

# CROSSMEDIALE BERICHTE

---

*STUDIE : Von Sendern und Empfängern -  
Wie zielgruppengerecht publizieren Unternehmen?*

---

Prof. Dr. Christian P. Hoffmann, Universität Leipzig  
Sandra Tietz, Universität Leipzig

Corporate Reporting Conference  
21.06.2018

**Was wissen wir eigentlich  
darüber wie der  
Geschäftsbericht genutzt  
wird?**

# Wenig Erkenntnisse über die Zielgruppe



*Geschäftsbericht ist eines der **wichtigsten**, aber auch der **kostenintensivsten Instrumente** in der Finanzkommunikation von Unternehmen (Meckel & Schmid, 2009; Tiffe, 2007)*



*Die Digitalisierung, zunehmend komplexe Rahmenbedingungen, eine Vielzahl von Anspruchsgruppen und die Zunahme von Berichtsstandards führen zu **höheren Erwartungen** an Unternehmen (Zülch, 2018)*



*Im Zeitraum von 2003 bis 2017 lassen sich im deutschsprachigen Raum 13 Studien finden, die sich gezielt mit der Nutzung und Beurteilung von Geschäftsberichten seitens der Leser beschäftigen – jedoch jeweils mit geringer Fallzahl*



*Trotz seiner Bedeutung für das Unternehmen ist der „**Leser** eines Geschäftsberichts (...) **ein nahezu unbekanntes Wesen**“ (Norgall, 2014). Vor allem Investoren und Analysten werden kaum je untersucht, da sie nur schwierig zu befragen sind*

# Zielsetzung der Studie

*Bisherige Forschung zu Geschäftsberichten fokussiert vor allem auf inhaltlichen Aspekte, wie etwa die Präsentation des Unternehmensprofils, Finanzdaten oder Nachhaltigkeit. Daneben spielen auch Gestaltungsaspekte wie Navigation, Illustration oder Abbildungen eine Rolle.*

*Relativ wenige Studien befassen sich mit Herausforderungen der Digitalisierung, wie etwa Crossmedialität, Interaktivität oder Usability. Auch die tatsächliche Nutzung der Zielgruppen wird nur selten betrachtet.*

## **Empirische quantitative Befragung von Investoren und Analysten in Deutschland**

- *Was sind die Bedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten von Analysten und Investoren in Bezug auf den Geschäftsbericht?*
- *Welche Anforderungen ergeben sich daraus für die crossmediale Geschäftsberichterstattung von Unternehmen?*

# Befragung von Analysten und Investoren

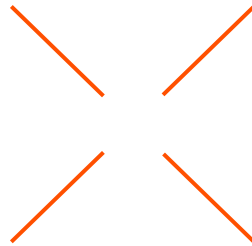
## *qualitativ*

---

*Interviews  
mit Emittenten und  
Zielgruppen*

### *Ziel*

*Pointierter Überblick zu den  
Zielen der Unternehmen sowie  
zu unterschiedlichen  
Nutzungsverhalten/  
Bedürfnissen der Zielgruppen*



## *quantitativ*

---

*Breit angelegte Befragung  
von Analysten und  
Investoren*

### *Ziel*

*Übersicht zum  
Nutzungsverhalten und  
Bedürfnisse in Bezug auf den  
Geschäftsbericht*

**Inwiefern brauchen  
Investoren und Analysten  
Ihrer Meinung nach  
heute noch einen  
Geschäftsbericht?**

*„Gar nicht!“*

---

**Stimmt das  
wirklich?**

# Agenda

**01**

**SAMPLE**

---

**02**

**RELEVANZ DES  
GESCHÄFTS-  
BERICHTS**

---

**03**

**RELEVANZ DER  
INHALTE DES  
GESCHÄFTS-  
BERICHTS**

---

**04**

**NUTZUNG DES  
GESCHÄFTS-  
BERICHTS**

---

**05**

**DIGITALE  
FORMATE DES  
GESCHÄFTS-  
BERICHTS**

---

**06**

**ZUKÜNFTIGE  
RELEVANZ VON  
FORMATEN**

---

**07**

**ZUSAMMEN-  
FASSUNG**

---

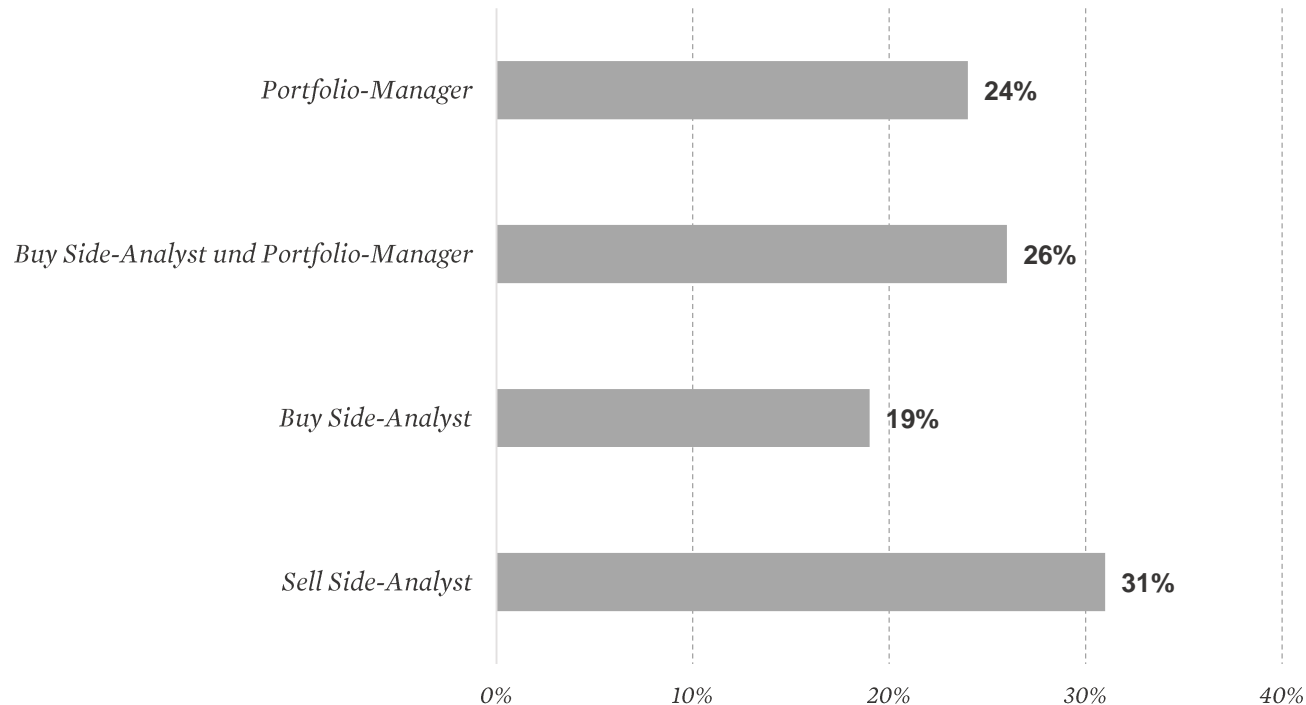
**08**

**HANDLUNGS-  
EMPFEHLUNGEN**

---

# Befragung der Kapitalmarktteilnehmer

## — Zusammensetzung der Stichprobe

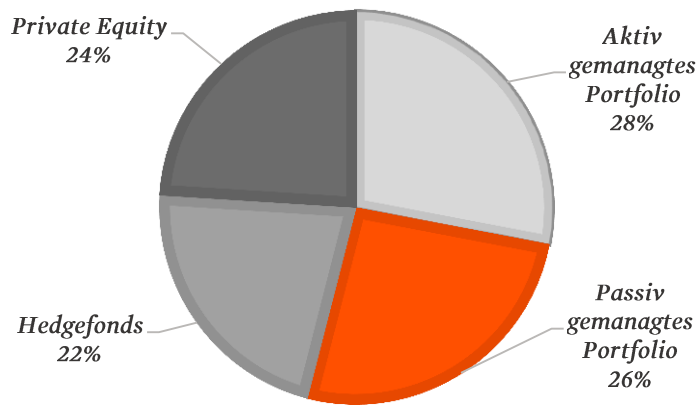


— Im Rahmen der quantitativen Befragung wurden **100 Analysten und Investoren** als wichtige Stakeholder interviewt



# Breite Abdeckung der beiden Anspruchsgruppen

## — Portfolio-Manager



Frage: Welche Art von Portfolio repräsentieren Sie? n= 50

## — Sell-Side Analysten

**54,8%** vs. **45,2%**  
von Finanzinstitutionen von unabhängigen  
Analysegesellschaften

Frage: Arbeiten Sie für eine Finanzinstitution oder für eine unabhängige  
Analysegesellschaft?? n= 31

**Ø 68,5 Unternehmen** werden von den  
Teilnehmern analysiert bzw. gecouvert

Frage: Wie groß ist in etwa die Anzahl der Unternehmen, die Sie analysieren bzw. covern? n= 100

*Geschäftsberichte sind  
besonders für einen ersten  
Überblick relevant ...*

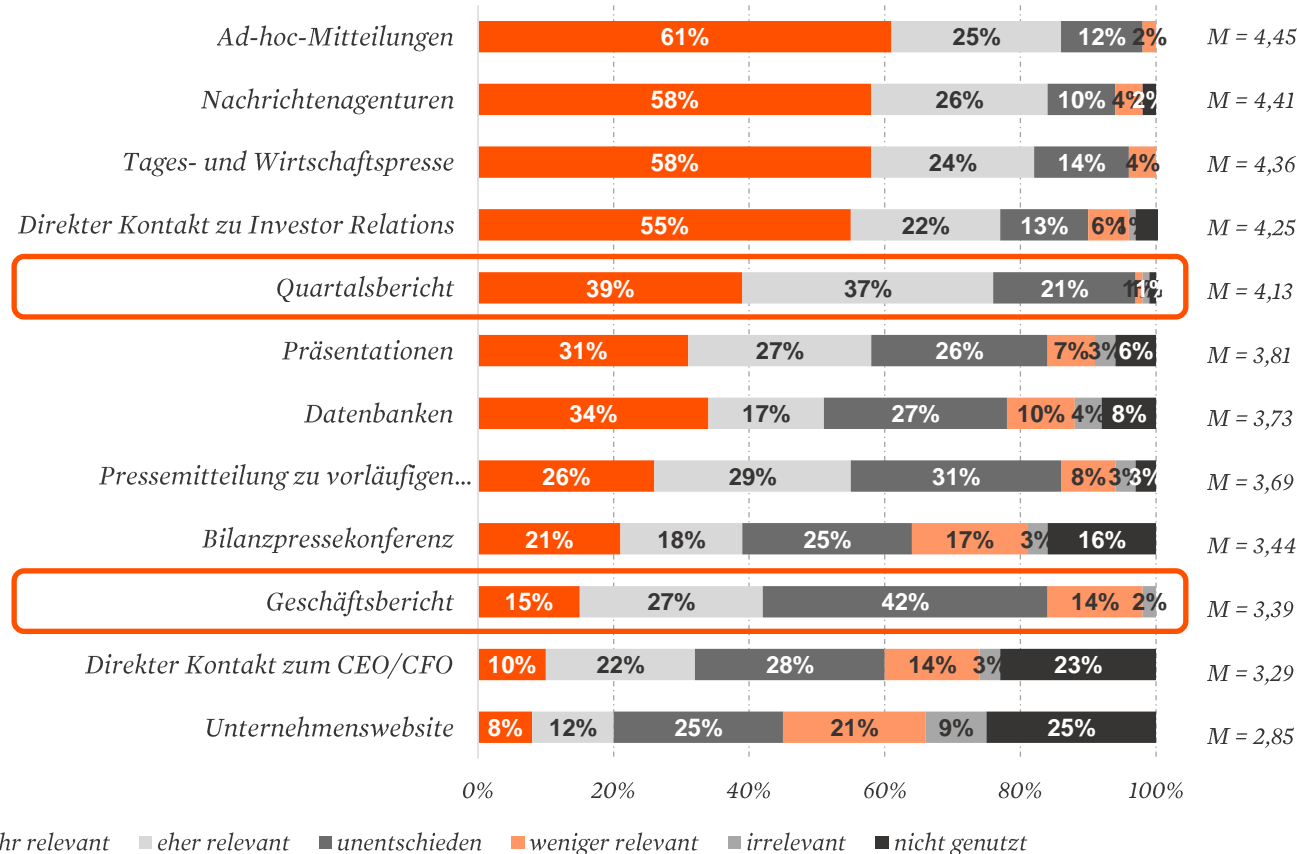
*und bieten ergänzende  
Informationen zu den  
weiteren Publikationen von  
Unternehmen*

**„Der Geschäftsbericht ist ganz besonders wichtig für die erste Initialstudie, (...) weil man sich da einen ersten Überblick verschaffen kann.“**

**„Manchmal sind da wirklich wichtige Informationen im Geschäftsbericht selbst versteckt, die nicht in der Pressemitteilung stehen.“**

