine **Reifung der HTML-Berichte** ab, meist prägen **dieselben Funktionalitäten** die User Experience (v.a. interaktive Grafiken und Download-Optionen).
- **Zielgruppen-Filter** sind die einzig markante Gestaltungsinnovation im Jahr 2021, hier ist eine deutliche Zunahme zu verzeichnen.
- **Technische Optimierungen** werden weiter nicht umgesetzt:
 - **Ladezeiten unterscheiden sich** deutlich je nach Zugang (v.a. der mobile Zugang ist verbesserungswürdig)
 - Die **Auffindbarkeit der Online-Berichte** über Google hat sich im Vergleich zum Vorjahr **verschlechtert**.

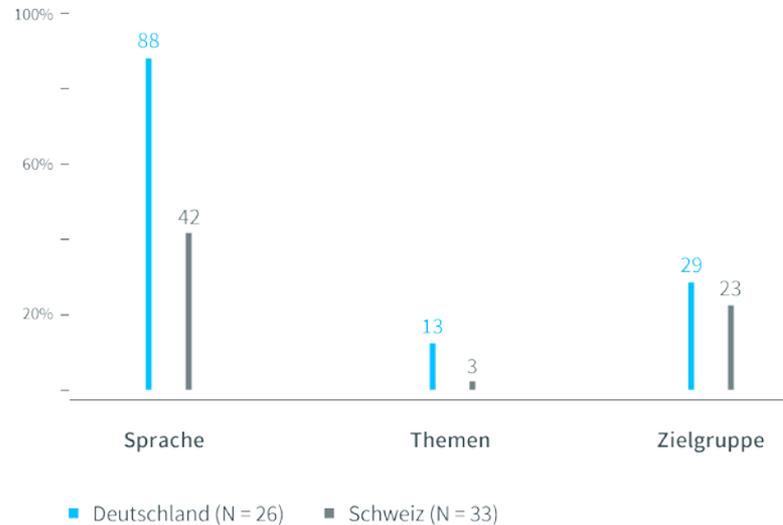
Standard-Funktionalitäten prägen die Online-Berichte

Anteil der Online-Berichte mit den genannten Funktionalitäten



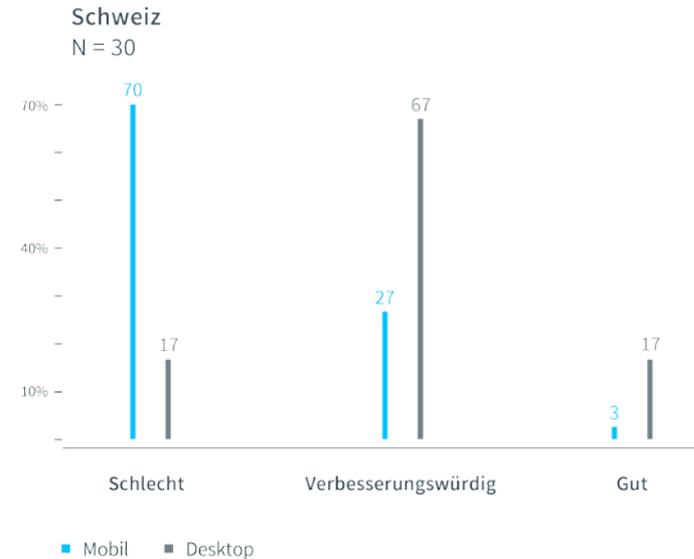
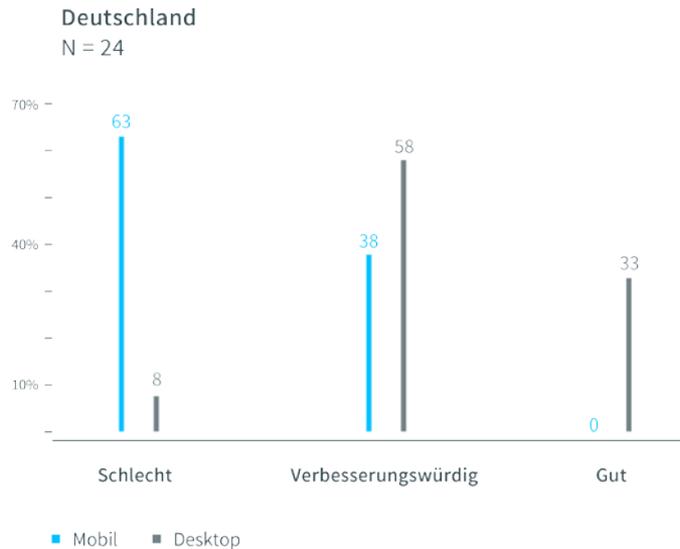
Einige Unternehmen experimentieren mit Zielgruppen-Filtern

Anteil der Online-Berichte mit den genannten Filter-Optionen



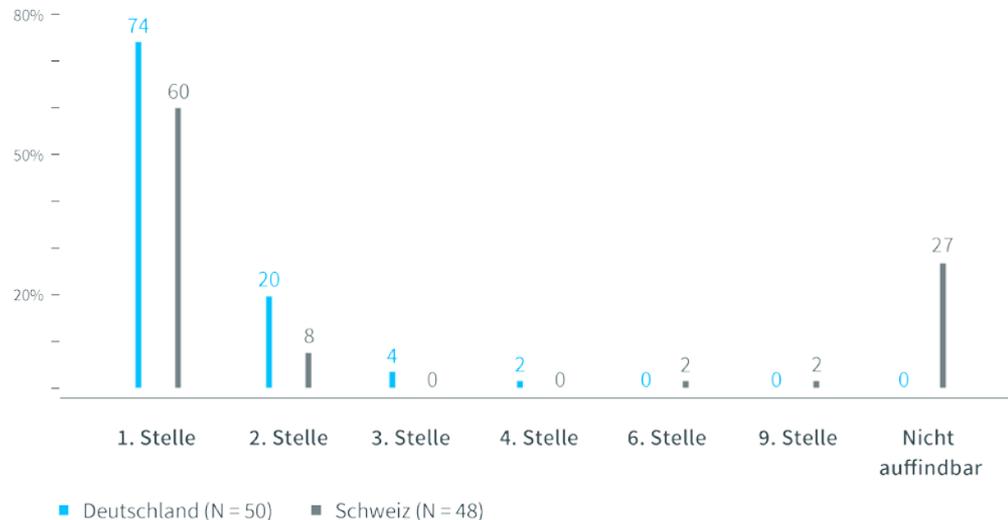
Der mobile Zugriff auf den Online-Bericht bleibt langsam

Ladezeiten der Online-Berichte nach Zugang (Desktop vs. Mobil)



