



UNIVERSITÄT
LEIPZIG



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

ONLINE (ALLEINE) IST KEINE STRATEGIE

Prof. Dr. Christian P. Hoffmann
Zürich, 24.06.2020

ZWEI JÄHRLICHE STUDIEN IN DER DACH-REGION

Online-Report-Perspektiven

- + Inhaltsanalyse von Geschäftsberichten der jeweils 50 größten deutschen und Schweizer Unternehmen.
Betrachtung der Entwicklungen im Zeitverlauf der Jahre ab 2014.



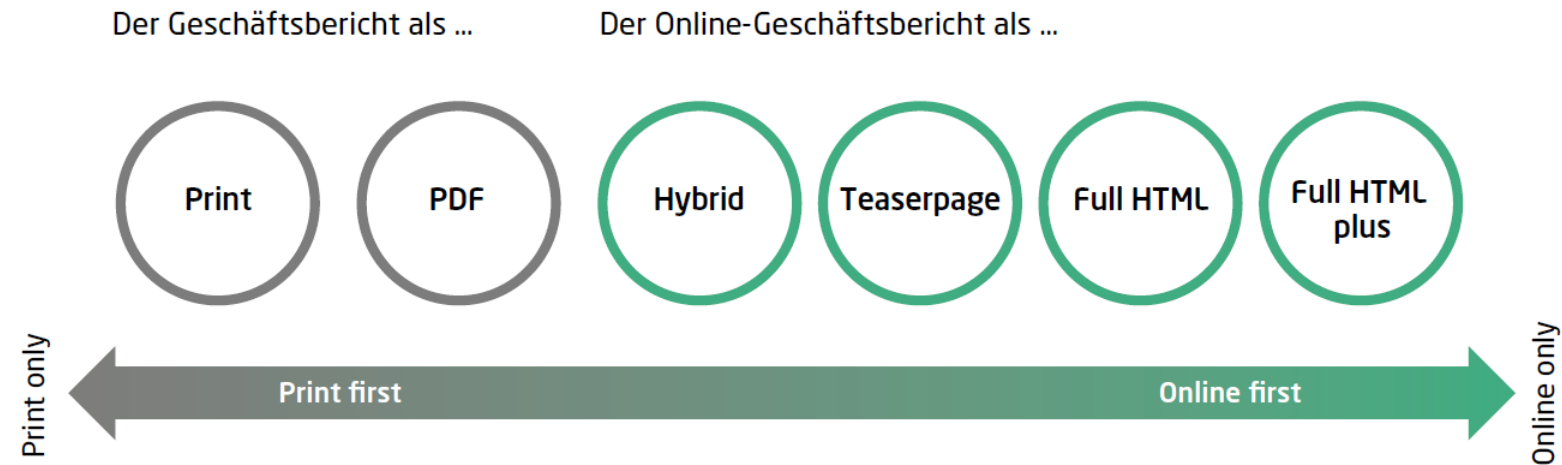
Corporate Reporting Monitor

- + Qualitative und quantitative Befragung der Verantwortlichen für die Erstellung von Geschäftsberichten in den größten börsennotierten Unternehmen (DACH).
- + Schwerpunkt: Prozesse und Ressourcen.



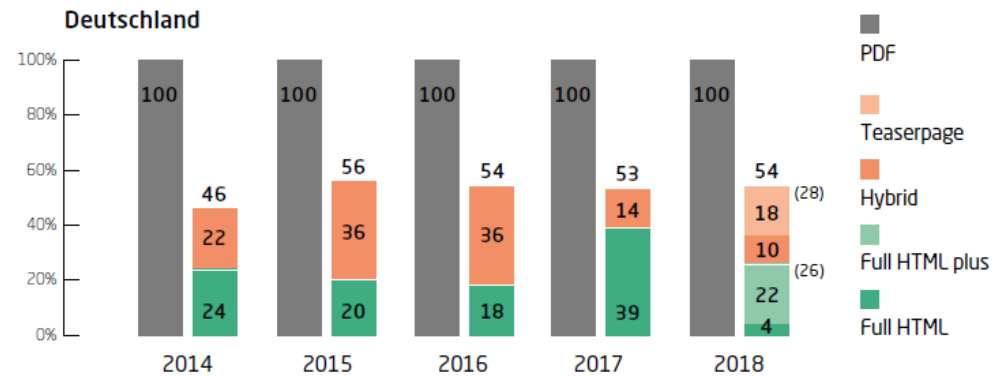
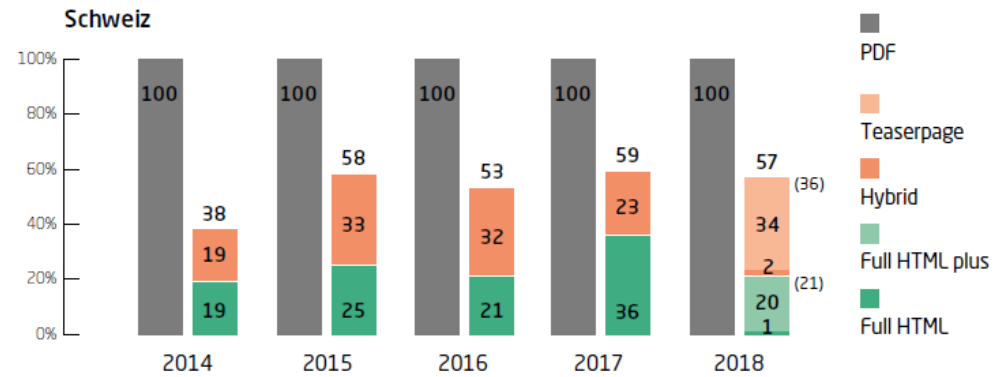