# Tagesaktuelle Quellen dominieren die Arbeit

## — Bedeutendste Informationsquellen für die Zielgruppen



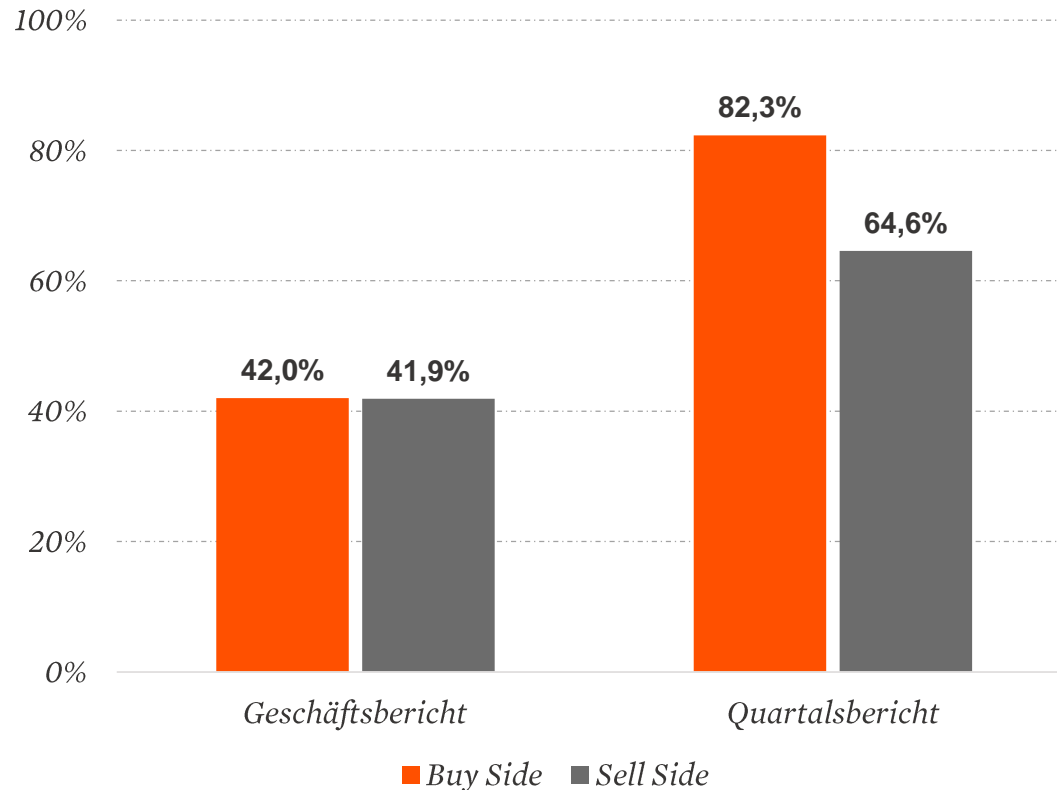
— Für die tagesaktuelle Arbeit sind andere Instrumente aktueller - aber **JEDER** nutzt den **Geschäftsbericht**

— Annual Reports are here to stay!

— Der Geschäftsbericht dient als Rückgrat der Unternehmensberichterstattung. Er bietet wertvolle **Details**

# Aktualität des Quartalsberichts zählt

*— Bedeutendste Informationsquellen für die Zielgruppen*



- Der Quartalsbericht ist für die Buy Side eine äußerst relevante Informationsquelle*
- Hinsichtlich des Geschäftsberichts gibt es keinen Unterschied zwischen Sell und Buy Side*

**Themen wie Governance und Nachhaltigkeit spielen eine zunehmende Rolle;**

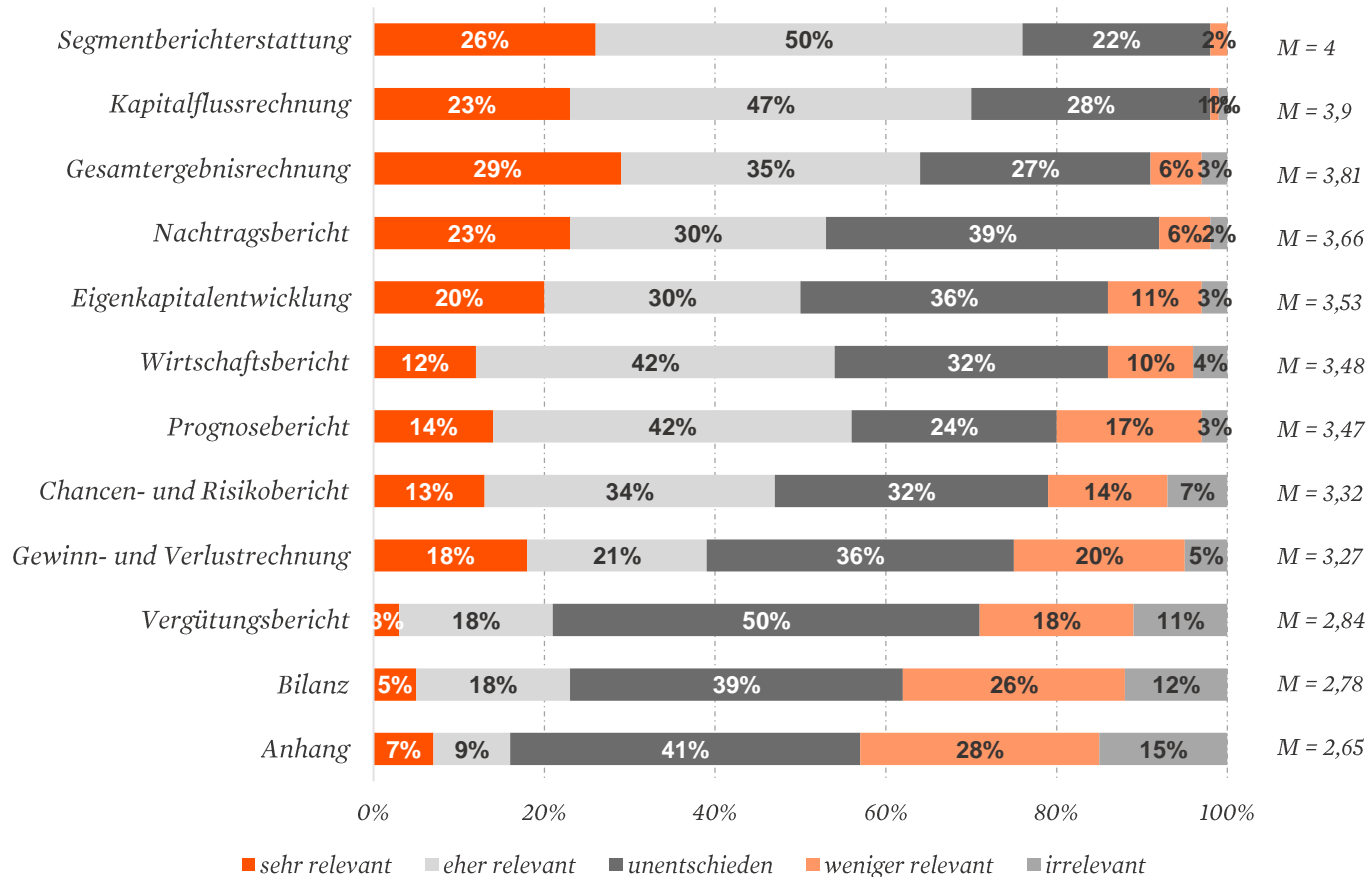
**jedoch sind Analysten und Investoren häufig unzufrieden damit, wie diese Inhalte aufbereitet werden**

*„Ja, Governance und Nachhaltigkeit ist natürlich von Interesse für entsprechend spezialisierte Anbieter oder entsprechend spezialisierte Verwender.“*

*„Es ist halt leider auch so, dass da viel ‚Blabla‘ drin steht und die wirklich wichtigen Sachen stehen halt nicht drin.“*

# Im Pflichtteil zählt das Detail

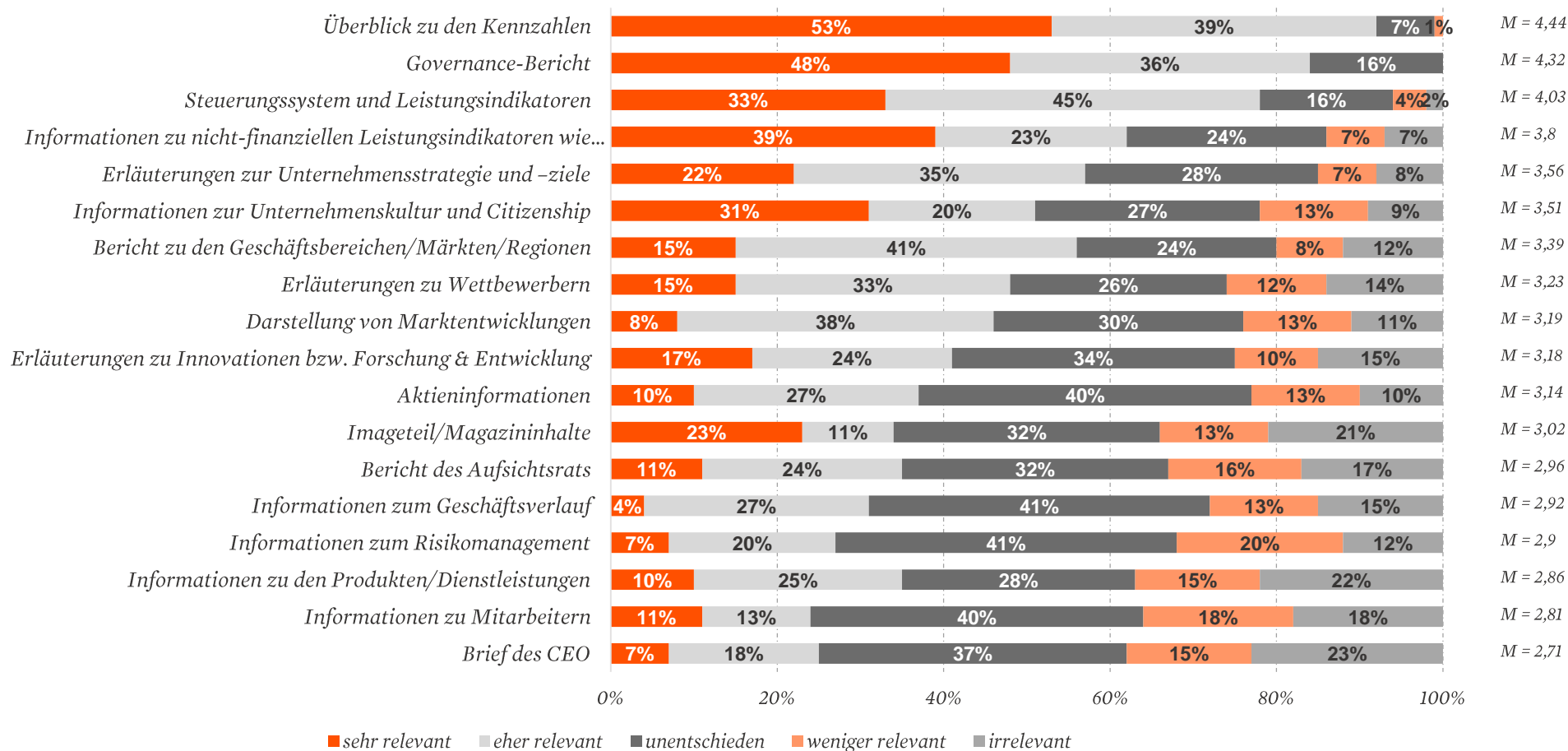
## *— Bedeutung der Pflichtinhalte des Geschäftsberichts*



*— Der Geschäftsbericht berichtet all das, was in der Vorabmeldung nicht steht*

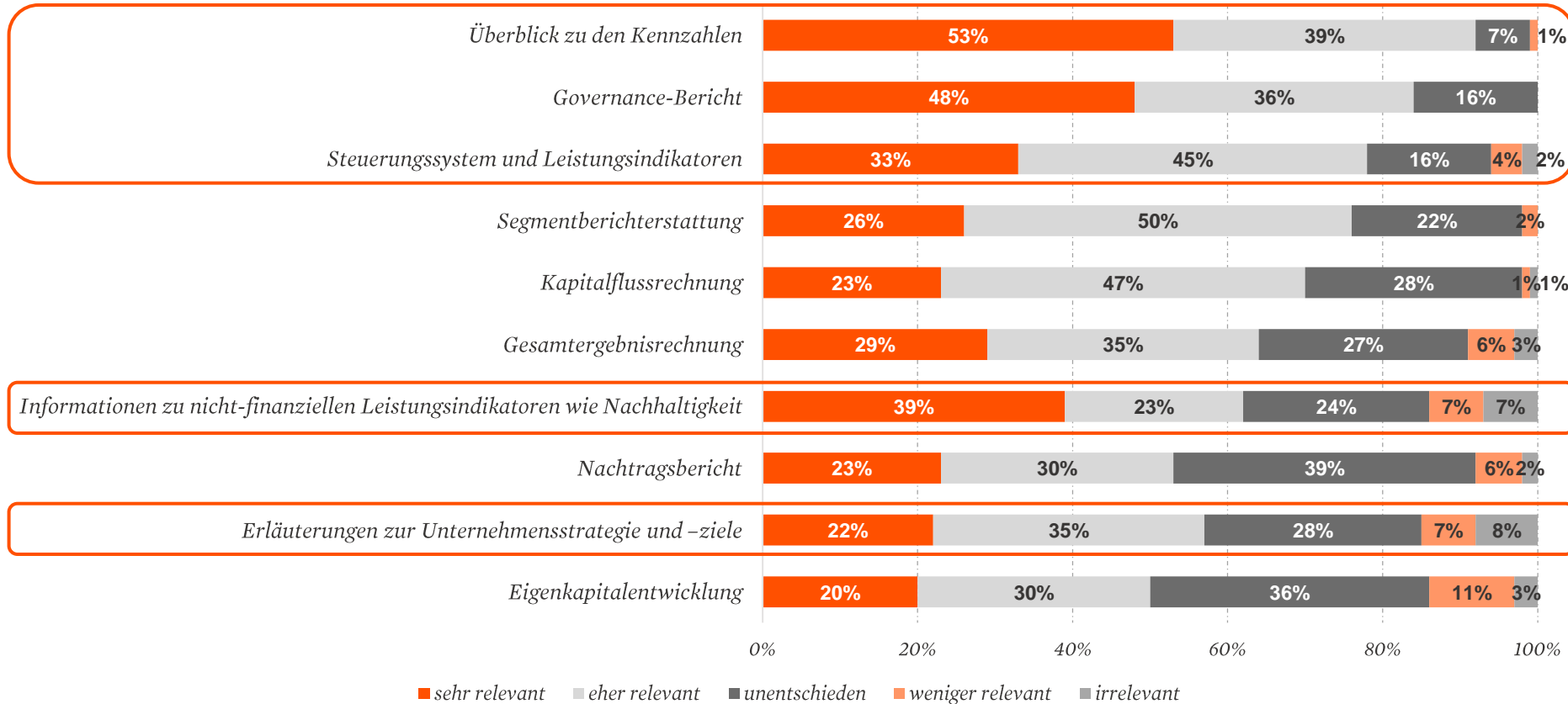
*— Viele Details werden erst im Geschäftsbericht veröffentlicht – dadurch gewinnt er Relevanz*