Die Zugänglichkeit über Google hat sich verschlechtert

Rang des Online-Berichts in einer entsprechenden Google-Suche



Agenda

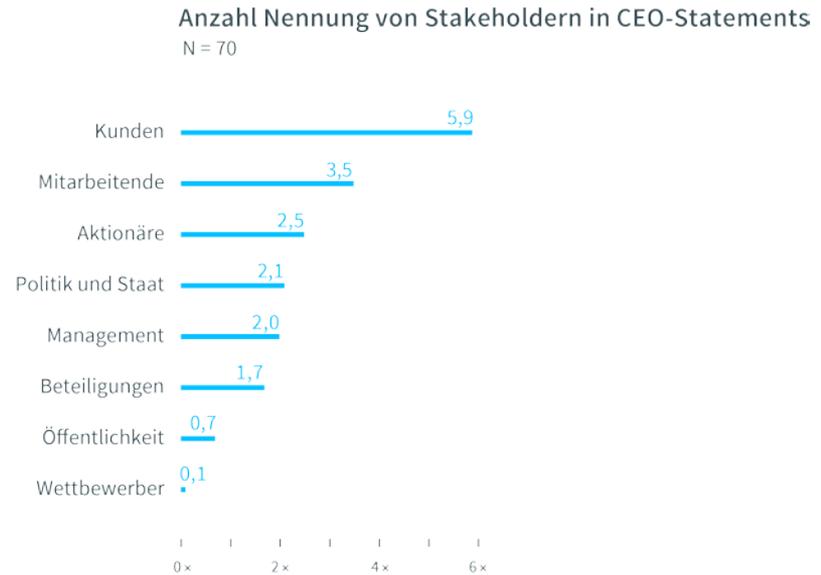
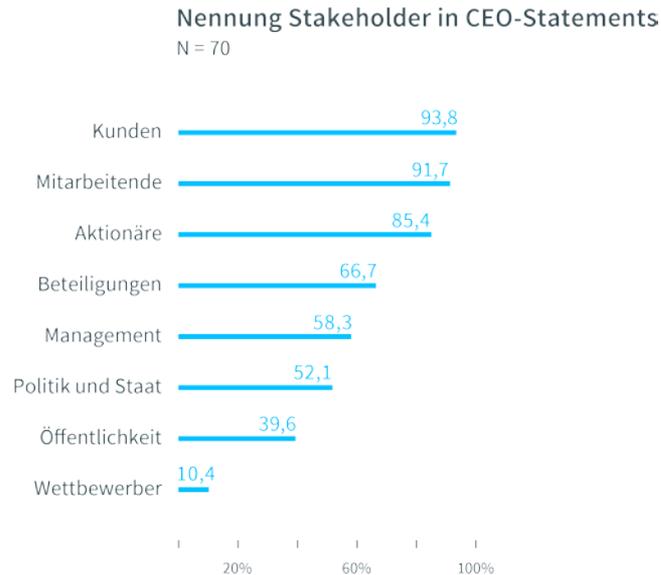
1. Formate
2. User Experience
- 3. Inhalte**
4. Kommunikation
5. Nachhaltigkeit

Inhalte: Besinnung auf die Strategie

- Nach einem durch die Pandemie bedingten verstärkten Fokus auf Mitarbeitende adressieren CEOs in ihren Statements dieses Jahr vermehrt Aktionäre.
- Auch inhaltlich findet eine Reorientierung statt, neben Nachhaltigkeit wird über die Strategie, über Kennzahlen und Produkte gesprochen.
- Nachhaltigkeit bleibt aber im Fokus: Vor allem konkrete Umweltthemen werden oft durch den CEO angesprochen.
- Nachhaltigkeit gewinnt zudem weiter etwas an Präsenz auf den Startseiten der Online-Berichte, aber vor allem Produkte, Innovation und der Blick in die Zukunft werden deutlich prominenter dargestellt.
- In deutlich mehr HTML-Berichten werden schließlich Strategie- und Produktthemen in HTML aufbereitet.

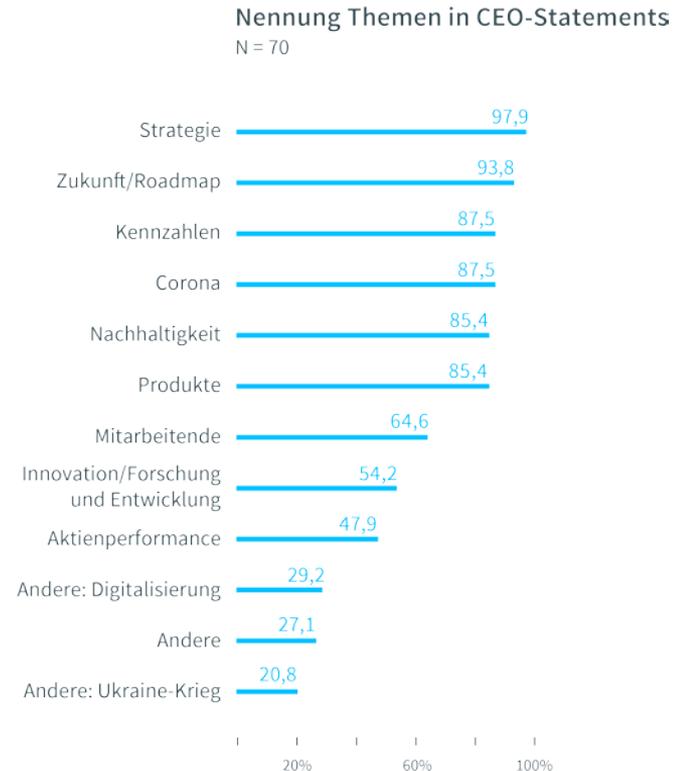
Aktionäre erhalten mehr Aufmerksamkeit durch den CEO

Häufigkeit der Nennung von Stakeholdern in CEO-Statements



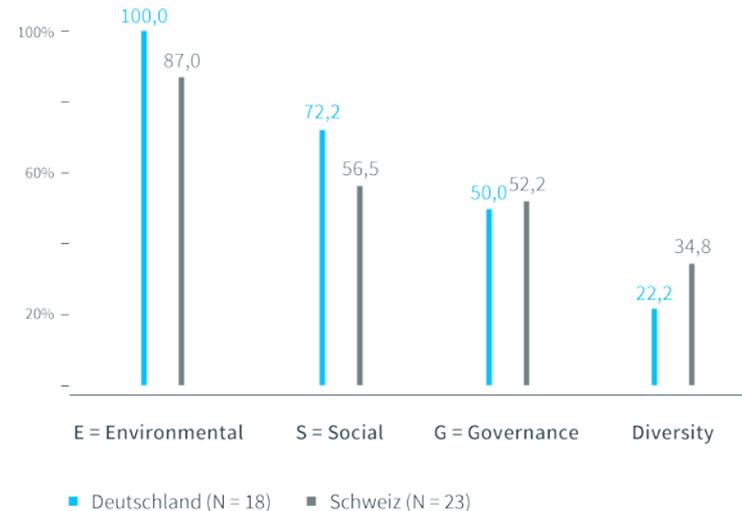
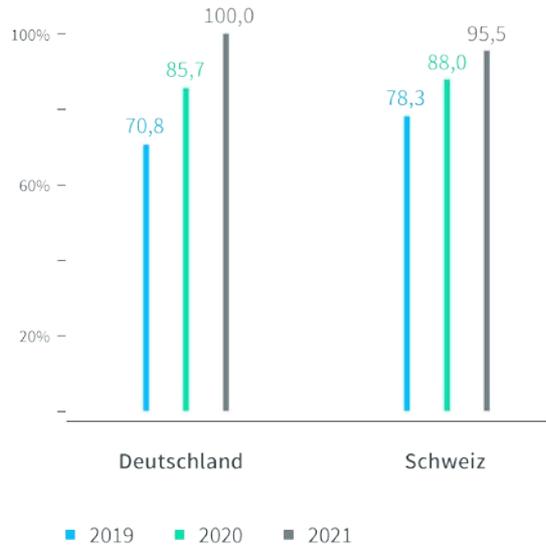
Mehr Fokus auf die Strategie