ÜBERSICHT ZU BERICHTSFORMATEN

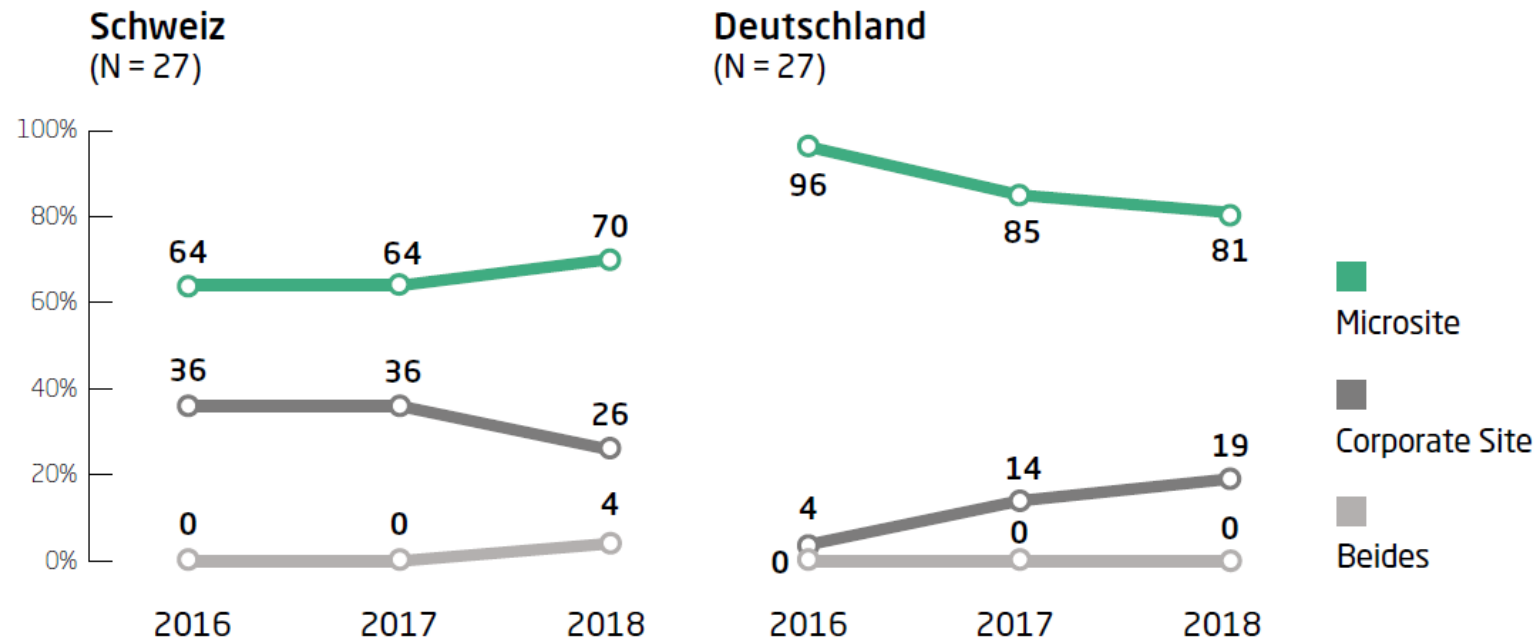




WIR BEOBACHTEN EINE BINNENDIFFERENZIERUNG DER ONLINE-FORMATE

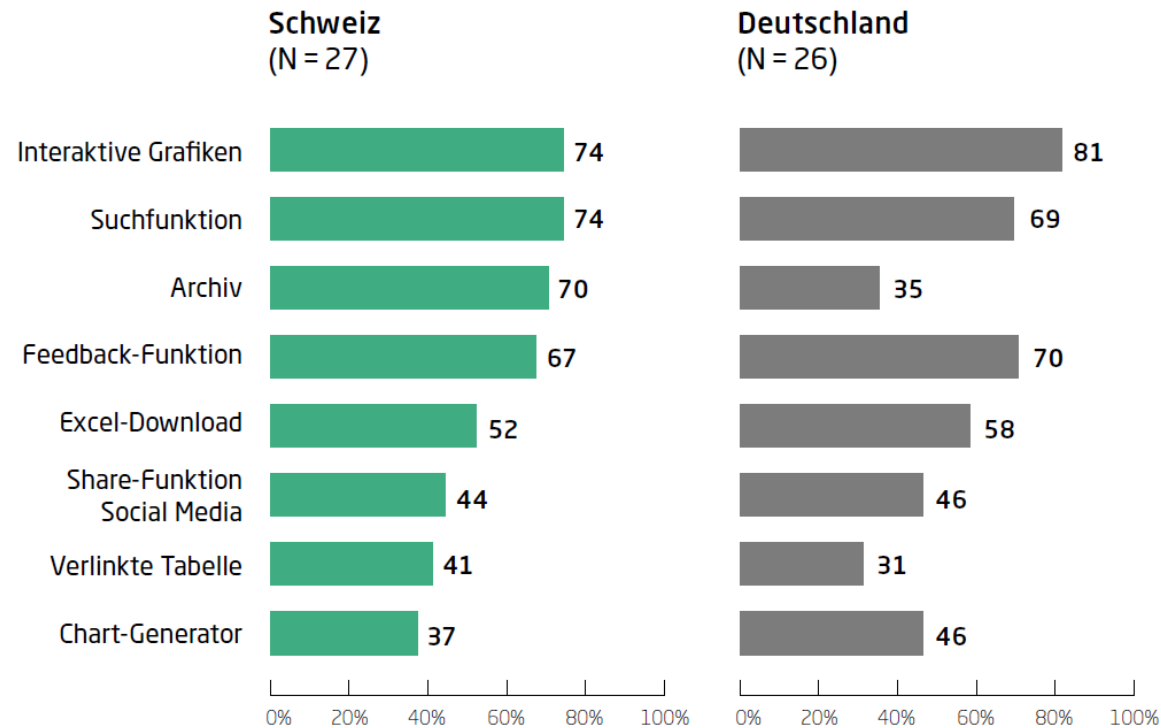


DER ONLINE-GESCHÄFTSBERICHT WIRD VORWIEGEND AUF EINER MICROSITE EINGEBUNDEN