# Freiwilliger Teil: Non-Financials bedeutsam



# Insgesamt: ESG-Inhalte sehr relevant

## \_ Top 10 Übersicht aller Inhalte des Geschäftsberichts

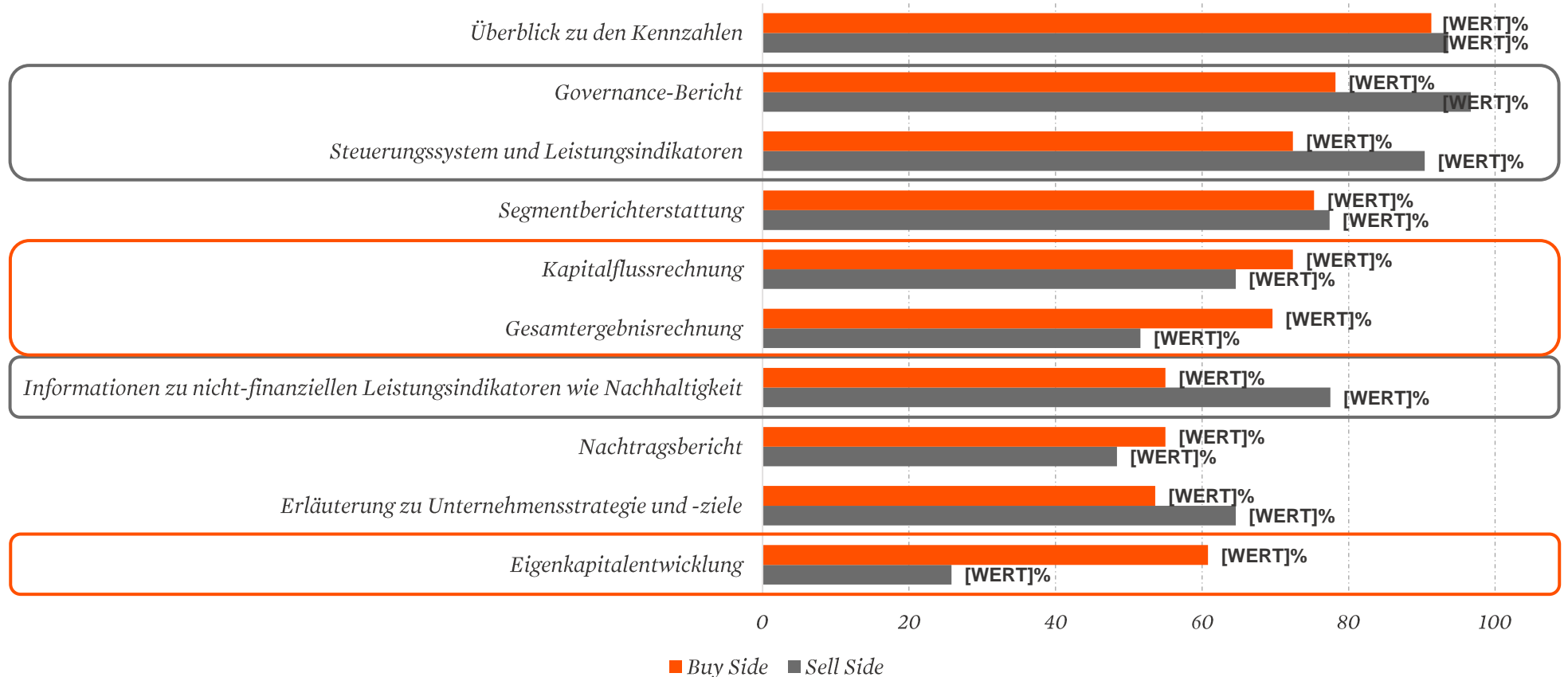


Frage: Wie relevant sind die folgenden Inhalte des Geschäftsberichts für Sie? n= 100



# ESG hat für Sell Side eine hohe Bedeutung

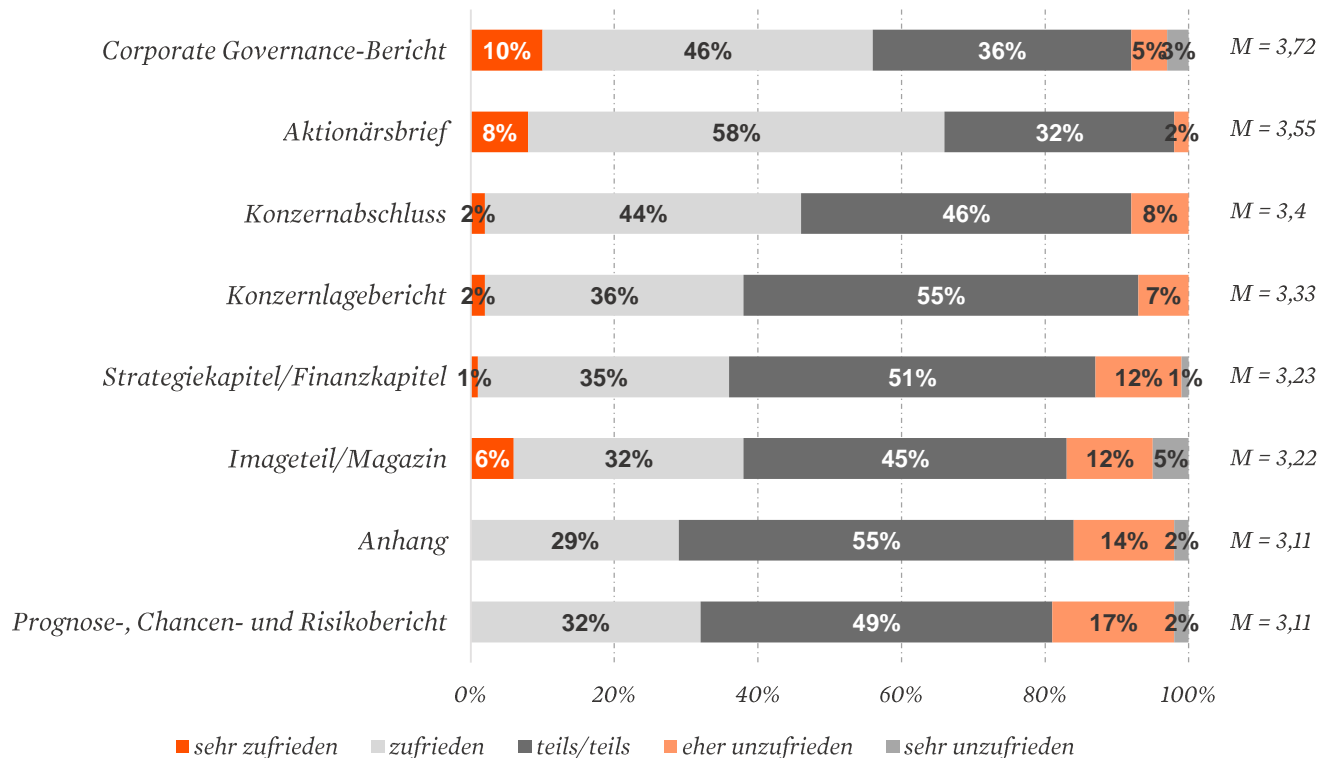
\_ Top 10 Übersicht aller Inhalte des Geschäftsberichts



Frage: Wie relevant sind die folgenden Inhalte des Geschäftsberichts für Sie? Prozentwerte = Skalenspunkte (sehr relevant & eher relevant) n=100

# Governance-Berichte sind relativ zufriedenstellend

## — Zufriedenheit mit den Inhalten der Geschäftsberichte



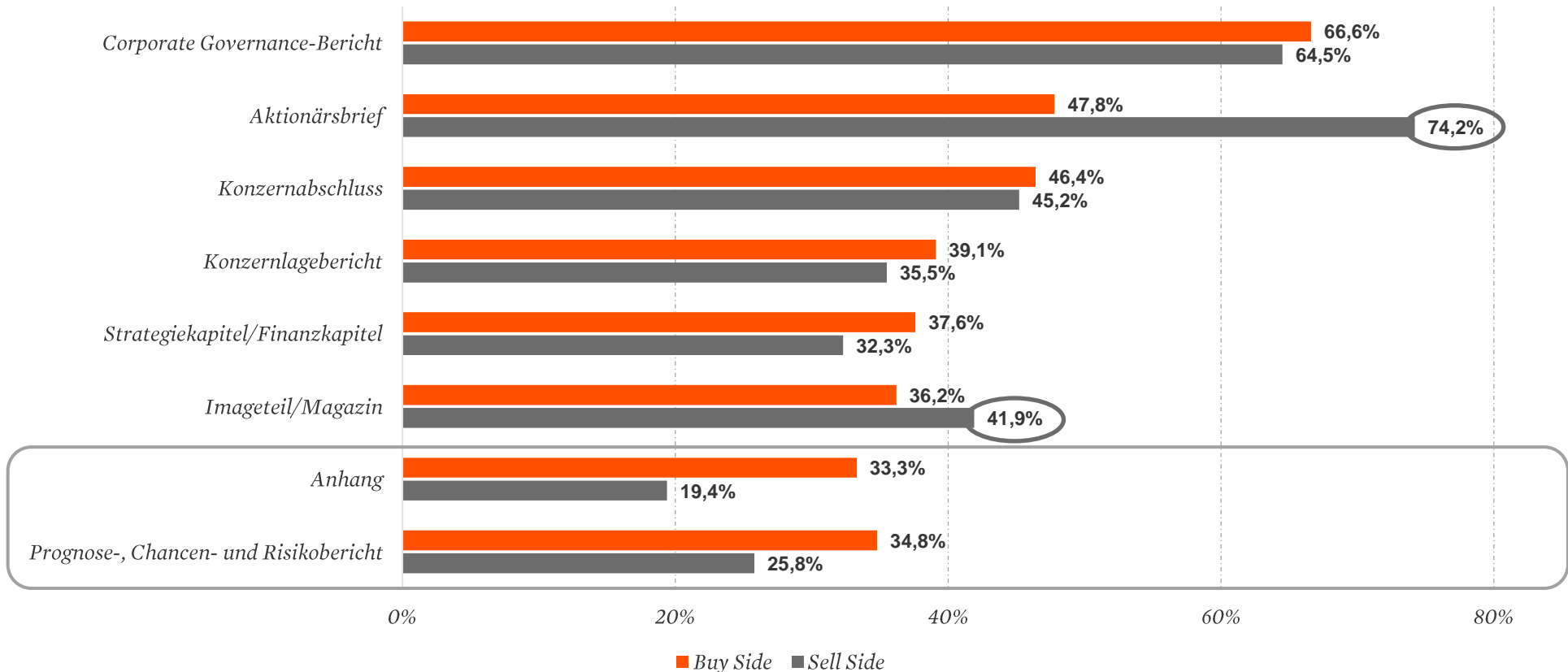
— *Governance- und Nachhaltigkeits-Interessierte sind besonders zufrieden mit dem Governance-Bericht*

— *Strategie-Interessierte sind vor allem mit dem Aktionärsbrief zufrieden, dafür mögen ihn die Eigenkapital-Interessierten nicht*

— *Prognose-Interessierte sind mit dem Imageteil/Magazin besonders zufrieden*

# Sell Side mag Aktionärsbrief und Imageteil

## \_ Zufriedenheit mit den Inhalten der Geschäftsberichte



Frage: Wie zufrieden sind Sie im Allgemeinen mit den aktuellen Geschäftsberichten? Prozentwerte = Skalenpunkte (sehr zufrieden & zufrieden) n= 100