Häufigkeit der Nennung von Themen in CEO-Statements



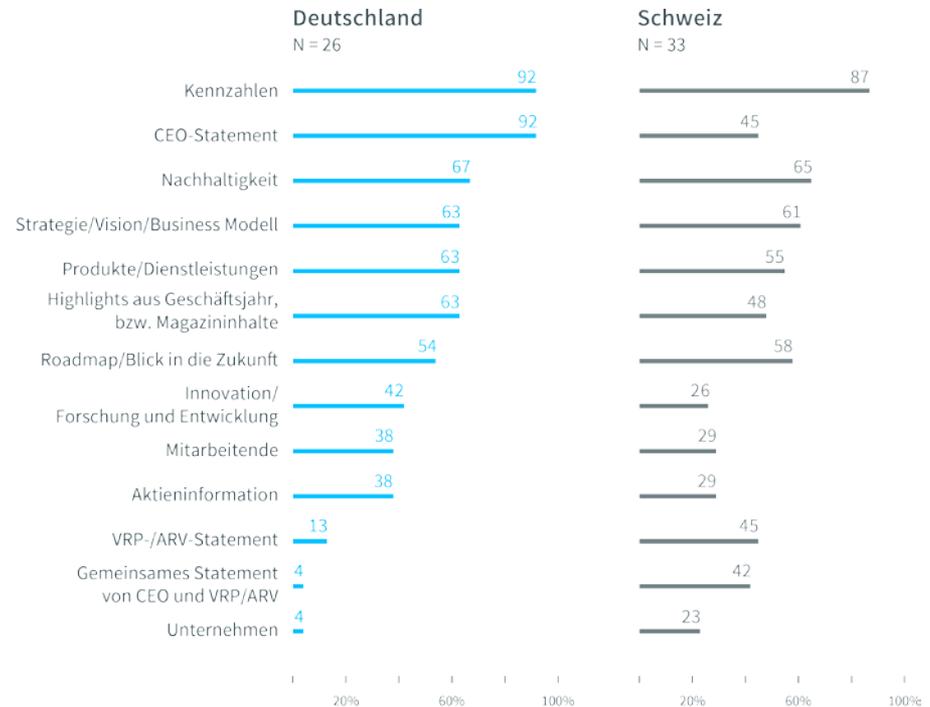
Wenn Nachhaltigkeit angesprochen wird, dann konkret

Anteil der CEO-Statements, in denen konkrete ESG-Themen angesprochen werden, und Differenzierung nach E-, S- und G-Themen



Zukunftsthemen prägen die Startseite

Anteil der Online-Berichte, die die genannten Themen auf der Startseite adressieren



Nachhaltigkeit etabliert sich als Top-Thema auf der Startseite

Top 5 Themen nach Prominenz auf der Startseite (2020 und 2021)

Top-5-Vorjahresvergleich Deutschland

GB 2020	GB 2021
Kennzahlen/Überblick	Kennzahlen/Überblick 1
CEO Statement	CEO Statement 2
Strategie/Vision/ Business Modell	Strategie/Vision/ Business Modell 3
Highlights aus Geschäftsjahr, bzw. Magazininhalte	Nachhaltigkeit 4
Nachhaltigkeit	Highlights aus Geschäftsjahr, bzw. Magazininhalte 5

Top-5-Vorjahresvergleich Schweiz

GB 2020	GB 2021
Kennzahlen/Überblick	Kennzahlen/Überblick 1
Gemeinsames Statement von CEO und VRP/ARV	Nachhaltigkeit 2
Nachhaltigkeit	Highlights aus Geschäftsjahr, bzw. Magazininhalte 3
Strategie/Vision/ Business Modell	Gemeinsames Statement von CEO und VRP/ARV 4
CEO Statement	Strategie/Vision/ Business Modell 5

Strategie, Produkte und Roadmap erhalten mehr Raum

Anteil der Online-Berichte, die die genannten Themen in HTML aufbereiten



Agenda

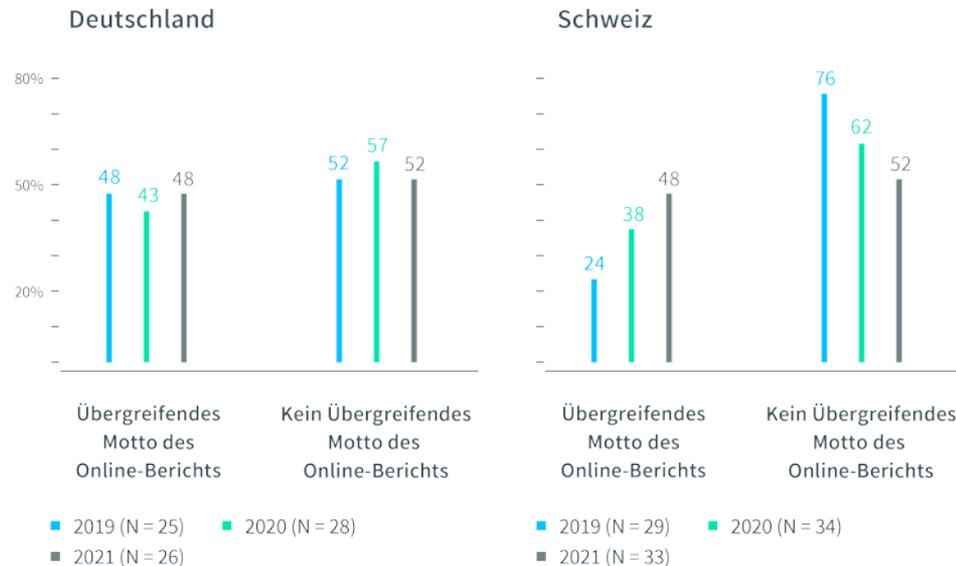
1. Formate
2. User Experience
3. Inhalte
4. **Kommunikation**
5. Nachhaltigkeit