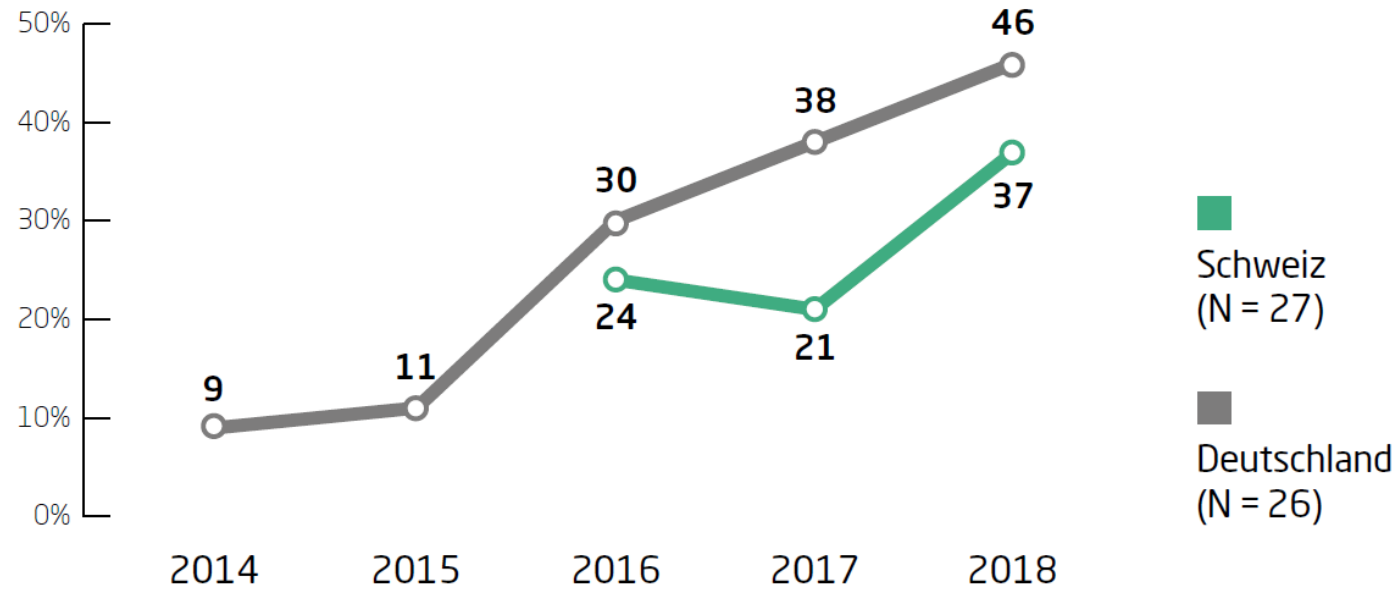


ONLINE-BERICHTE BIETEN DIVERSE DIGITALE „TOOLS“ AN



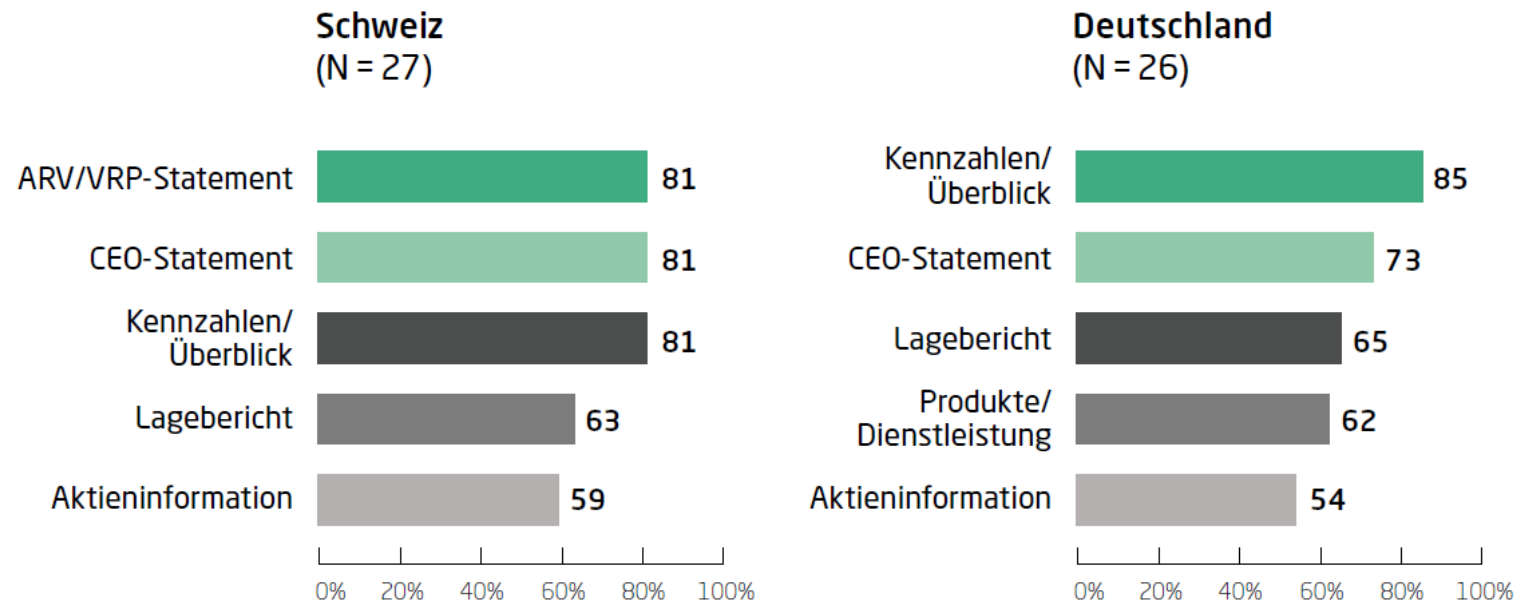


BEISPIEL CHART-TOOLS: ZUNAHME IM ZEITVERLAUF

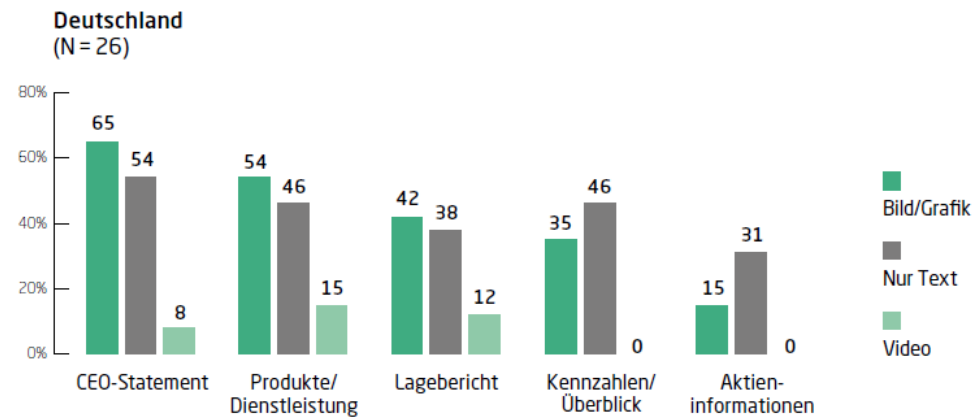
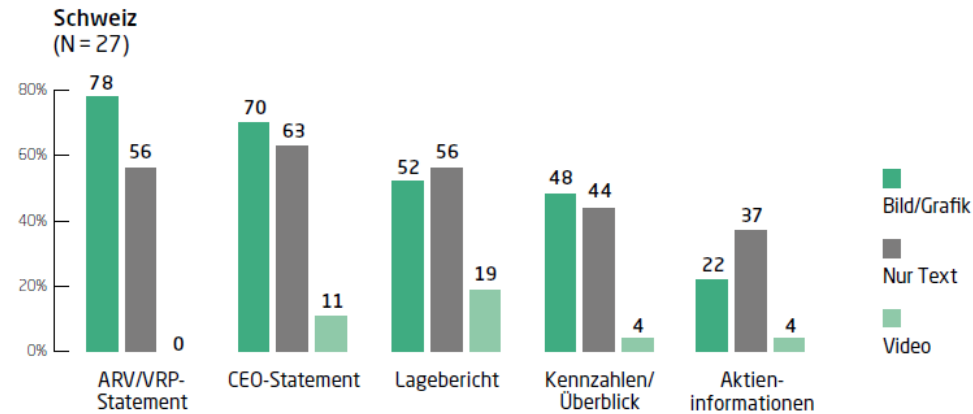