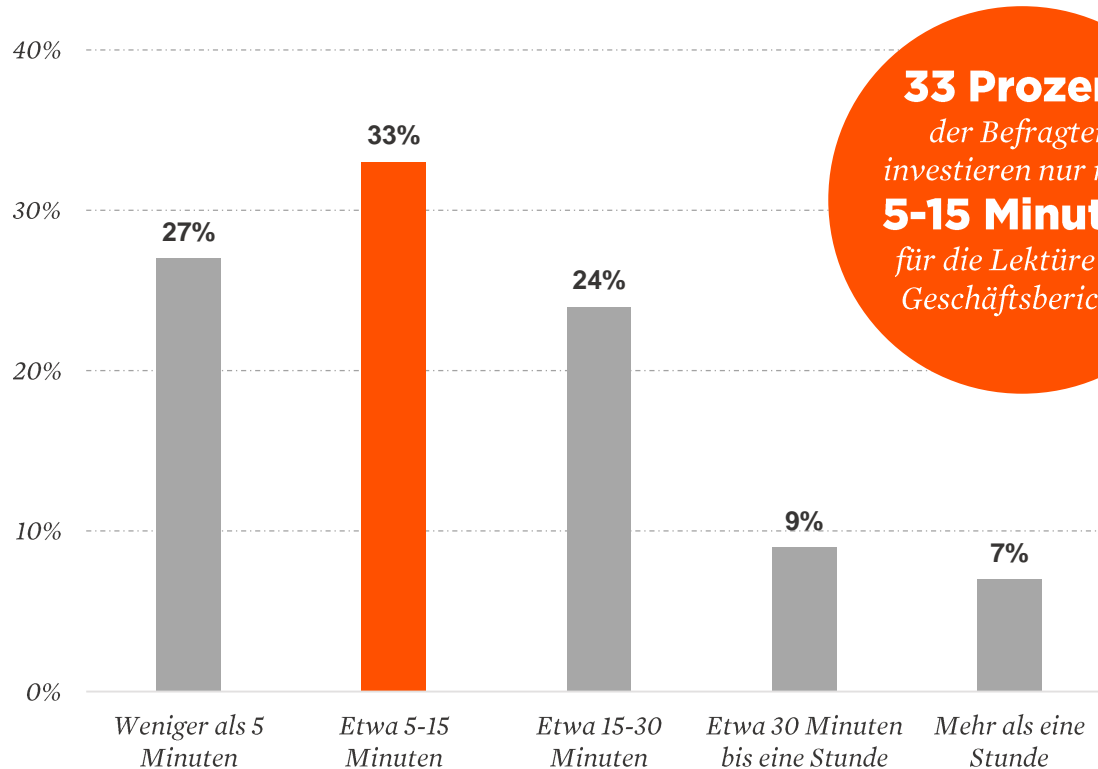
**In einer Zeit mit hoher Informationsdichte ist auch die Aufmerksamkeitsspanne für den Geschäftsbericht begrenzt**

*„Also da liest man mal schnell drüber, aber man beschäftigt sich jetzt nicht Tage damit.“*

---

# Kurze Aufmerksamkeit für Geschäftsbericht

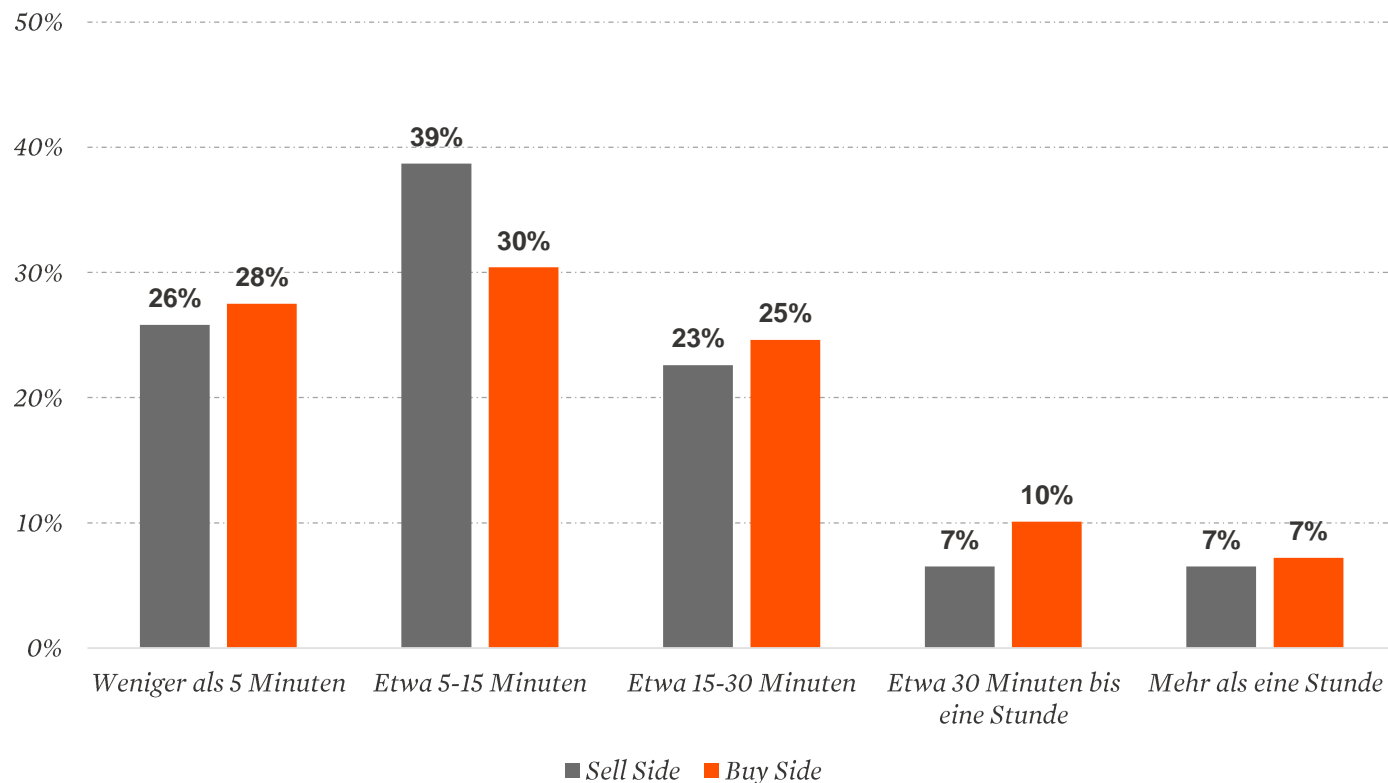
Wieviel Zeit wird durchschnittlich einem Bericht gewidmet?



- Nur eine kurze Aufmerksamkeitsspanne steht für die Arbeit mit dem Geschäftsbericht bereit
- Besonders lange lesen den Bericht jene, die sich für Bilanz und Anhang, G&V sowie Chancen- und Risikobericht interessieren
- Interesse an qualitativen Inhalten korreliert nicht mit Lesedauer

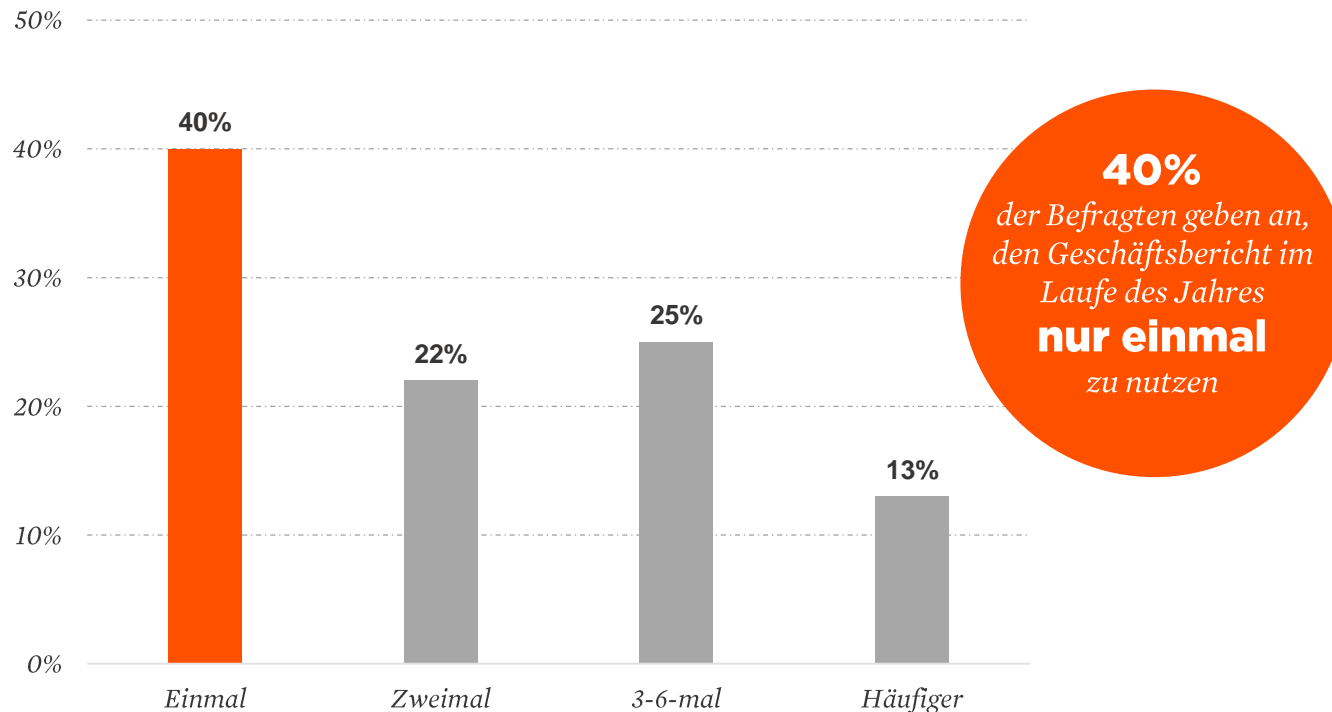
# Buy Side liest etwas länger als die Sell Side

*— Wieviel Zeit wird durchschnittlich einem Bericht gewidmet?*



# Geschäftsbericht wird selten mehrfach gelesen

— *Wie häufig wird der Bericht eines Unternehmens genutzt?*



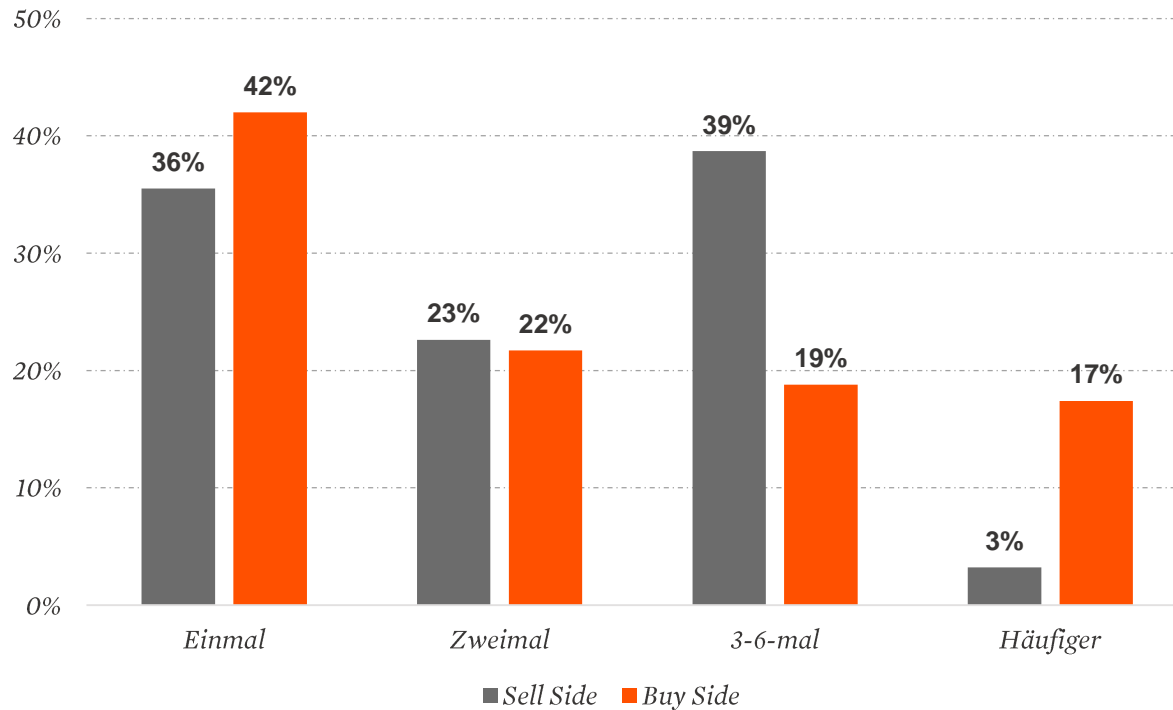
— *„There is no second chance for a first impression“*

— *Vor allem die Leser, die sich für den Chancen- und Risikobericht interessieren, greifen mehrmals zu*

— *Gleiches gilt für das Interesse am Wirtschaftsbericht und an den Aktieninformationen*

# Buy Side liest den Bericht nur einmal

— *Wie häufig wird der Bericht eines Unternehmens genutzt?*



— *„There is no second chance for a first impression“*

— *Die Buy Side Vertreter lesen den Bericht zum großen Teil nur einmal*

— *Die Sell Side Vertreter nehmen den Bericht häufiger zur Hand*



**Analysten und Investoren  
wünschen sich ein  
digitales Format mit dem  
schnell und effizient  
gearbeitet werden kann**