Kommunikation: Zunehmende Zurückhaltung

- Etwa die **Hälfte aller Berichte** werden durch ein **Motto** kommunikativ positioniert. Allerdings baut darauf **keine aktive Vermittlung** der Berichte auf.
- In der Regel findet sich **kein Link zum Bericht auf der Einstiegsseite der Corporate Website**.
- **Pressemitteilungen** zur Veröffentlichung der Berichts **verlinken, wenn überhaupt, meist auf das PDF**, nicht den Online-Bericht.
- **Weniger Unternehmen nutzen Social Media, um auf den Bericht aufmerksam zu machen**. Einzig auf YouTube und Instagram gibt es vereinzelt neue Aktivität:
 - Meist werden auf **YouTube** einige zentrale Kennzahlen präsentiert, in einigen Fällen durch den CEO.
 - Auf **Instagram** stellen Updates zur Veröffentlichung des Berichts den inhaltlichen Schwerpunkte dar.
- Bis auf LinkedIn bleibt die **Resonanz** auf Social-Media-Posts zum Geschäftsbericht **im ein- bis tiefen zweistelligen Bereich**.

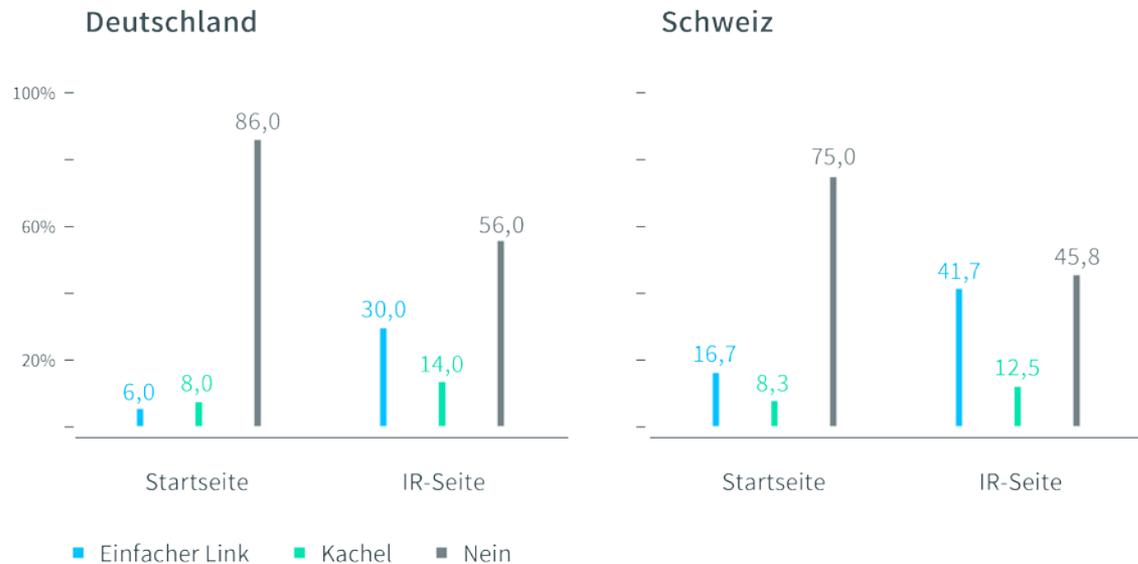
Schweizer Berichte stehen nun auch unter einem Motto

Anteil der Online-Berichte mit einem Motto (2019-2021)



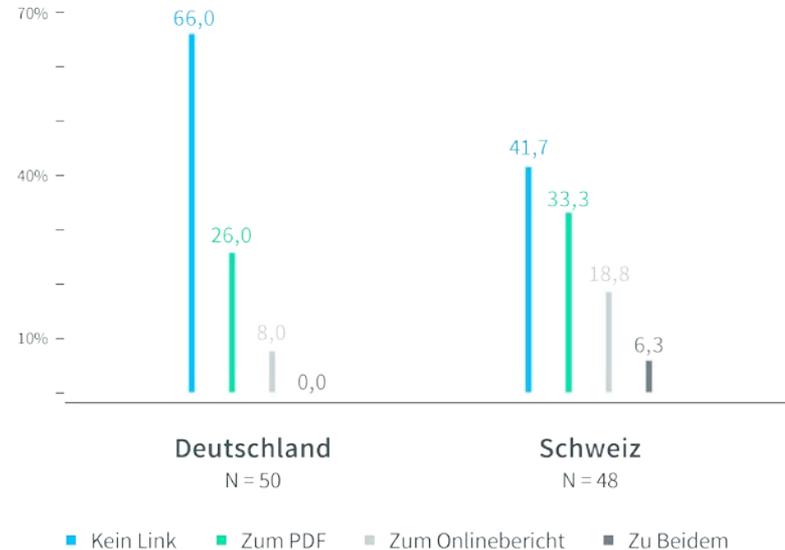
Den Online-Bericht muss man auf der IR-Seite suchen

Anteil der Corporate- bzw. IR-Websites mit Link zum Online-Bericht auf der Startseite



Pressemitteilungen verlinken nicht zum Online-Bericht

Anteil der Pressemitteilungen zur Veröffentlichung der Berichts mit Link zum Bericht (nach Format)



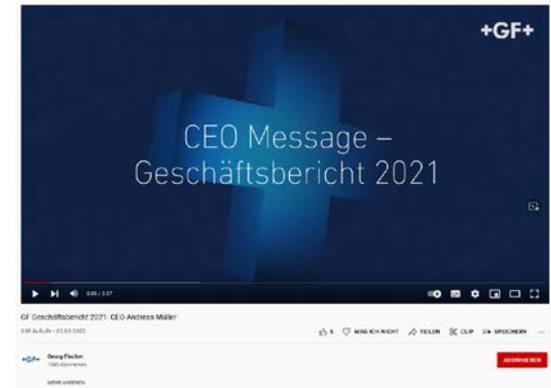
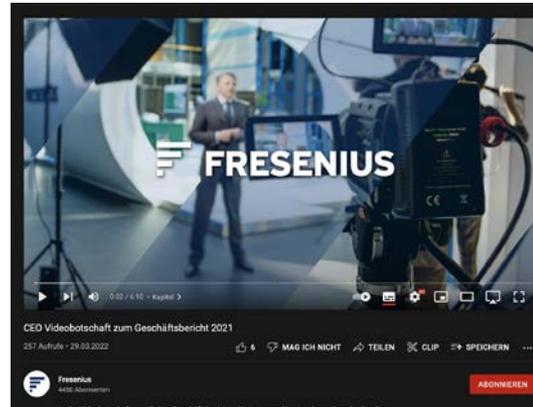
Das Push-Reporting stagniert