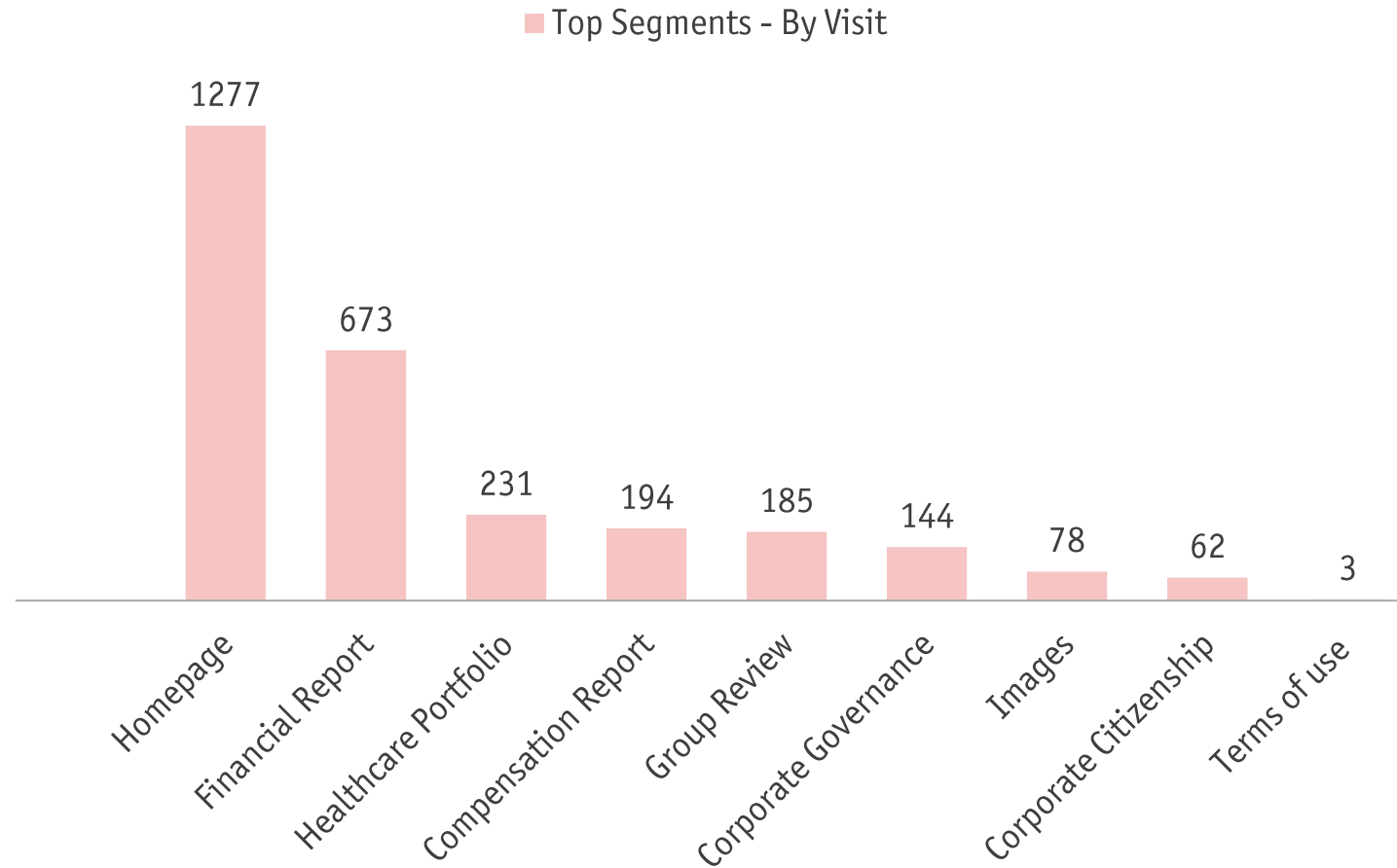
INHALTE: MEISTGENANNT E INHALTE AUF DER STARTSEITE



... UNTERSTÜTZT DURCH BILDER / GRAFIKEN ODER VIDEOS

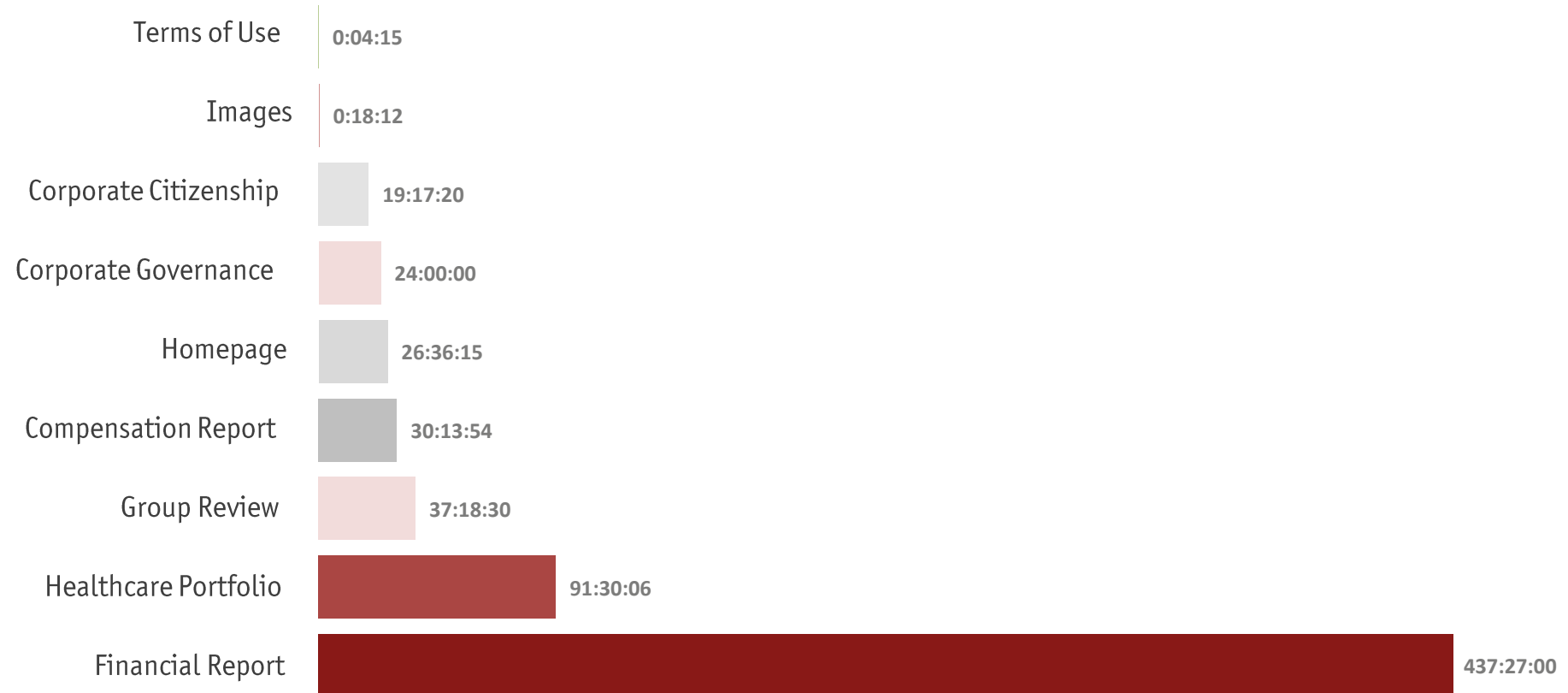


FALLBEISPIEL: DIE NUTZUNG DES ONLINE-BERICHTS (1/2)





FALLBEISPIEL: DIE NUTZUNG DES ONLINE-BERICHTS (2/2)



ZWEI JÄHRLICHE STUDIEN IN DER DACH-REGION

Online-Report-Perspektiven