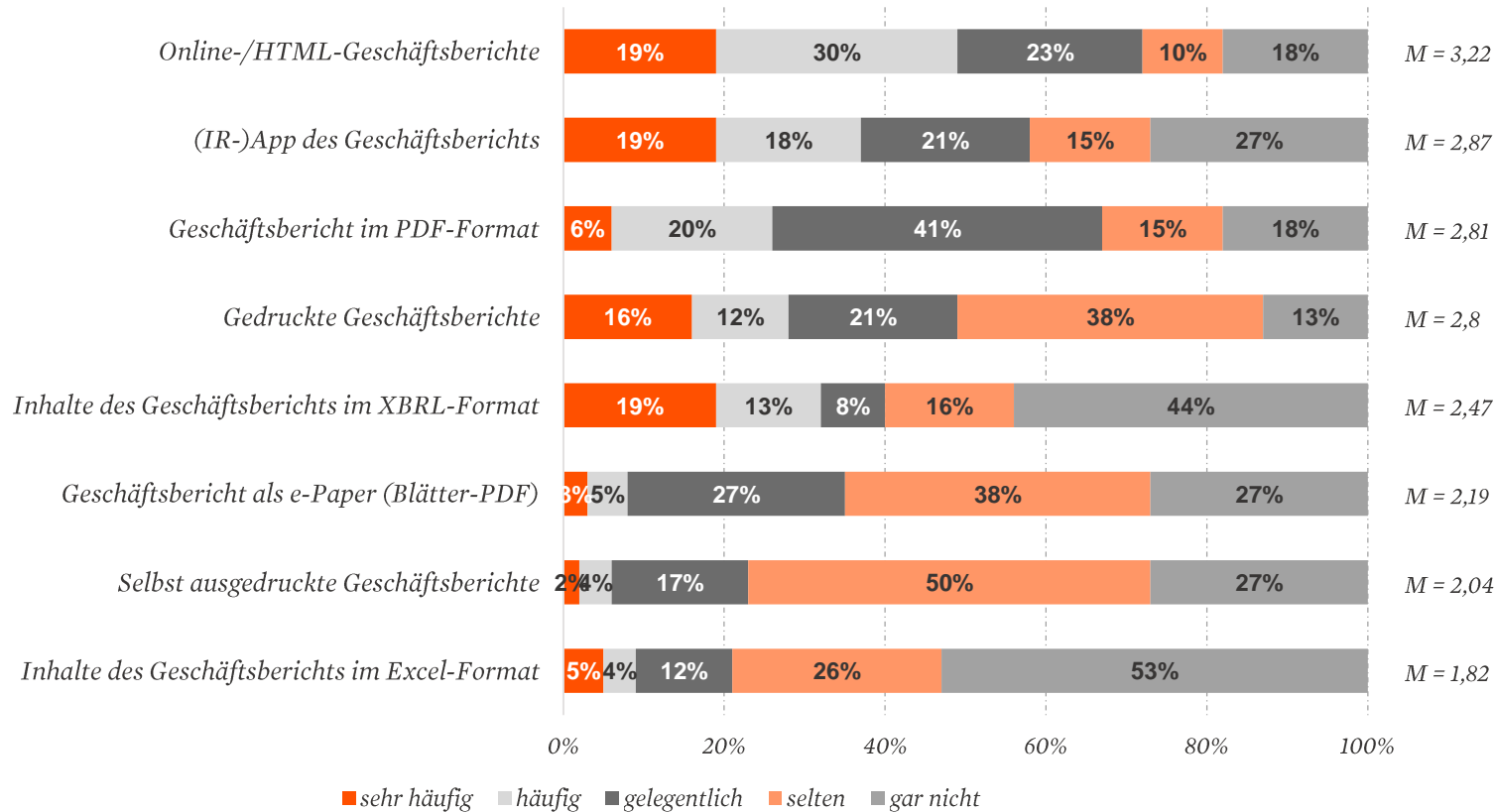
*„Ich bevorzuge ein digitales Format des  
Geschäftsberichts, was sehr schnell und einfach  
verwendet werden kann.“*

---

*„Am allerliebsten ist mir PDF. HTML mag ich am  
wenigsten, das ist oft total schlecht nutzbar.“*

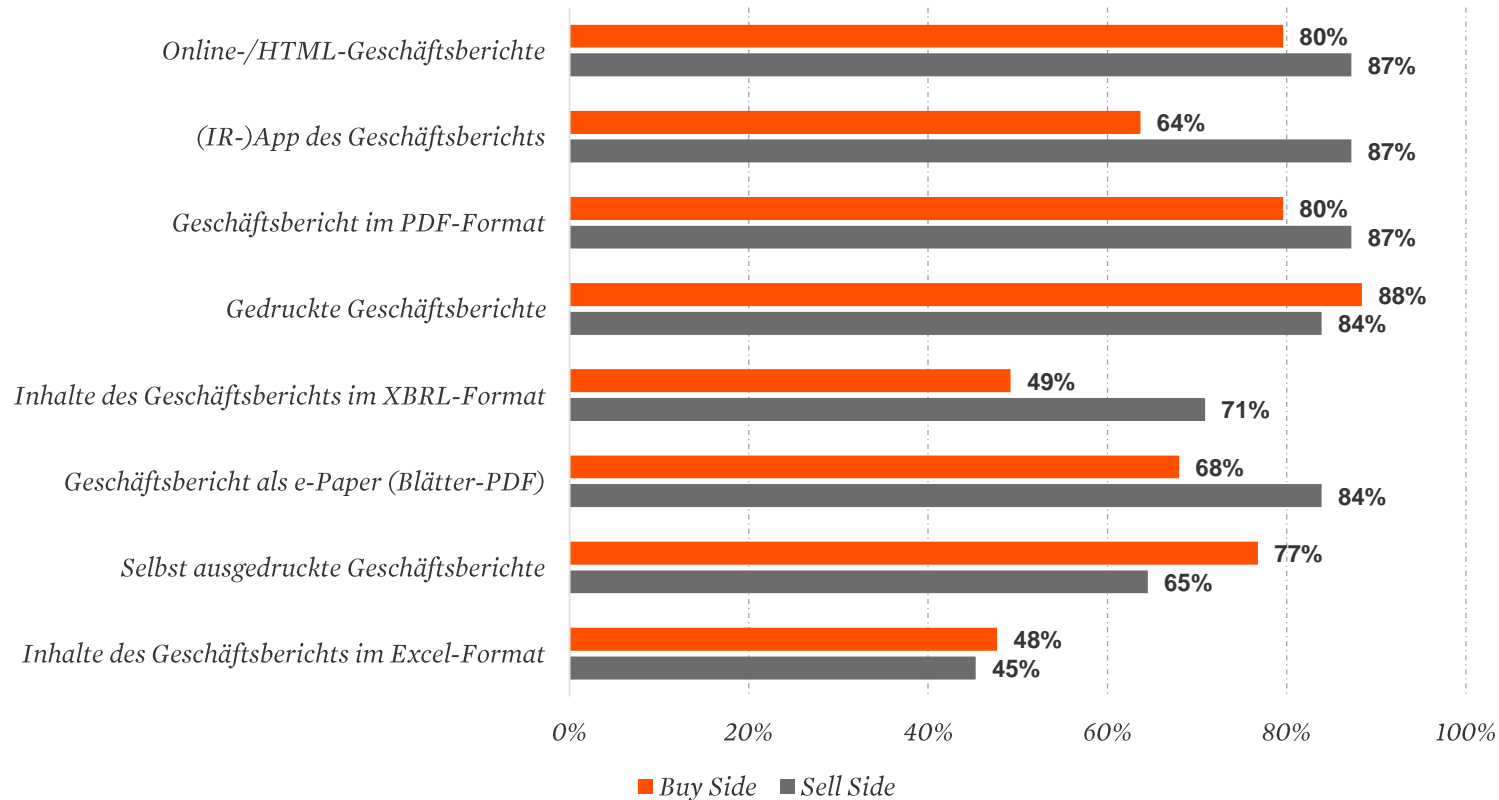
# Hoher Zuspruch zu HTML-Berichten/Apps

## Wie häufig wird welches Berichtsformat genutzt?



# Die Sell Side liest mobiler

— Wie häufig wird welches Berichtsformat genutzt?



# Inhaltliche Interessen lenken Formatwahl

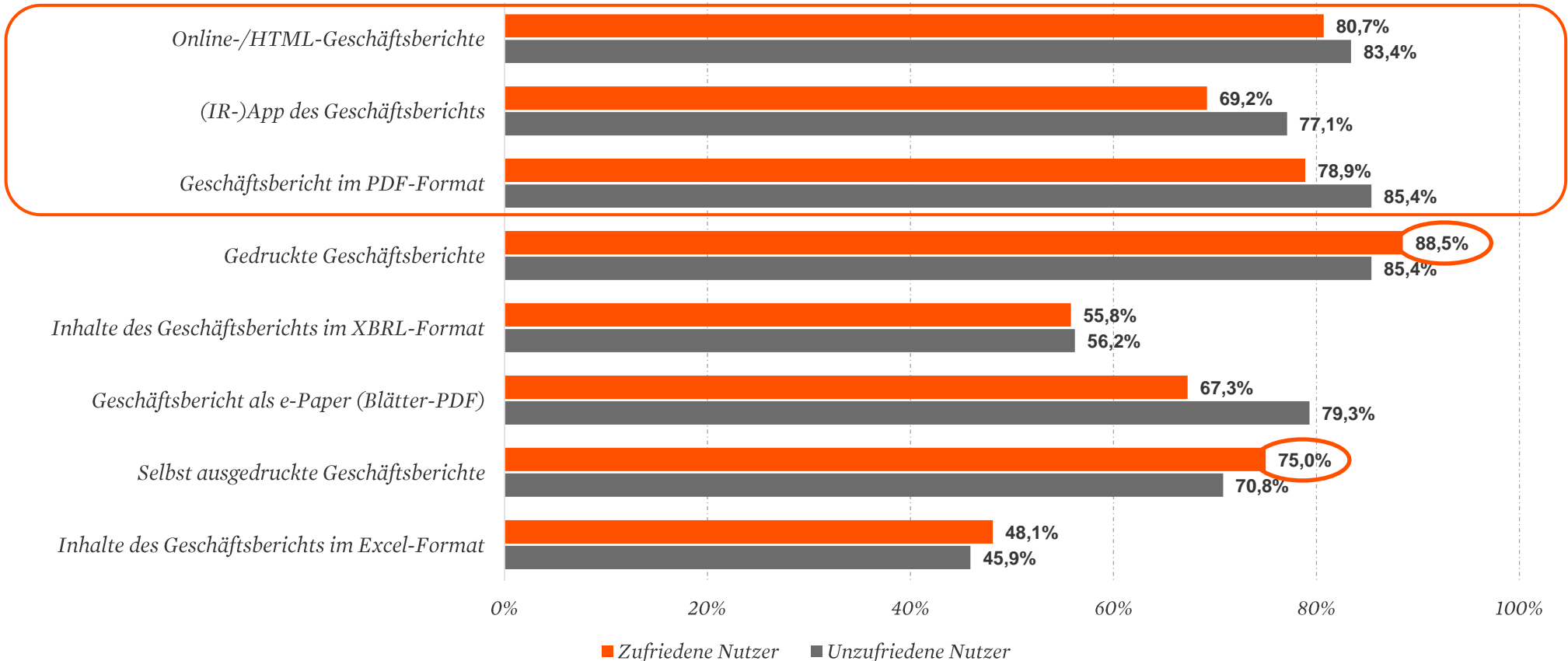
— *Print-Leser interessieren sich vor allem für:*

- *Erläuterungen zur Unternehmensstrategie*
- *Informationen zu Produkten und Dienstleistungen*
- *Darstellung von Marktentwicklungen*
- *Erläuterungen zu Innovationen bzw. Forschung & Entwicklung*
- *Informationen zu Mitarbeitern*
- *Informationen zur Unternehmenskultur und Citizenship*

— *Damit sind sie das Gegenstück zu den XBRL-/Excel-Nutzern, die sich primär für Kennzahlen interessieren.*

# Zufriedene Nutzer sind Print-orientiert

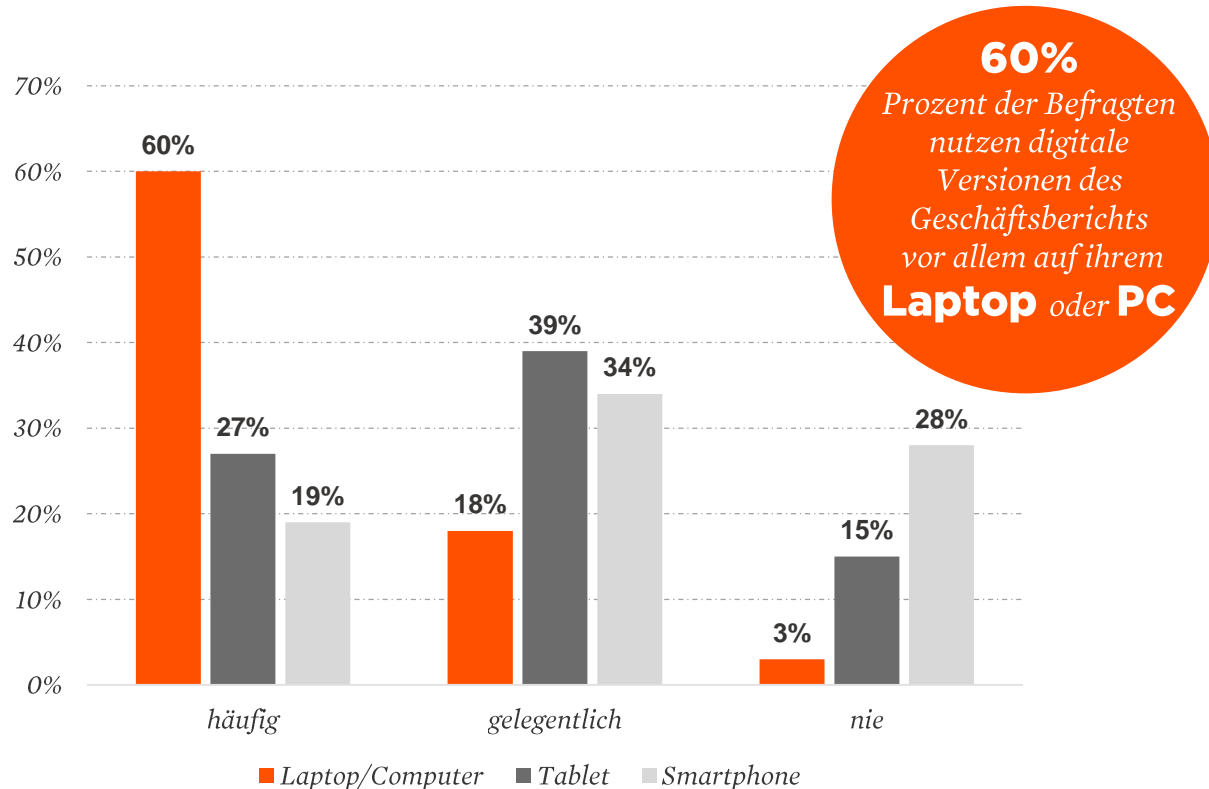
— Wie häufig wird welches Berichtsformat genutzt?