Anteil der Unternehmen mit Meldung zur Veröffentlichung des Berichts (nach Plattform)



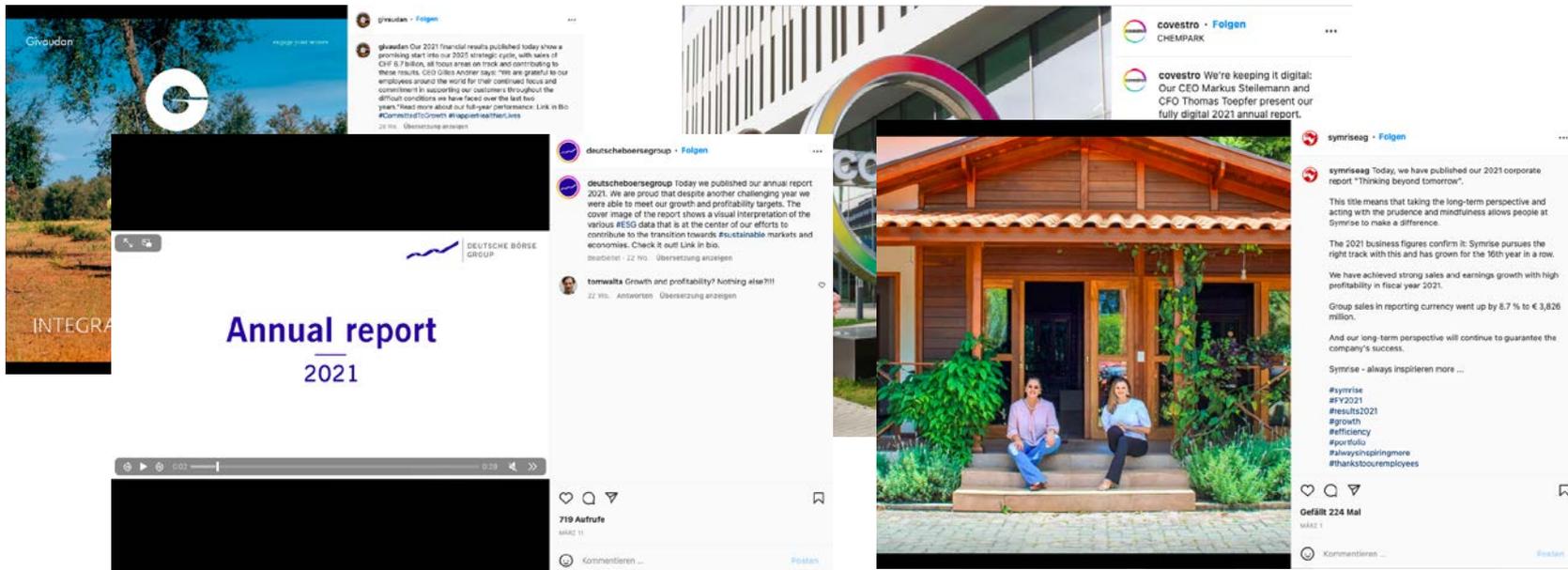
Der Geschäftsbericht findet sich etwas häufiger auf YouTube

Beispiele für YouTube-Posts zur Veröffentlichung des Berichts



Deutsche Unternehmen entdecken Instagram für sich

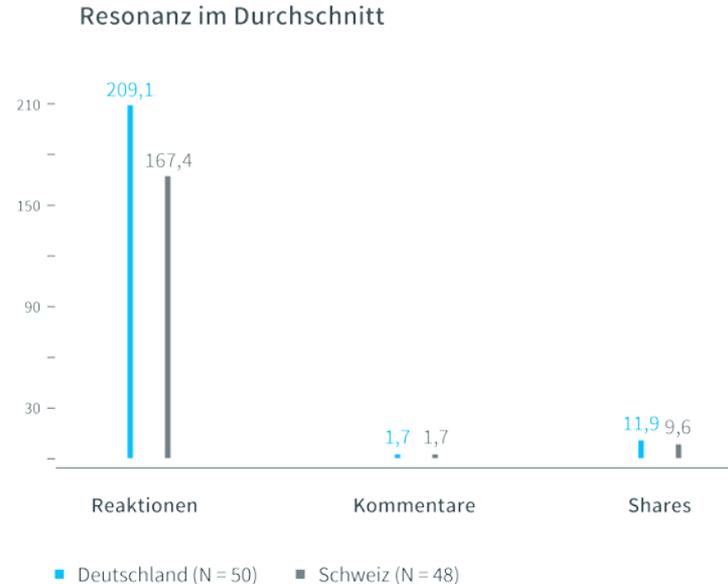
Beispiele für Instagram-Posts zur Veröffentlichung des Berichts



Am meisten Resonanz erhalten LinkedIn-Posts

Resonanz auf LinkedIn-Posts zur Veröffentlichung des Berichts

Auf anderen Plattformen bleibt die Resonanz im ein- bis tiefen zweistelligen Bereich



Agenda

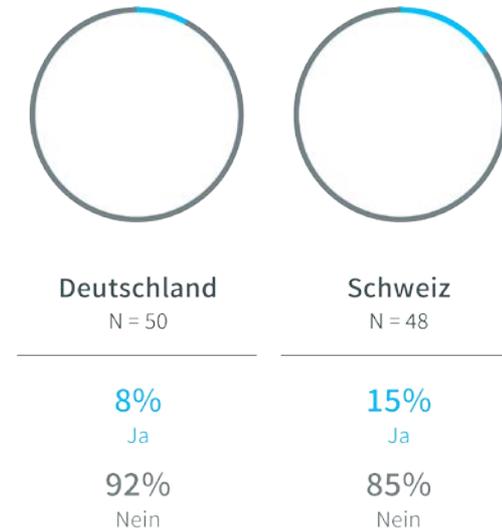
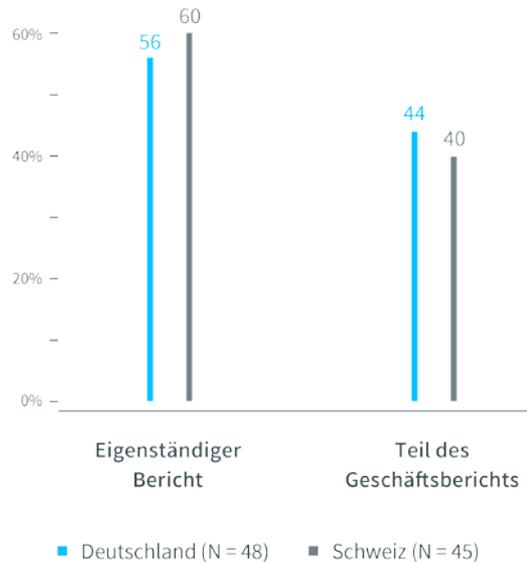
1. Formate
2. User Experience
3. Inhalte
4. Kommunikation
- 5. Nachhaltigkeit**