- + Inhaltsanalyse von Geschäftsberichten der jeweils 50 größten deutschen und Schweizer Unternehmen.
Betrachtung der Entwicklungen im Zeitverlauf der Jahre ab 2014.



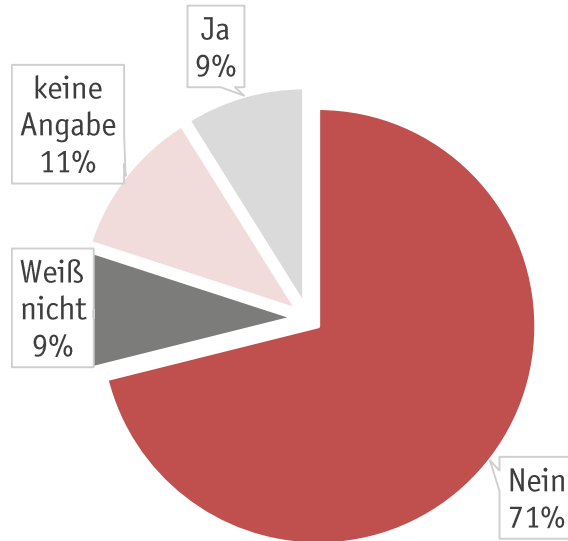
Corporate Reporting Monitor

- + Qualitative und quantitative Befragung der Verantwortlichen für die Erstellung von Geschäftsberichten in den größten börsennotierten Unternehmen (DACH).
- + Schwerpunkt: Prozesse und Ressourcen.