Frage: Wie häufig nutzen Sie folgende Formate? Prozentwerte = Skalenpunkte (sehr häufig & häufig) n= 100

# Die Nutzung am Laptop dominiert

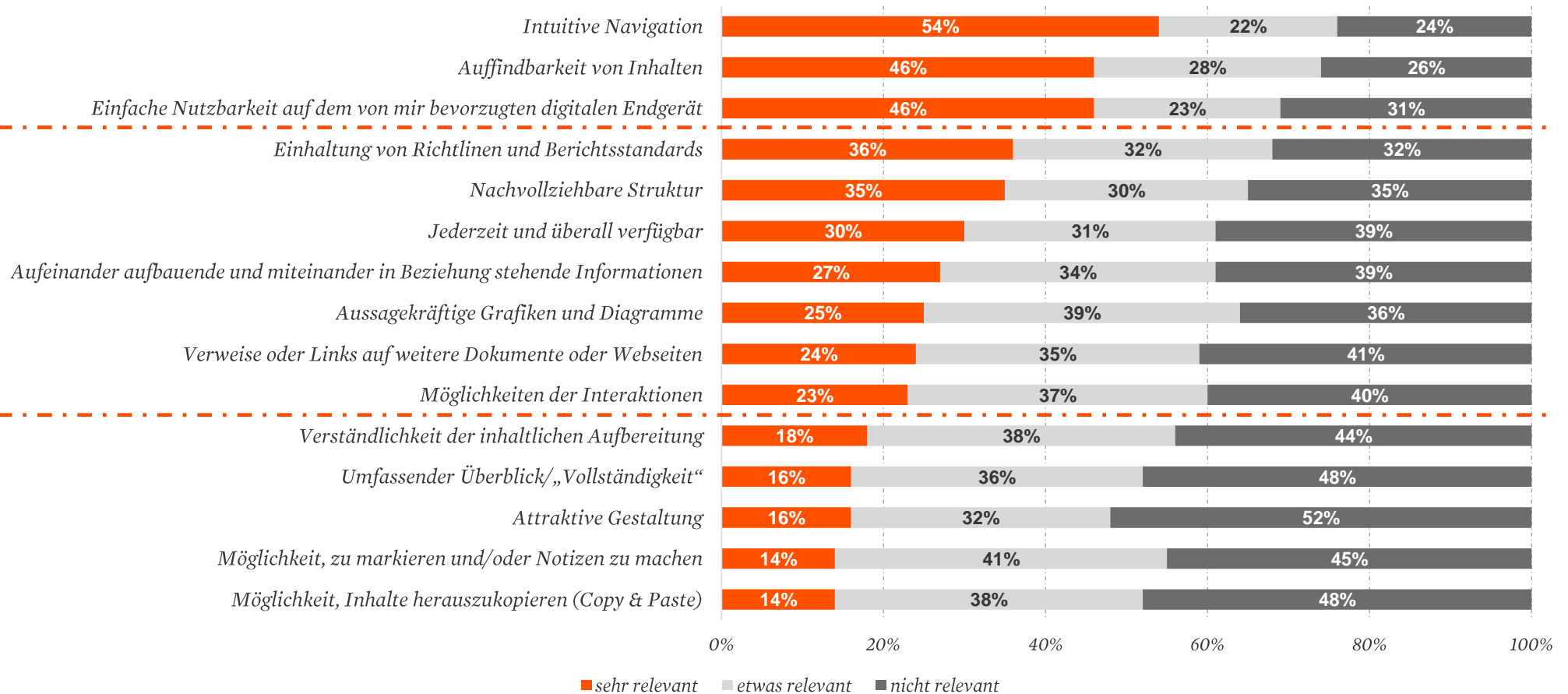
— Auf welchen Endgeräten werden digitale Berichte genutzt?



- Noch ist der Geschäftsbericht ein **Arbeitsplatz-Medium!**
- **ABER:** 53% nutzen Geschäftsberichte häufig oder gelegentlich auf dem Smartphone
- Zeigt Bedeutung responsiver Formate – und vielleicht doch: von Apps

# Zielgruppen wählen Format nach Usability

## Was beeinflusst die Wahl des GB-Formats?



Frage: Welche Aspekte sind für Sie bei der Wahl des Formats relevant? n= 100

# Welche Selektionskriterien sprechen für welches Format?

- Der gedruckte Bericht schneidet schlecht ab bei: Navigation, Auffindbarkeit von Inhalten, Verfügbarkeit, Interaktion und Verlinkung.  
Keines der Kriterien korreliert positiv mit dem Print-Bericht*
- Das PDF korreliert mit beinahe allen Kriterien positiv  
(Ausnahmen: umfassender Überblick, Grafiken/Diagramme und Einhaltung von Standards)*
- Online/HTML und auch die App haben Stärken bei Verfügbarkeit, Navigation, Interaktion, Zugänglichkeit über bevorzugte Endgeräte sowie Links und Verweise*

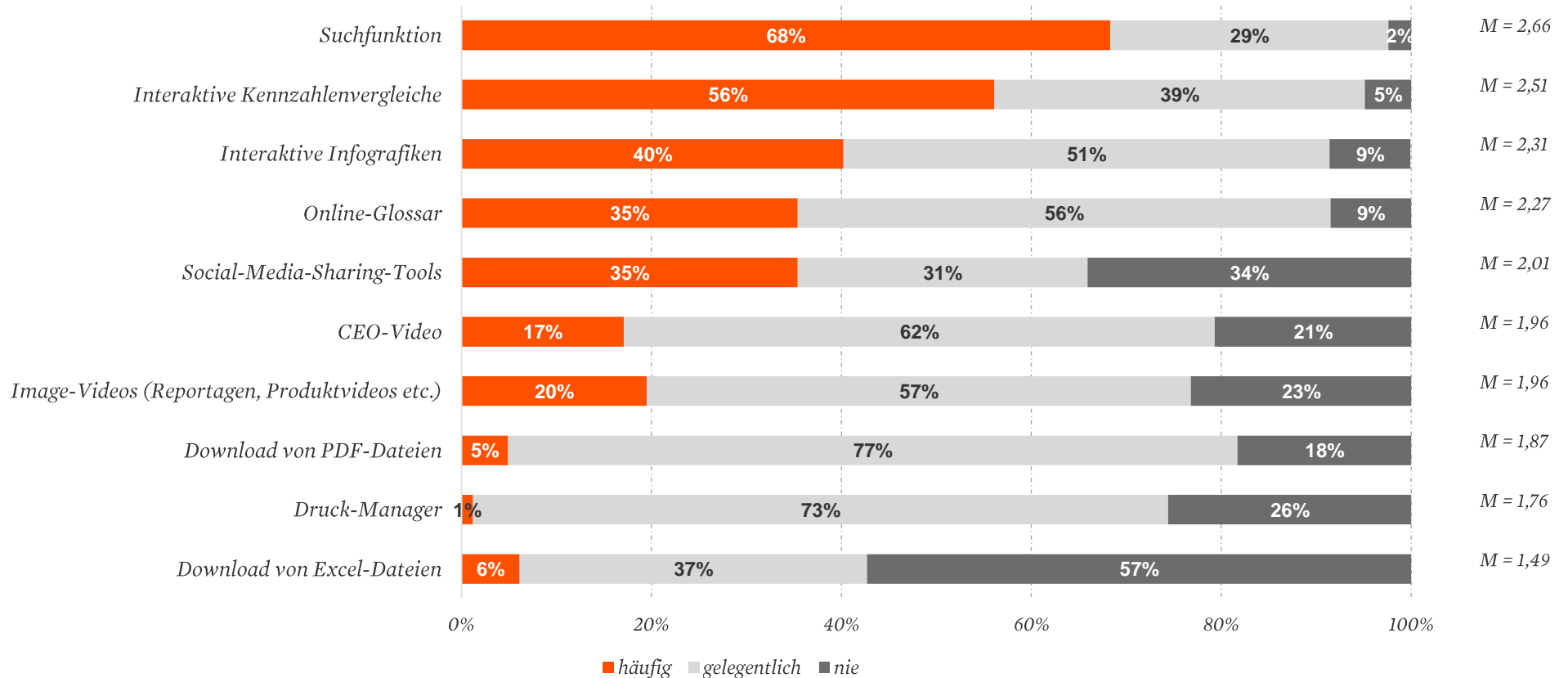


# Auch inhaltliche Interessen lenken Formatwahl

- Interessierte an Image-Teil, CEO-Brief, Produkten und Dienstleistungen, Marktentwicklungen und Mitarbeitern legen Wert auf attraktive Gestaltung sowie Grafiken und Diagramme*
  
- Interessierte an Bilanz, G&V und Chancen- und Risikobericht schätzen vor allem die schnelle Auffindbarkeit sowie aufeinander aufbauende Informationen, die Einhaltung der Berichtsstandards und die Möglichkeit, zu markieren/Notizen zu machen.*
  - Interessanterweise kein Zusammenhang zur Möglichkeit, Inhalte herauszukopieren/Copy & Paste*

# Vorteil des HTML-Berichts: Suche und Interaktion

Welche Funktionen des HTML-Berichts werden genutzt?



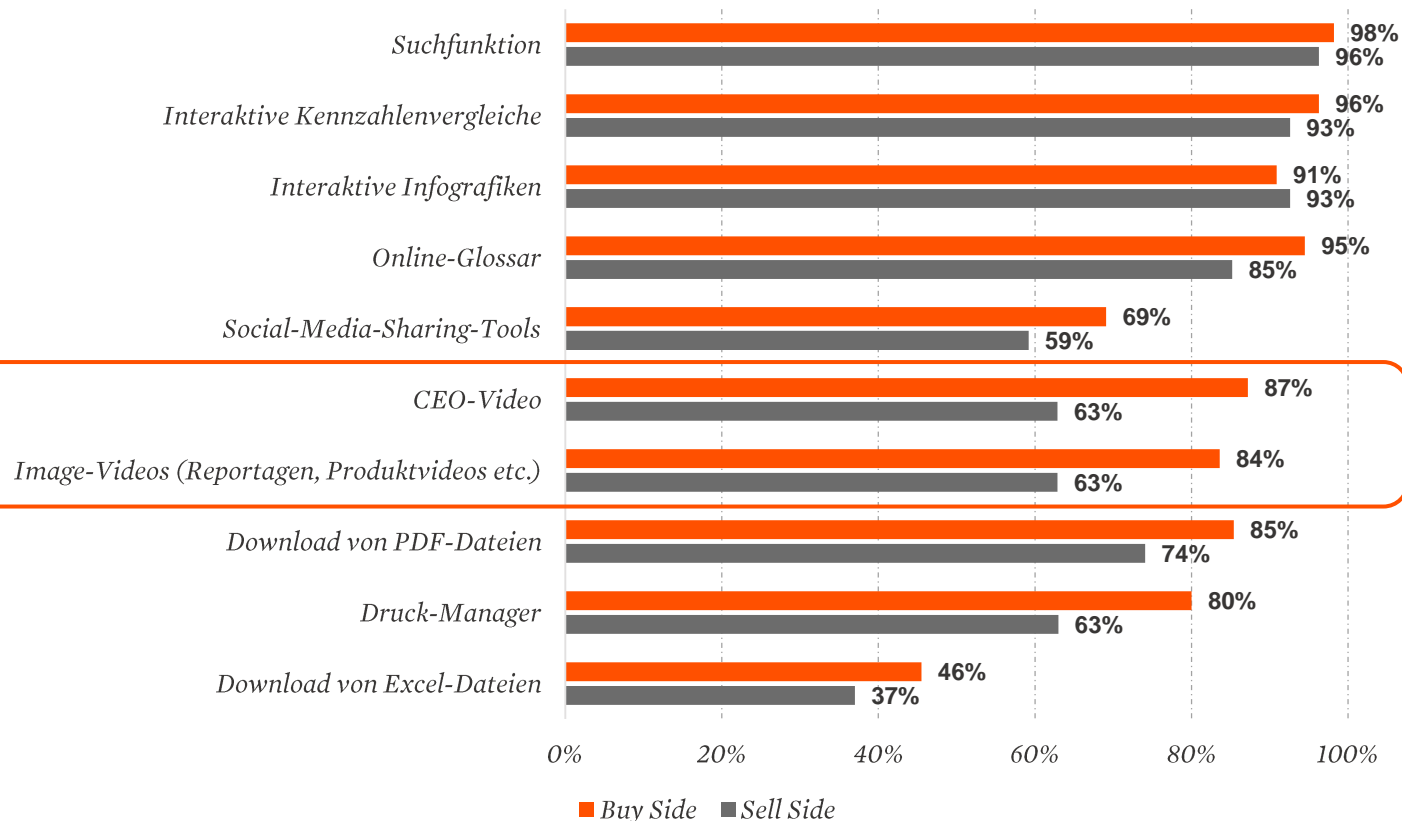
Frage: Nutzen Sie die folgenden Funktionen der digitalen Version von Geschäftsberichten nie, gelegentlich oder häufig? n= 82

# Inhaltliche Interessen beeinflussen auch Präferenz für HTML-Funktionalitäten

- Interessierte an Image-Teil, CEO-Brief, Produkten und Dienstleistungen, Marktentwicklungen, Innovationen/F&E, Mitarbeitern und Unternehmenskultur schauen sich gerne **Videos** an*
- Interessierte an Produkten, Märkten und Mitarbeitern nutzen auch **Social Media Sharing-Tools***
- Interessierte an Bilanz, Anhang sowie Chancen- und Risikobericht mögen **PDF- und Excel-Downloads**, haben aber kein Interesse an **interaktiven Graphiken und Kennzahlenvergleichen***

# Buy Side nutzt HTML-Funktionen intensiver

Welche Funktionen des HTML-Berichts werden genutzt?