Nachhaltigkeit: Reifung des separaten Berichts

- Kombinierte Berichte finden sich seltener als separate. **Integrierte Berichte sind eine klare Ausnahme.**
- Etwa ein Drittel der Unternehmen veröffentlicht **gleichzeitig den Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht.**
- Nachhaltigkeitsinhalte werden meist im Rahmen von kombinierten und integrierten Berichten in HTML umgesetzt. **Online-Nachhaltigkeitsberichte finden sich kaum.**
- Anders als der Geschäftsbericht wird der Nachhaltigkeitsbericht **noch nicht kommunikativ positioniert** (etwa durch ein Motto).
- Separate Nachhaltigkeitsberichte erfahren eine Reifung. Ihr Umfang bewegt sich im Durchschnitt auf die 100-Seiten-Grenze zu. **Etablierte Frameworks finden inzwischen breite Akzeptanz** (im Falle von GRI vor allem Kern/Core).
- Deutsche Unternehmen **berichten in der Regel auf zweit Seiten Text (mit Abbildung) zur Taxonomie.** Mehrheitlich werden **alle drei KPIs (OpEx, CapEx und Umsatz)** quantitativ berichtet. In der Spitze weisen einzelne Unternehmen dabei 100 Prozent aus.

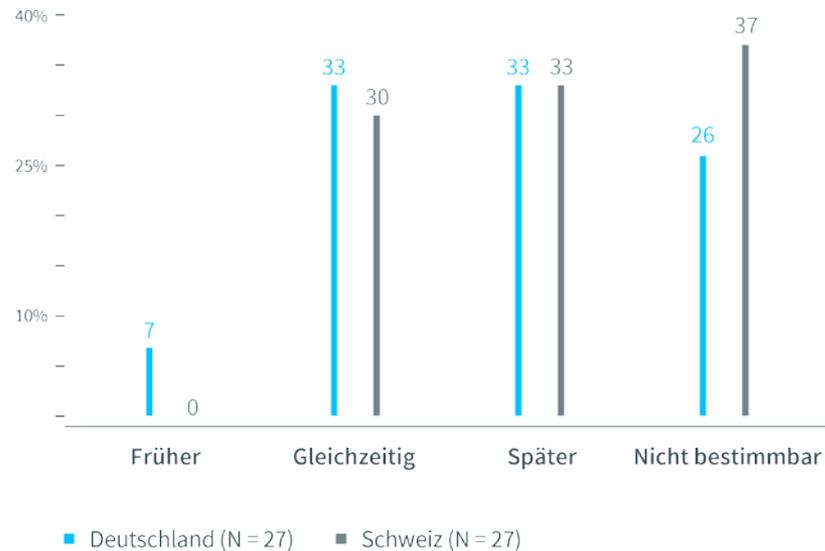
Nachhaltigkeitsberichte sind meist eigenständig

Anteil der Unternehmen mit einem kombinierten vs. separaten Bericht, Anteil „integrierter Berichte“



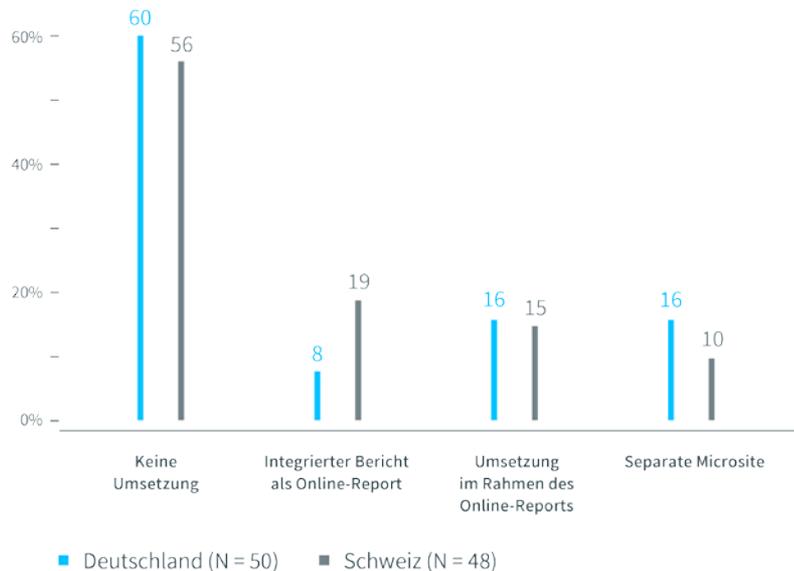
Nachhaltigkeitsberichte erscheinen eher im Nachgang

Zeitpunkt des Erscheinens des Nachhaltigkeitsberichts relativ zum Geschäftsbericht (Anteil Unternehmen)



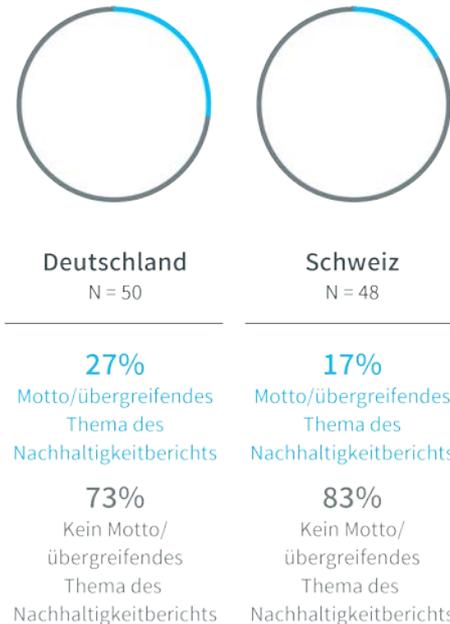
Der Online-Nachhaltigkeitsbericht ist eine Seltenheit