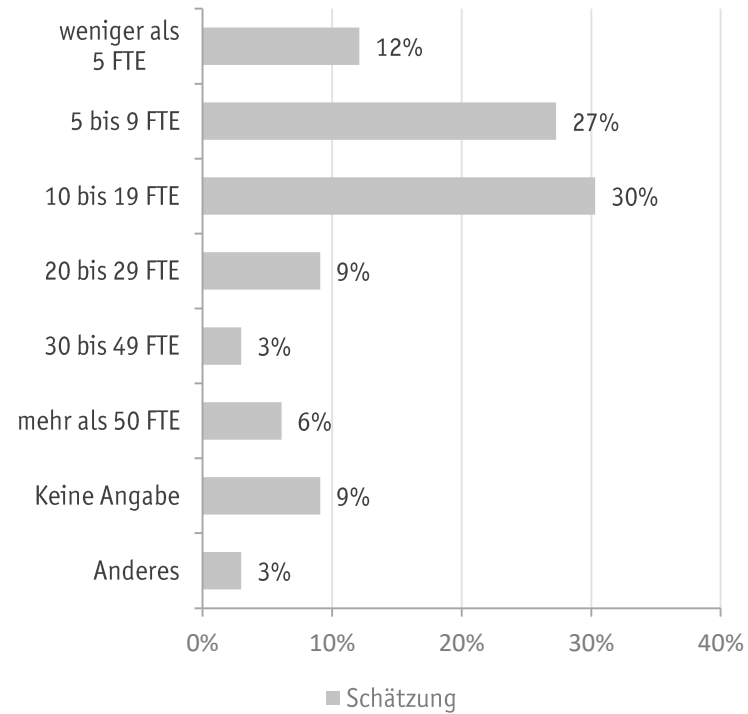


RESSOURCENAUFWAND

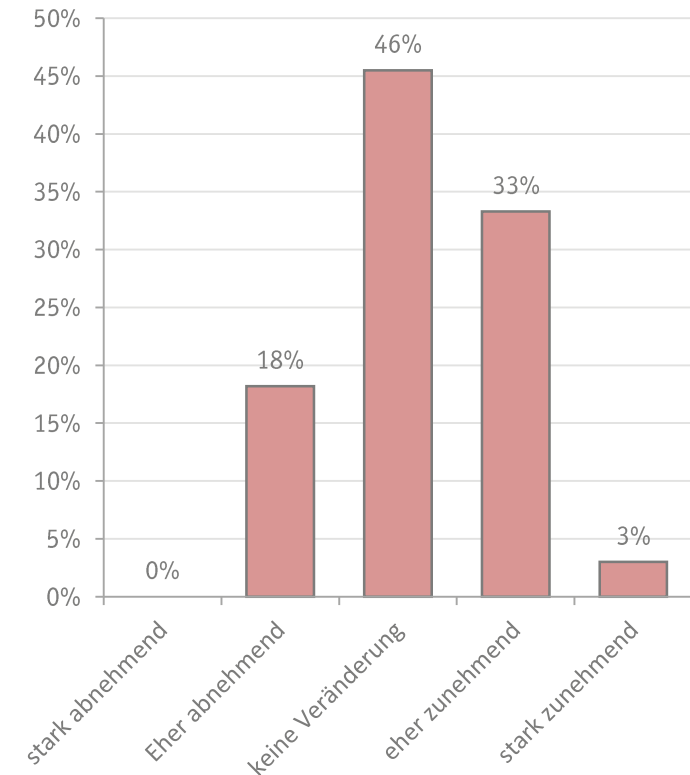
Durchführung Ressourcenanalyse



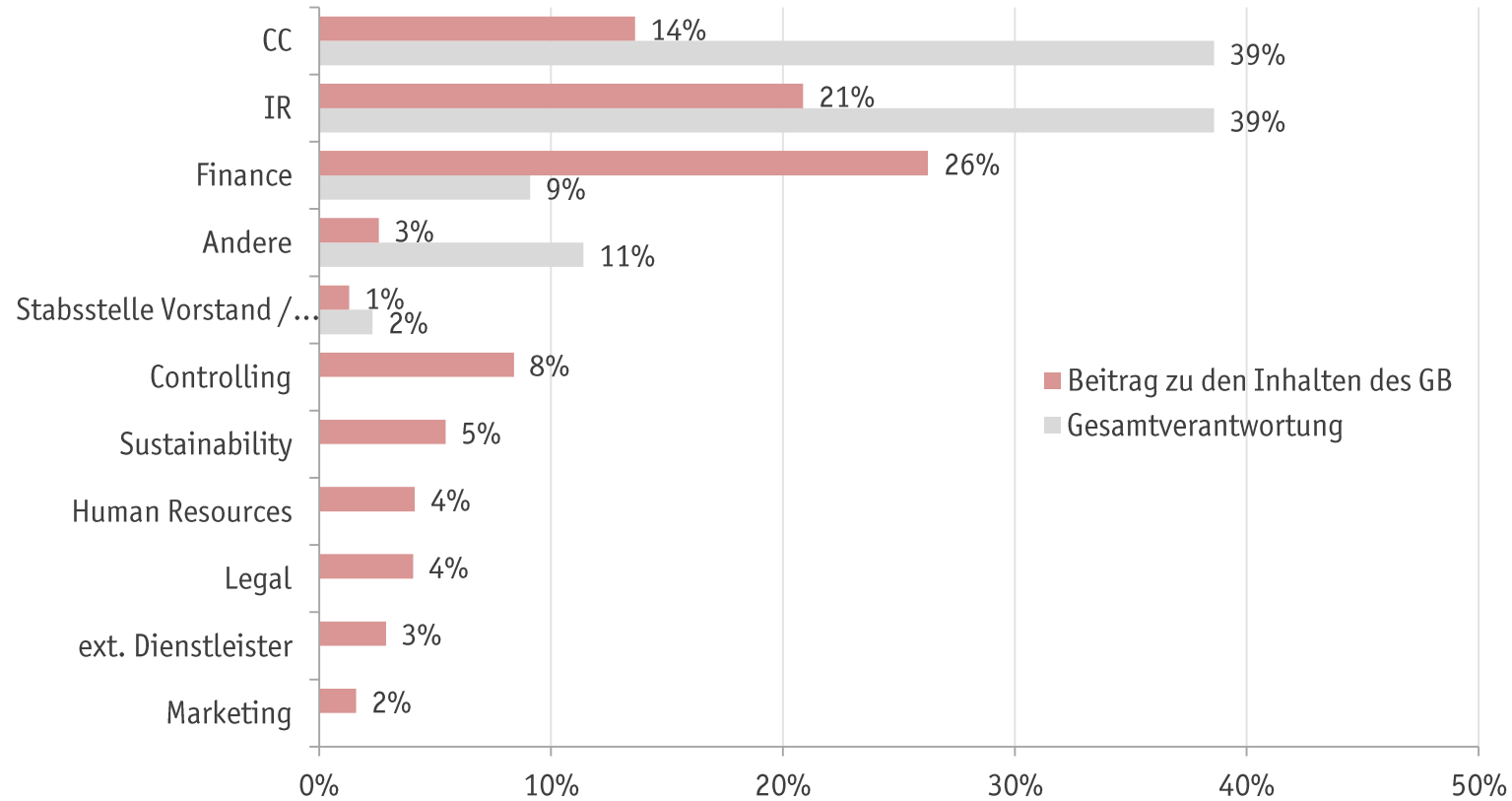
Personalressourcen insgesamt (FTE über alle Abteilungen hinweg)