Die Vertreter der Buy Side nutzen die Funktionen des HTML intensiver als die Vertreter der Sell Side

Besonders deutlich wird dies bei CEO- und Image-Videos

# Drei Nutzungstypen von Geschäftsberichten



## ANALOGUE NUTZER

**19%**

- Nutzt häufig gedruckte Geschäftsberichte
- 21% Sell Side vs. **78% Buy Side**
- Covert **Ø 56 Unternehmen**



## DIGITALE NUTZER

**42%**

- Nutzt häufig Geschäftsberichte im PDF- bzw. HTML-Format
- 24% Sell Side vs. **76% Buy Side**
- Covert **Ø 75,5 Unternehmen**



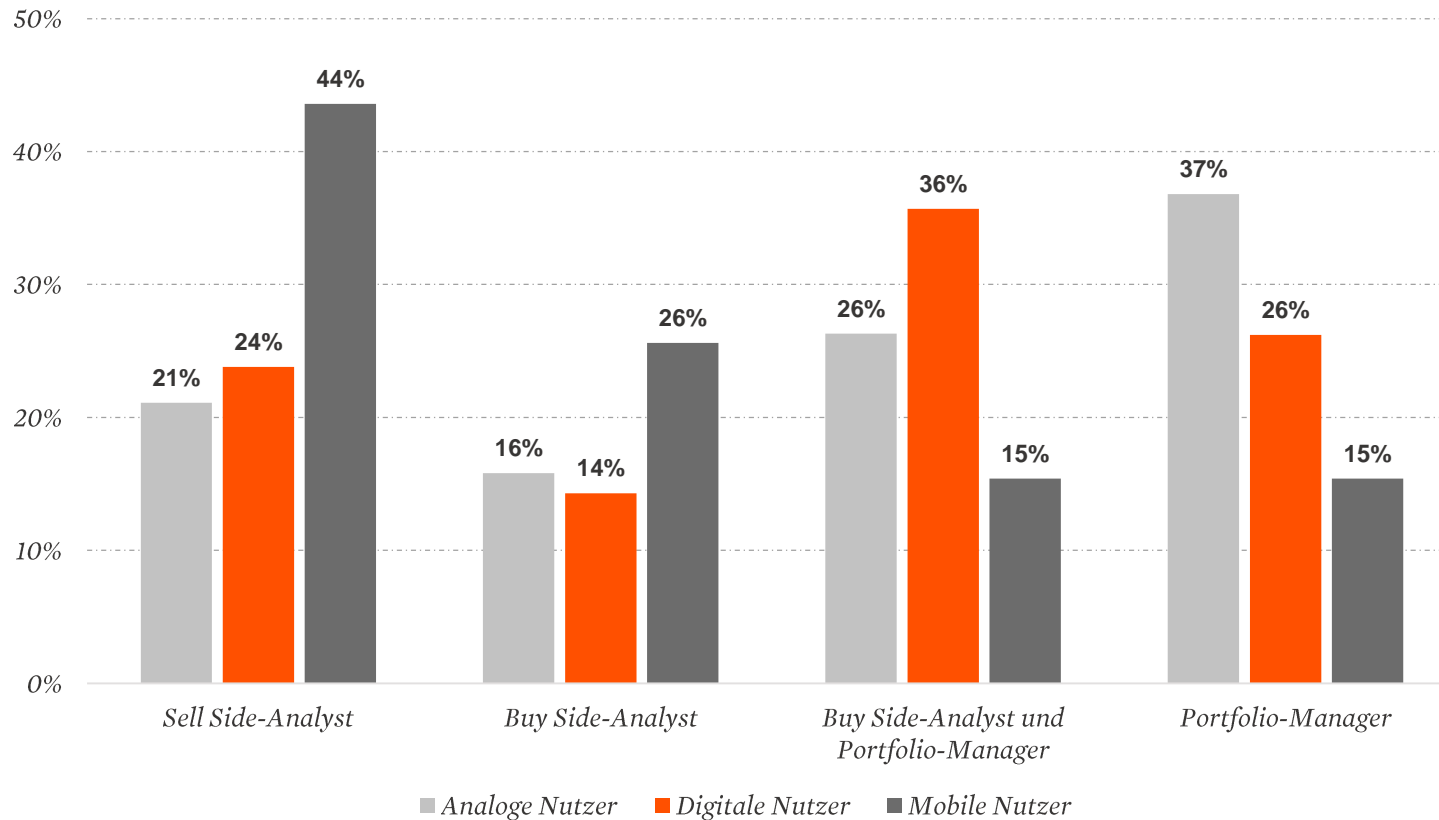
## MOBILE NUTZER

**39%**

- Nutzt häufig Geschäftsberichte als App bzw. im XBRL-Format
- **44% Sell Side** vs. **56% Buy Side**
- Covert **Ø 70,5 Unternehmen**

# Analysten sind analoger als Portfolio-Manager

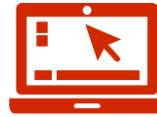
— Verteilung des Samples nach Nutzungstypen



# Nutzungstypen sind ähnlich zufrieden



**ANALOGE  
NUTZER**



**DIGITALE  
NUTZER**



**MOBILE  
NUTZER**

*Die Nutzer der HTML-Berichte sind relativ unzufrieden,  
analoge und mobile Nutzer dagegen relativ zufrieden*

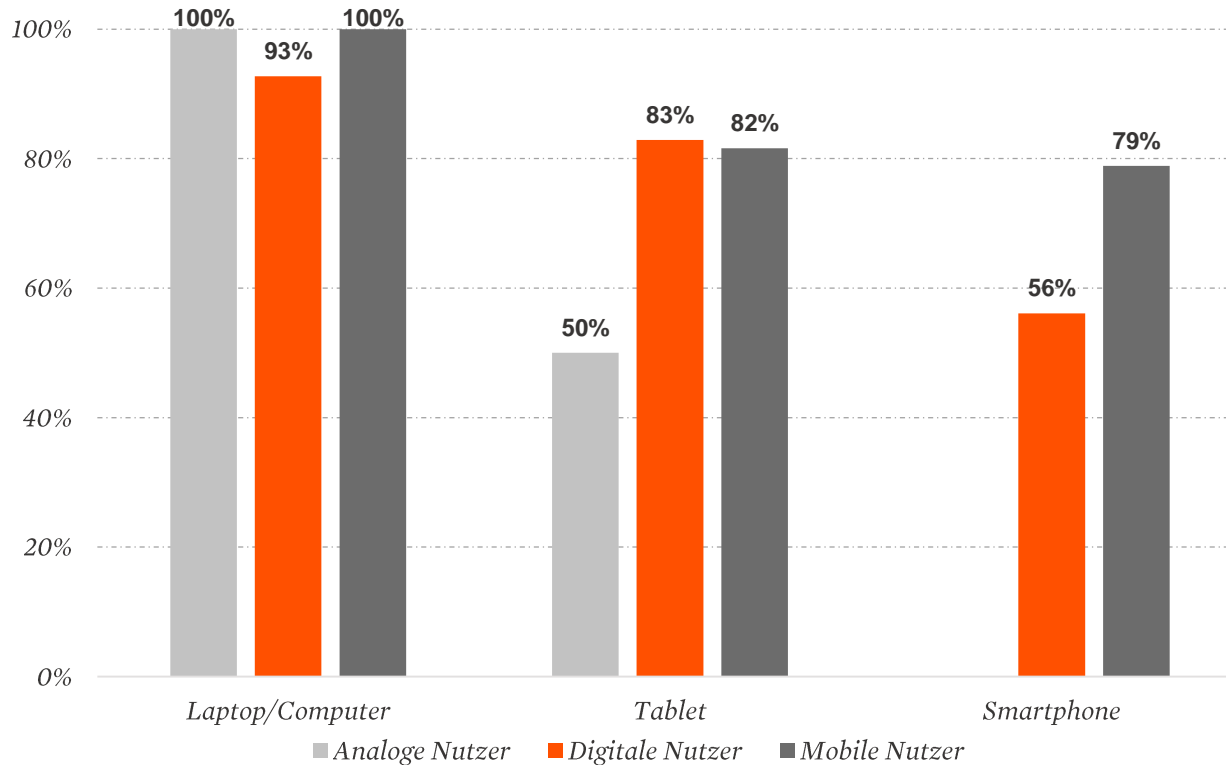
**m = 27,1**

**m = 26,2**

**m = 27**

# Nutzung am Laptop dominiert

— Auf welchen Endgeräten werden digitale Berichte genutzt?



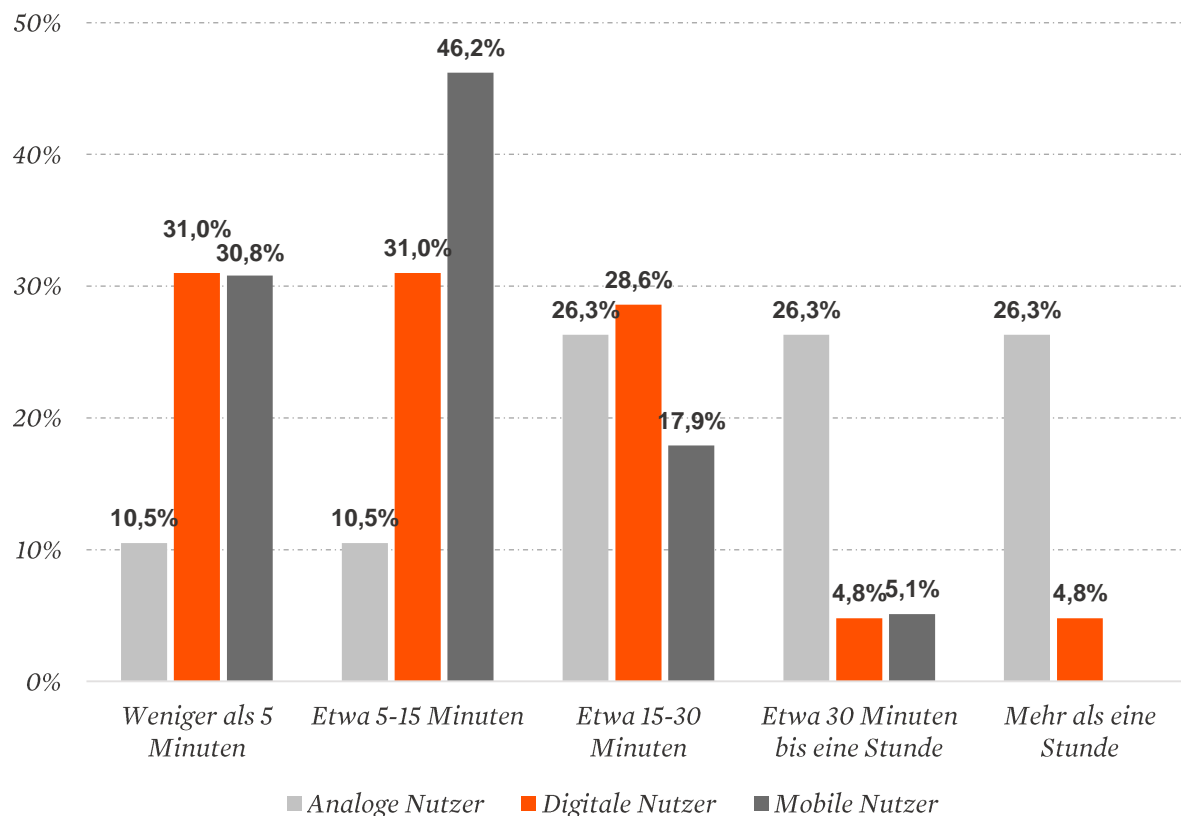
— Auch bei der Differenzierung nach Nutzungstypen zeigt, dass der Geschäftsbericht (noch) ein Arbeitsplatz-Medium ist

— Mobile Nutzer beinhalten auch diejenigen die vorrangig XBRL nutzen – und dies wahrscheinlich vorrangig am Laptop/Computer