Anteil der Unternehmen, die den Nachhaltigkeitsbericht online umsetzen



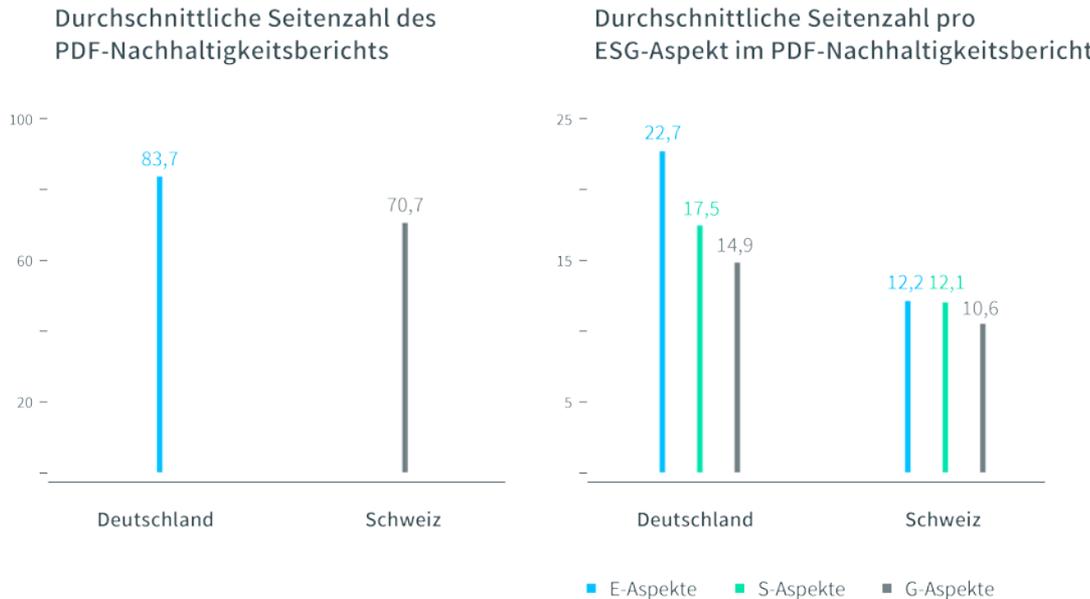
Mottos haben den Nachhaltigkeitsbericht noch nicht erreicht

Anteil der Nachhaltigkeitsberichte mit einem Motto



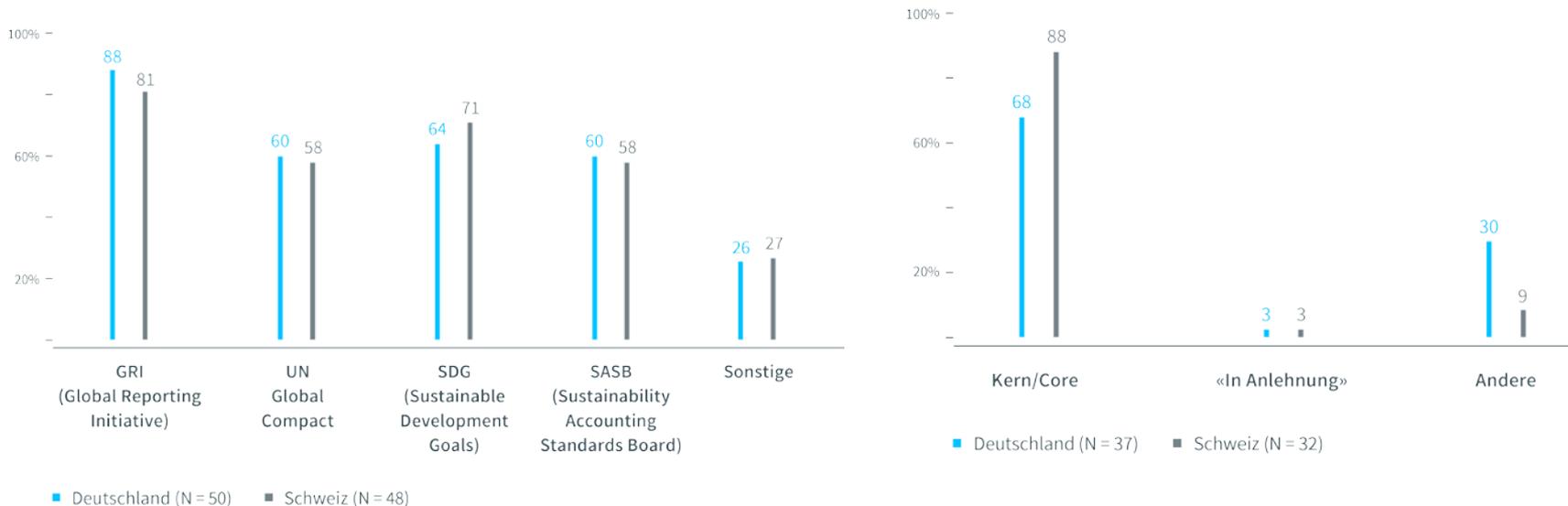
E-S-G beschreibt den relativen Umfang der Berichterstattung

Umfang der PDF-Nachhaltigkeitsberichte (auch nach E-, S- und G-Themen)



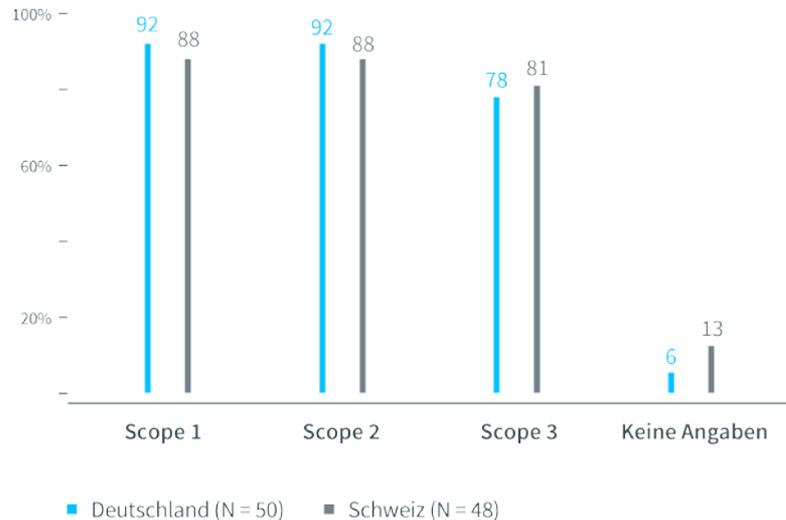
GRI und SDG finden häufig Anwendung

Anteil der Unternehmen, die gemäß Nachhaltigkeitsbericht die genannten Frameworks anwenden (mit Fokus auf GRI-Anwendung)



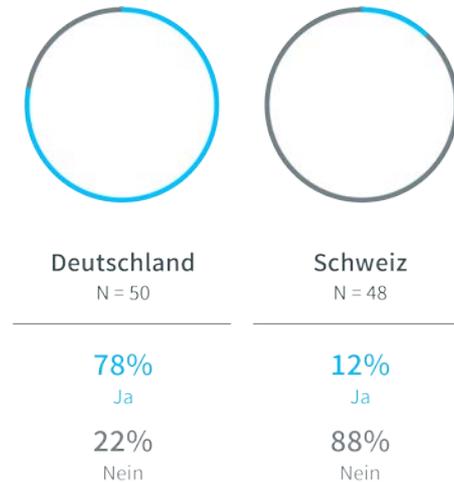
Umfassende Berichterstattung zu Emissionen

Anteil der Unternehmen, die Emissionsberichterstattung gemäß den genannten „Scopes“ betreiben