Veränderung Aufwand Personalressourcen

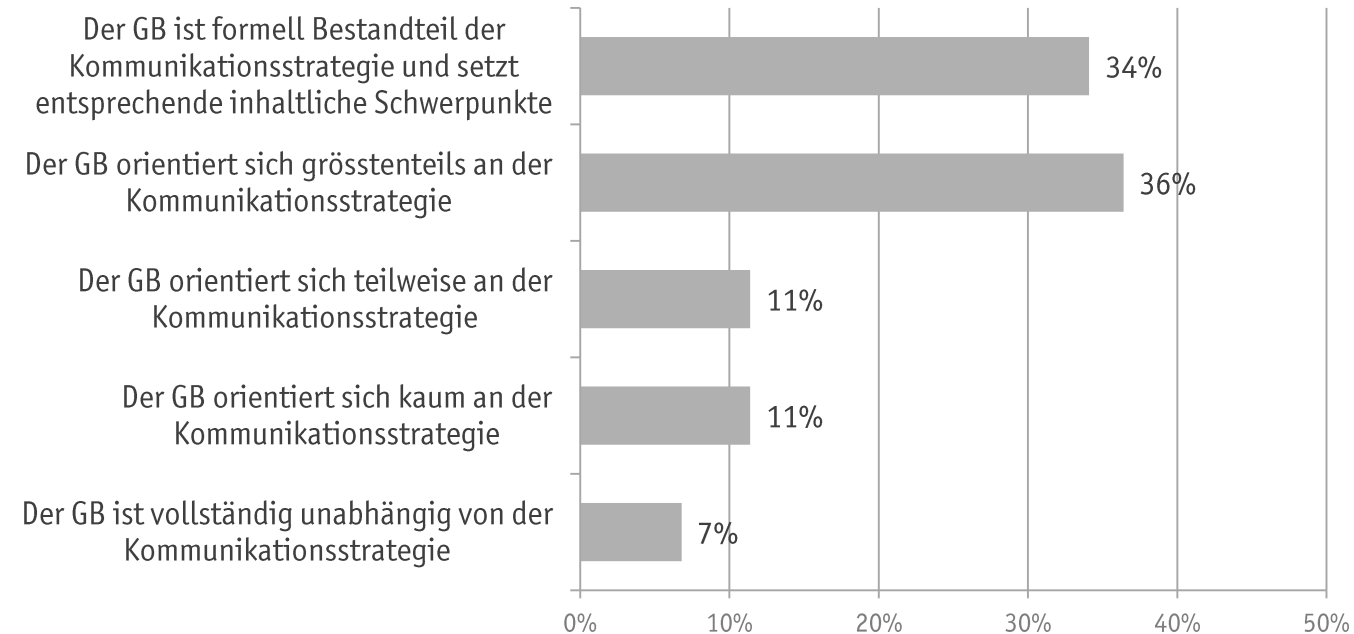


GESAMTVERANTWORTUNG UND BEITRÄGE DER FUNKTIONEN

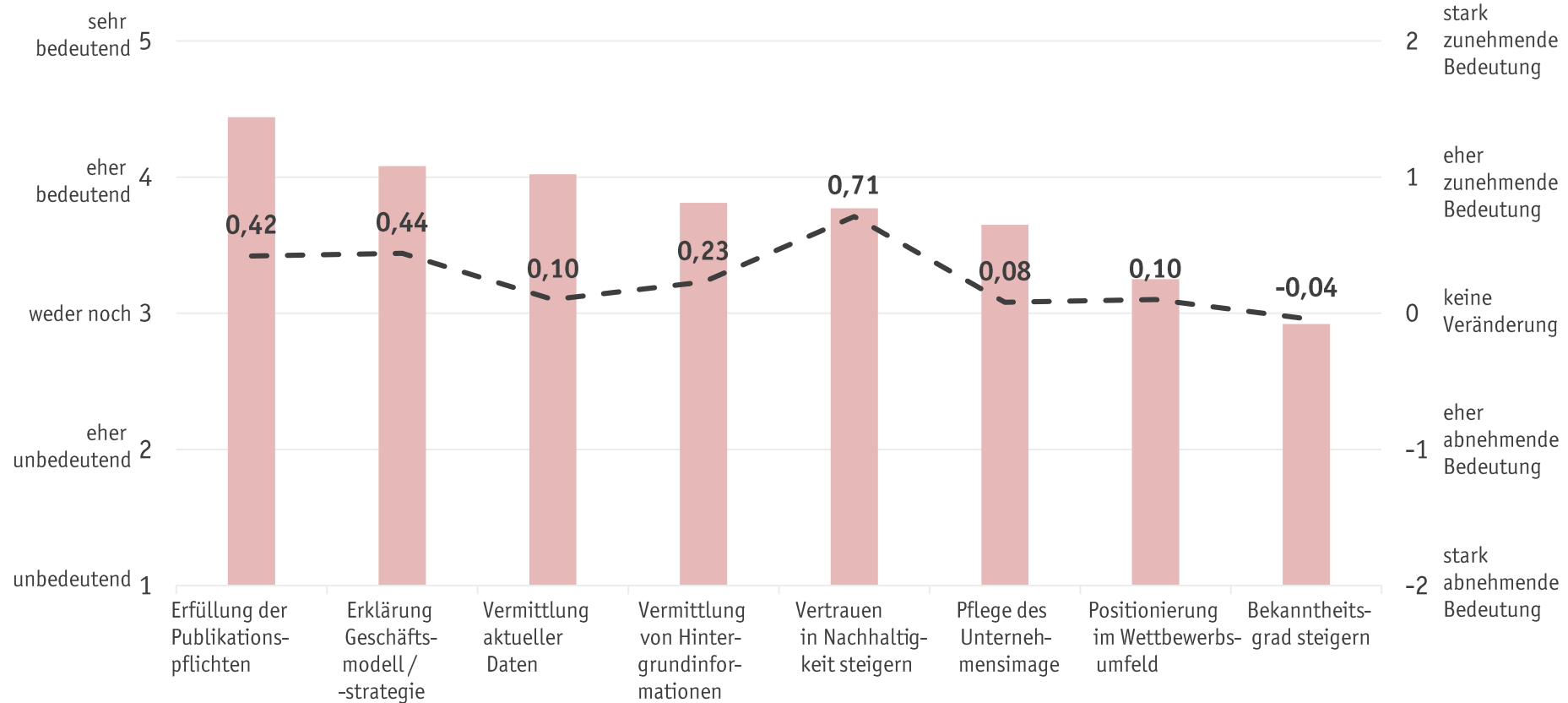


EINBINDUNG IN DIE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

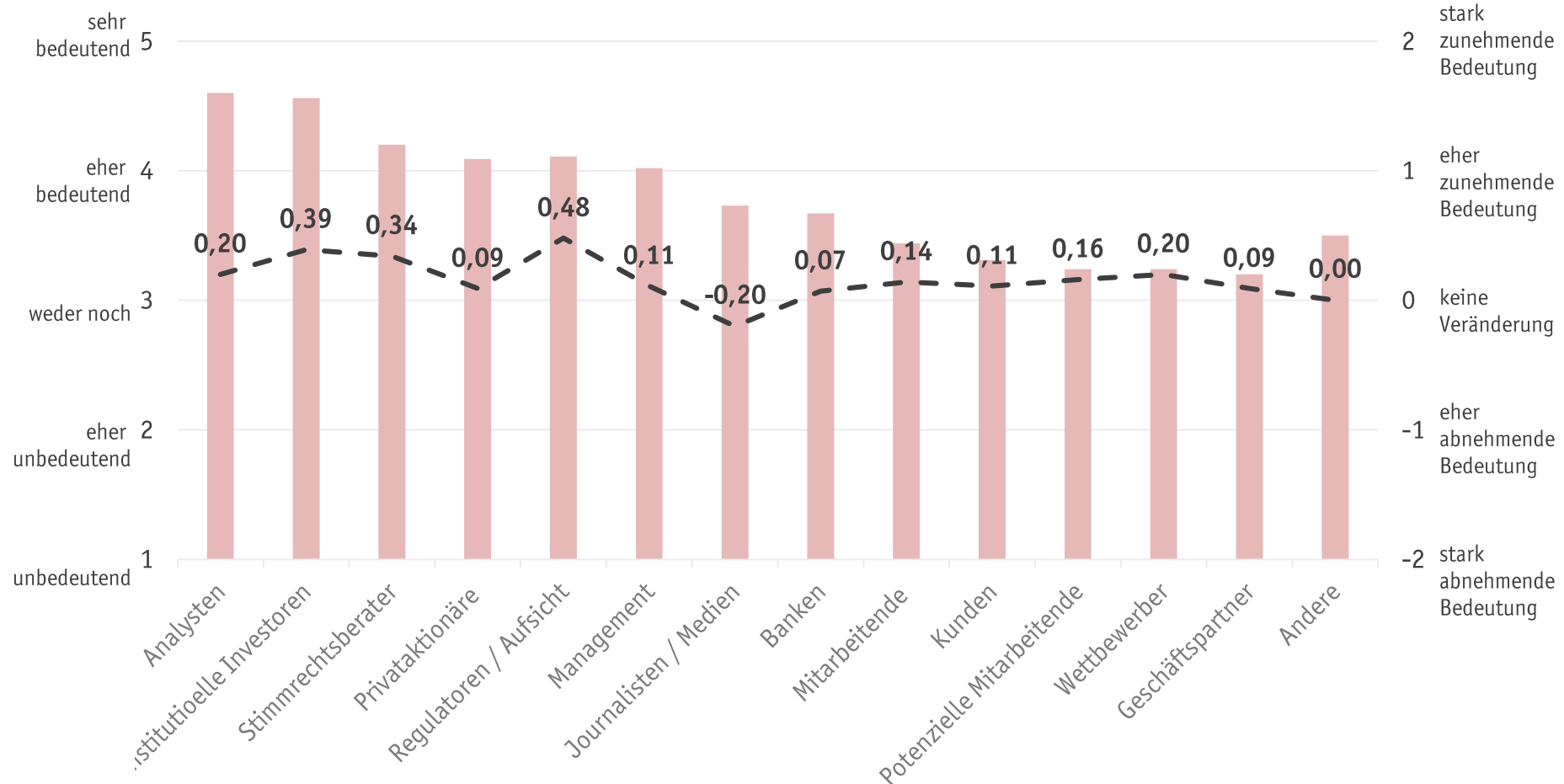
GB als Bestandteil der Strategie



ZIELE DES REPORTING



ZIELGRUPPEN DES REPORTING





ZIELGRUPPEN HABEN UNTERSCHIEDLICHE BEDÜRFNISSE

Kapitalmarktprofis

- Inhalte: Finanzbericht, insb. Segmente, Kapitalfluss, Nachtragsbericht
- Schnelle Auffindbarkeit: Verweildauer von 5-15 Min.
- Übersichtliche, einfache Navigation, konstante Struktur
- Mittlere Relevanz: Grafiken
- Geringe Relevanz: Bilder, attraktive Gestaltung
- Der Geschäftsbericht ist ein **Arbeitsinstrument**



Weitere Stakeholder

- Inhalte: Strategie/Geschäftsmodell, Kennzahlen, Produkte, Management,...
- Verweildauer? Es wird eine Bereitschaft zu einer höheren Verweildauer angenommen
- Ästhetik, Bilder, Corporate Design spielen eine höhere Rolle
- Stärkere Bereitschaft, sich durch die Struktur des Berichtsleiten zu lassen