# Analoge Nutzer lesen den Bericht gründlich

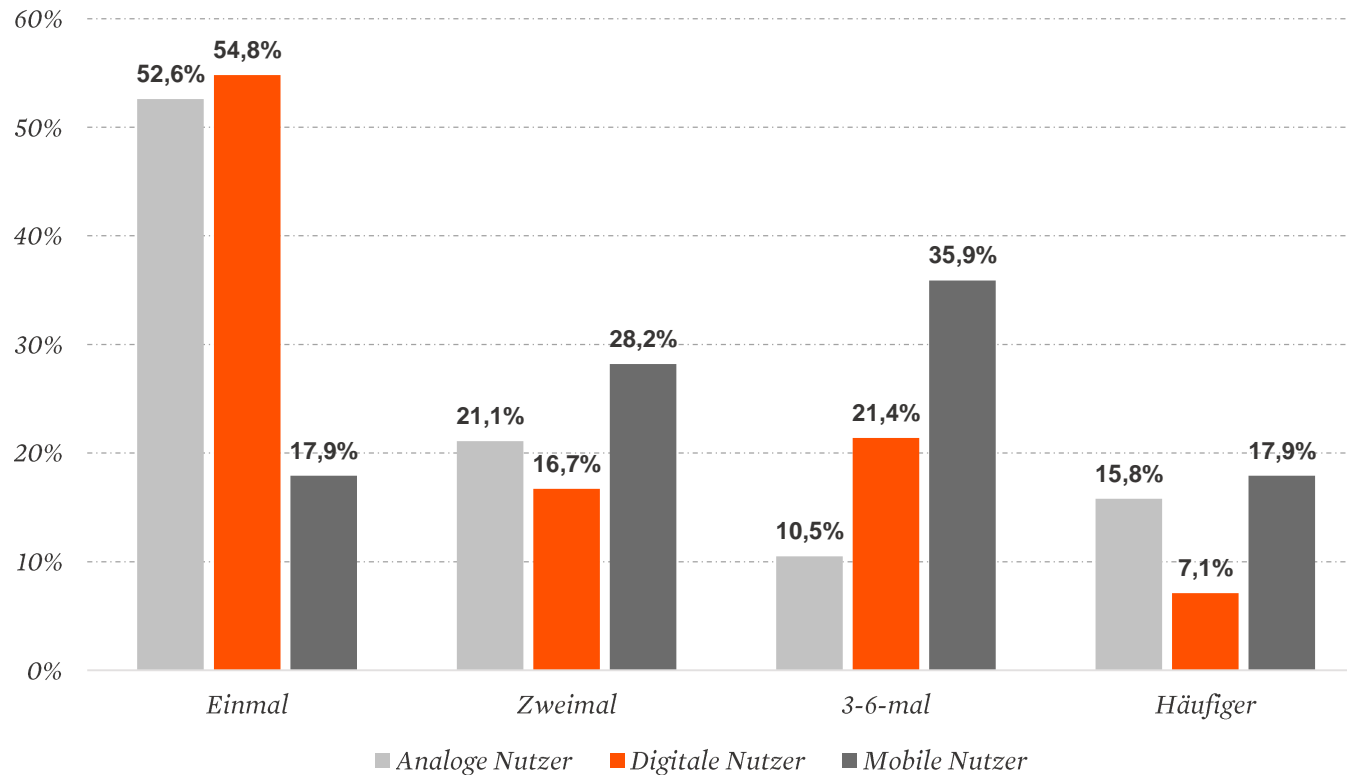
— *Wieviel Zeit wird durchschnittlich einem Bericht gewidmet?*



- *Analoge Nutzer gehören zu den gründlichsten Lesern*
- *Mobile Nutzer befassen sich eher kurz mit dem Bericht*
- *Vorteil App: schneller Zugriff auf den Bericht*

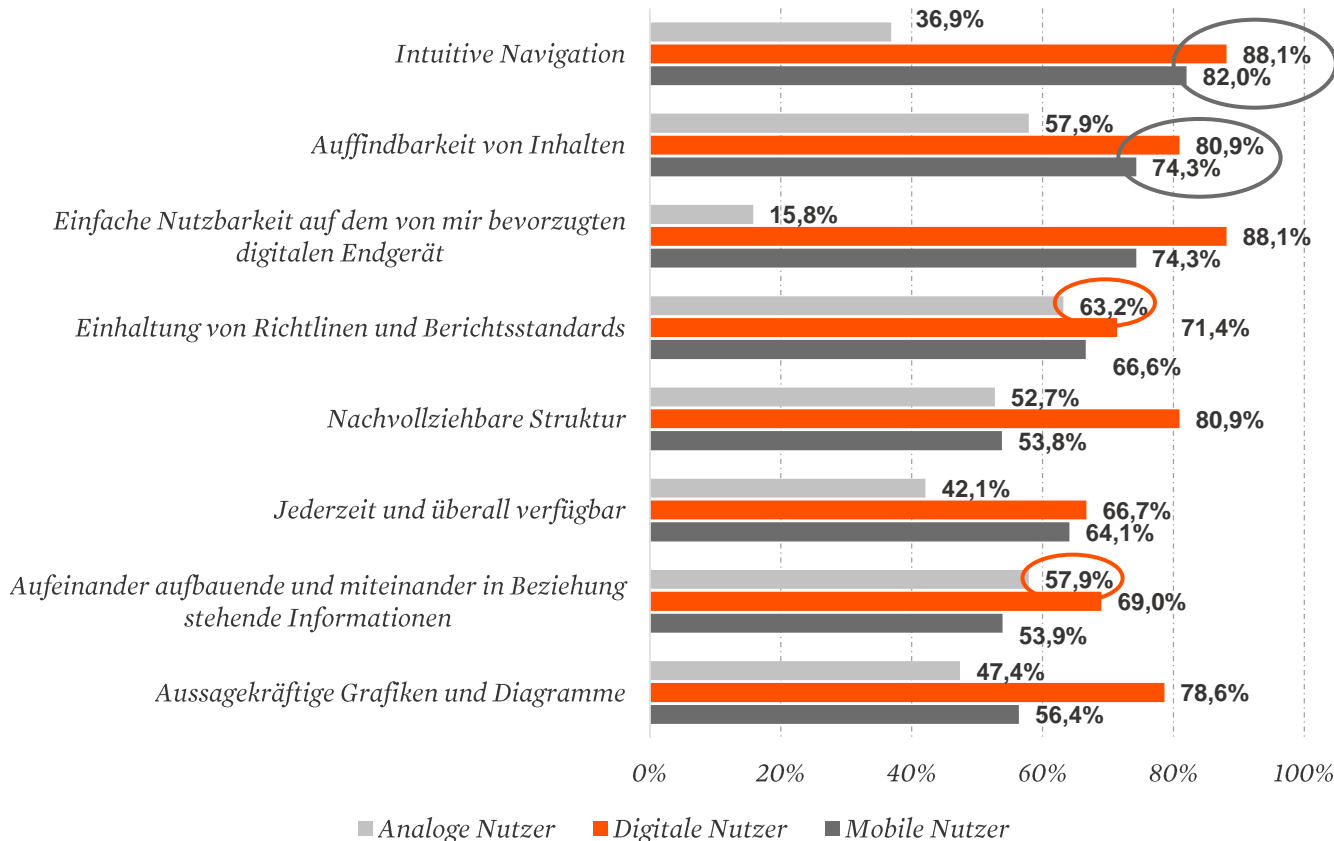
# Mobile Nutzer greifen häufiger zum Bericht

— Wie häufig wird der Bericht eines Unternehmens genutzt?



# Zielgruppen wählen Format nach Usability

*Was beeinflusst die Wahl des GB-Formats?*



*Für den Digitalen und Mobilen Nutzer ist eine intuitive Navigation und Auffindbarkeit von Inhalten am Wichtigsten*

*Für die Analogen Nutzer sind eher inhaltliche Überlegungen von Belang*

**Die Zielgruppen zeigen sich offen für neue Formate – sie wünschen sich vor allem inhaltliche Qualität**

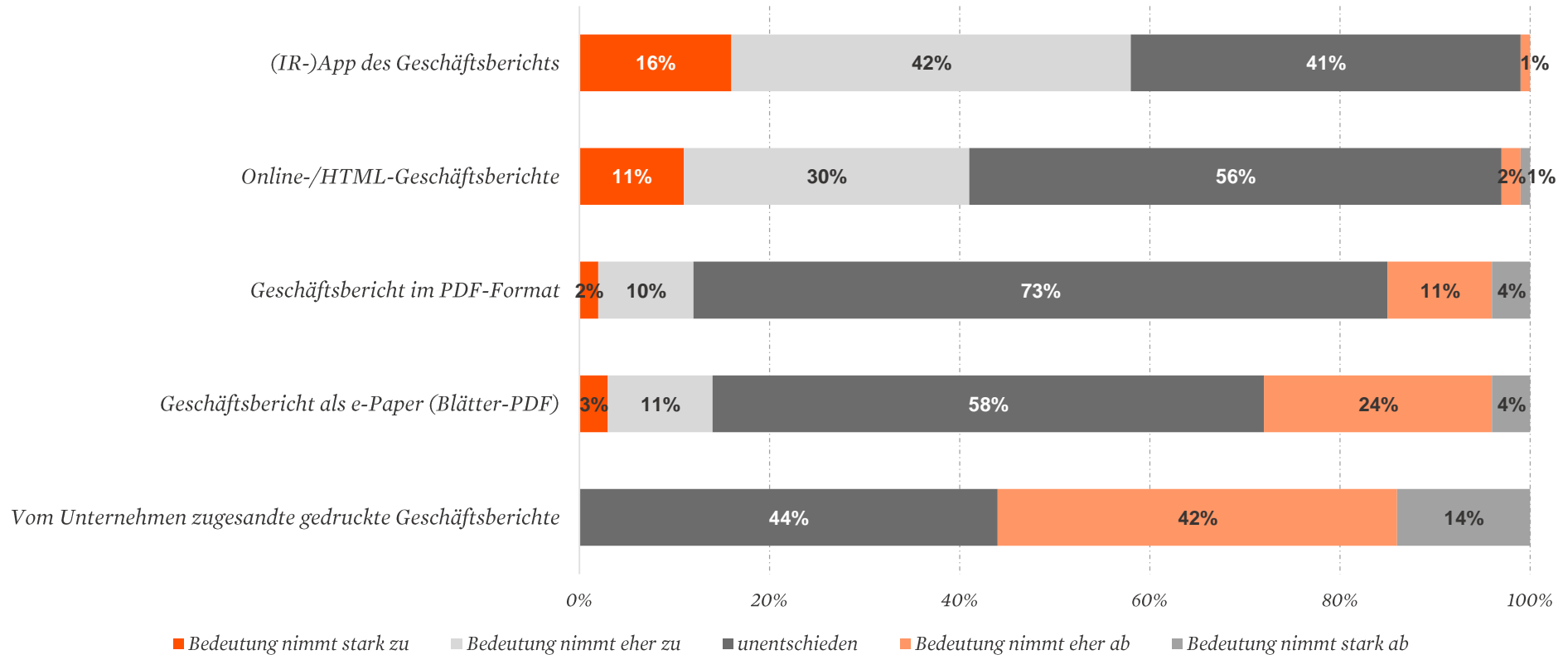
**Vor allem online kann der Bericht auf die Bedürfnisse der Zielgruppen maßgeschneidert werden**

*„Die Arbeit, die da oft reingesteckt wird oder die Zeit, die da investiert wird, die kann man noch besser nutzen. Ein bisschen mehr Preis geben und mehr in die Tiefe gehen würde schon helfen.“*

*„Aus meiner Sicht ist der Geschäftsbericht veraltet. (...) Man kann heute wirklich stakeholderspezifisch anvisieren und berichten. Da musst du nicht auf den Geschäftsbericht warten.“*

# Die Bedeutung von Apps und HTML steigt

## Welche Formate gewinnen oder verlieren an Bedeutung?



# Zusammenfassung

- **Aktualität heißt Relevanz:** Die Zielgruppen empfinden vor allem schnellelebige Instrumente als relevant. Der Quartalsbericht hat daher die Nase vor dem Jahresbericht
- **USP:** Der Jahresbericht bietet vor allem Details, aber auch ESG-Daten
- **Guide attention:** Die Aufmerksamkeit für den Geschäftsbericht ist kurz, meist wird er nur einmal genutzt – er muss auf den ersten Blick verständlich/zugänglich sein und Themen kompakt setzen
- **Responsive Formate:** Der Geschäftsbericht wird vor allem am Laptop/PC genutzt, gelegentlich aber auch über Tablets – hier muss die Nutzbarkeit gewährleistet sein
- **Usability ist Trumpf:** Bei der Wahl des Formats zählt vor allem die Navigation und Auffindbarkeit von Inhalten; Online-Berichte bestechen insbesondere durch eine gute Suchfunktion, aber auch interaktive Kennzahlenvergleiche und Grafiken
- **Was kommt?** Viele sehen einen Bedeutungsgewinn von Berichte-Apps

## Kontakt

---

### **Philipp Mann**

*Geschäftsführender Gesellschafter*

T. +49 6131 95 69 136  
[p.mann@mpm.de](mailto:p.mann@mpm.de)

### **Prof. Dr. Christian P. Hoffmann**

*Universitätsprofessor für Kommunikationsmanagement*

T. +49 341 97 35061  
[christian.hoffmann@uni-leipzig.de](mailto:christian.hoffmann@uni-leipzig.de)  
[www.financialcommunication.org](http://www.financialcommunication.org)

### **Sandra Tietz**

*Research Associate*

T. +49 178 399 16 81  
[sandra.tietz@uni-leipzig.de](mailto:sandra.tietz@uni-leipzig.de)  
[www.financialcommunication.org](http://www.financialcommunication.org)

# Literaturverzeichnis

- *Meckel, M. & Schmid, A. (2009). Der Geschäftsbericht - ein Alleskönner? DIE BANK (3), S. 23-25*
- *Norgall, T. (2014). Wer liest das bloß? Empirische Untersuchung zur Nutzung und Wirkung von Geschäftsberichten. GoingPublic Magazin, 12 (10).*
- *Tiffe, P. (2007). Beurteilung von Investor Relations-Maßnahmen aus Sicht von Finanzanalysten: Eine theoretische und empirische Analyse (1. Aufl.). Wolfratshausen: Going Public Media.*
- *Zülch, H. (2018). Was ist ein Geschäftsbericht noch wert? Finanzberichterstattung in der digitalen Welt. Manager Magazin. Abgerufen am 18.03.18 unter <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/was-ist-ein-geschaeftsbericht-noch-wert-a-1192169.html>*



© 2018 MPM Corporate Communication Solutions Media Process Management GmbH

*Die in dieser Präsentation erarbeiteten Inhalte und Ideen sind geistiges Eigentum von MPM<sup>2</sup> und unterliegen den geltenden Urheberrechtsgesetzen.*

*Die ganze oder teilweise Vervielfältigung sowie jede Weitergabe an Dritte ist ohne vorheriges Einverständnis des Urhebers nicht gestattet.*