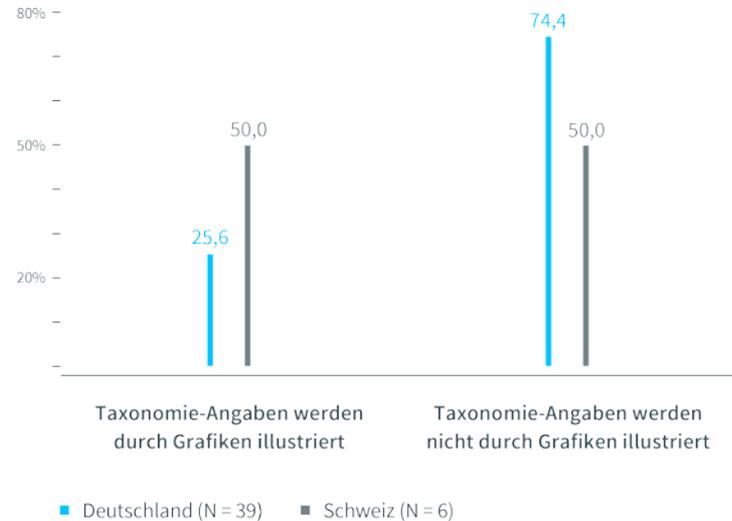
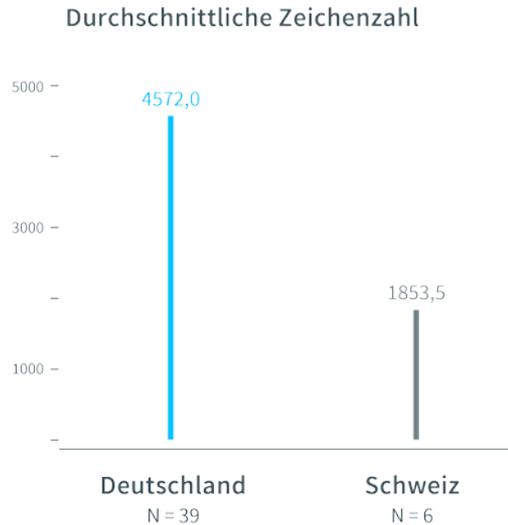
Noch nicht alle deutschen Berichte adressieren die Taxonomie

Anteil der Berichte, die die Taxonomie adressieren



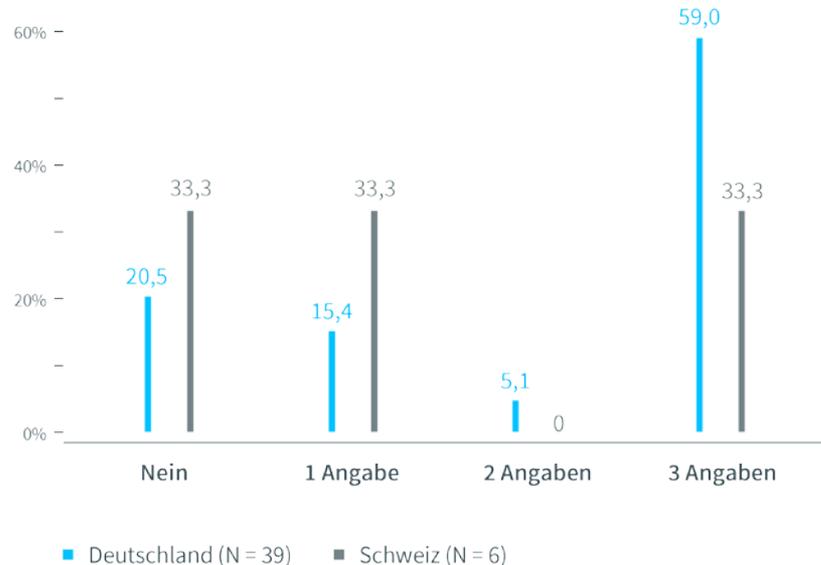
Etwa zwei Seiten Text plus eine Grafik zur Taxonomie

Durchschnittlicher Umfang der Angaben zur Taxonomie und Illustration durch Grafiken



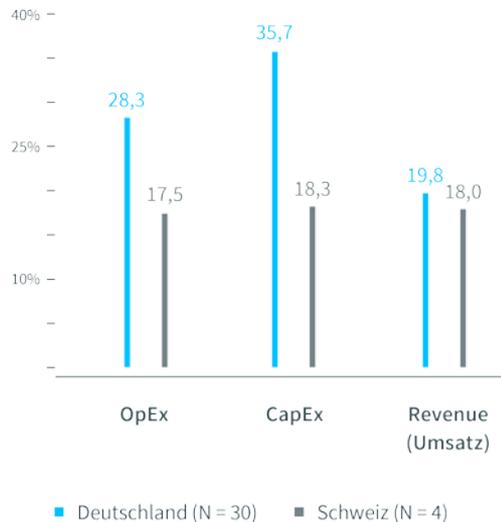
Angaben zu OpEx, CapEx und Umsatz

Anteil der Unternehmen, die Angaben zu den KPIs OpEx, CapEx und Umsatz machen



Die inhaltliche Bandbreite der Angaben ist groß

Durchschnittliche Werte der KPIs OpEx, CapEx und Umsatz sowie Variationsbreite



	Deutschland		Schweiz	
	Min.	Max.	Min.	Max.
OpEx	0,16%	100%	0%	35%
CapEx	0,10%	100%	0%	60%
Revenue (Umsatz)	0,50%	99%	0%	36%

Fazit: Zurück zur Strategie und Fokus auf Nachhaltigkeit

- Nach einem Trend zum Stakeholder-Report, auch bedingt durch die Pandemie, zeichnet sich nun eher ein „Reduce to the max“ ab: Die Pflichterfüllung absorbiert Aufmerksamkeit, zu Lasten der Gestaltung.
- Das PDF bleibt das zentrale Berichterstattungsformat – das im Kleinen weiter optimiert wird. Der Anteil der Online-Berichte schrumpft, Full-HTML-Berichte bleiben die Ausnahme. In der Gestaltung der Online-Berichte etabliert sich ein dominantes Design. Innovationen bleiben weitgehend aus.
- Inhaltlich fokussieren die Berichte nach dem Corona-Schock auf Strategie, Roadmap, Produkte und Innovation. Aktionäre rücken wieder vermehrt in den Fokus.
- Die Berichtskommunikation bleibt ein Sorgenkind: Berichte sind teilweise schlecht zu finden und werden in der Presse- und Social-Media-Kommunikation vernachlässigt.
- Die Nachhaltigkeitsberichterstattung beansprucht viel Aufmerksamkeit. Berichterstattungsstandards etablieren sich einerseits, werden aber andererseits laufend verändert und erweitert. In Deutschland wurden schnell und umfassend relevante Aussagen zur Taxonomie in die Berichte aufgenommen. Eine Verschnaufpause wird dies den Emittenten kaum verschaffen.

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

Weitere Informationen und Updates zur neuen
Studie unter

online-reporting.org



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

mms.
solutions



Neid
hart/
Schön



wts
Advisory