- Der Geschäftsbericht ist ein **Kennenlerninstrument**



FAZIT

Angesichts der Bedeutung des Instruments sowie des mit seiner Erstellung verbundenen Aufwands verdient der Geschäftsbericht eine Strategie:

- „Hauptsache digital“ ist keine Strategie. Online-Berichte werden in der Tendenz aufwendiger und funktionsreicher. Für wen? Warum?
- Manche Funktionalitäten, wie Videos, Animationen, Langformen, interaktive Grafiken, wirken „digital beeindruckend“ – aber erfüllen sie einen Zweck?
- Ein sinnvoller Ressourceneinsatz ist nicht möglich, ohne dass Zielgruppen und Ziele definiert wurden. „Aufwendig“ ist kein Qualitätskriterium.
- Die Reportingstrategie kann, muss aber nicht Teil der Kommunikationsstrategie sein – beide sollten aber zumindest abgestimmt werden.
- Die Reportingstrategie hat auch organisationale Implikationen (Verantwortung, Aufwand, Evaluation).



CENTER FOR RESEARCH IN
FINANCIAL COMMUNICATION

c/o Universität Leipzig

Büro: Nikolaistraße 27-29 | 04109 Leipzig

Post: IPF 165152 | Ritterstraße 24 | 04109 Leipzig

Phone: +49 341 - 973 50 61

info@financialcommunication.org

www.financialcommunication.org