

Studienbericht

Corporate Reporting Insights

Autoren

Stéphanie Mittelbach-Hörmanseder

Ass.-Prof.Dipl.-Ing.Dr.StéphanieMittelbach-Hörmanseder ist Assistenzprofessorin an der Abteilung für Unternehmensrechnung und Revision der WU Wien.

hoermans@wu.ac.at
www.wu.ac.at

Verena Guggenberger

Verena Guggenberger, BSc. studiert Finanzwirtschaft und Rechnungswesen (Masterstudium) und war von August 2018 bis Juli 2019 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Abteilung für Unternehmensrechnung und Revision der WU Wien.

Eloy Barrantes

Dr. Eloy Barrantes ist Geschäftsführer der Reporting-Agentur nexxar in Wien.

Die Wiener Agentur hat sich insbesondere auf die Konzeption und Umsetzung von digitalen Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten spezialisiert und betreut mit diesem Fokus Konzerne aus zehn europäischen Ländern.

eloy.barrantes@nexxar.com
www.nexxar.com

Inhaltsverzeichnis

1.	Executive summary	2
<hr/>		
2.	Studiendesign und Rahmenbedingungen	3
	2.1 Anlage der Studie	3
	2.2 Berichtstyp	3
	2.3 Zuständigkeit für den Bericht	4
	2.4 Zielgruppen von Geschäftsberichten	4
<hr/>		
3.	Ergebnisse	5
	3.1 Entwicklung der Druckauflagen	5
	3.2 Trend zur digitalen Berichterstattung	6
	3.3 Push Reporting	10
	3.4 XBRL	13
<hr/>		
4.	Literatur	14

1. Executive summary

Zum dritten Mal in Folge (2009, 2014, 2019) wurden im Rahmen dieser Studie die größten börsennotierten Konzerne aus dem deutschsprachigen Raum zu wichtigen Entwicklungen in der Unternehmensberichterstattung befragt.

Die diesjährigen Ergebnisse zeigen vier Trends in aller Deutlichkeit:



1. Abkehr vom gedruckten Bericht

Der gedruckte Geschäftsbericht hat seinen in der Vergangenheit hohen Stellenwert als „Give-away“ und „Visitenkarte“ des Unternehmens inzwischen klar verloren. Börsennotierte Unternehmen im deutschsprachigen Raum sind in den letzten zehn Jahren vom Druck ihrer Berichte abgekehrt. Dies zeigt sich im erdrutschartigen Einbruch der Druckauflagen: Während die DAX30-Unternehmen im Jahr 2009 durchschnittlich noch 30.842 Berichte druckten, sind es im Jahr 2019 nur noch 1.856 Exemplare. Das entspricht einem Auflagen-Rückgang von 94,0 %. Auch im MDAX (-86,0 %) sowie im TecDAX (-81,0 %) fallen die Tendenzen ähnlich aus. Ein Gegentrend ist indes nicht absehbar: 62,0 % der Befragten gehen davon aus, dass die Auflage ihrer Geschäftsberichte in den nächsten fünf Jahren stark sinken wird.

→ Lesen Sie mehr in Kapitel 3.1



2. Digital als Leitkanal

Statt auf Papier erreichen Unternehmen ihre Stakeholder heute dort, wo auch die Leser sind: nämlich im Internet. Anders als ihre gedruckten Pendanten erreichen Online-Berichte nach wie vor Tausende von Nutzern. Die Studie zeigt in diesem Kontext den eindeutigen Trend hin zu digitalen Berichtsformaten. Dem PDF, dem Reporting-Standard XBRL sowie Online-Geschäftsberichten werden – jetzt und in Zukunft – die größte Bedeutung zugesprochen. Rund 59 % der Befragten gehen sogar davon aus, dass Berichte künftig ausschließlich digital bereitgestellt werden. Noch vor fünf Jahren konnten sich das lediglich rund 34 % der befragten Unternehmen vorstellen.

→ Lesen Sie mehr in Kapitel 3.2



3. Paradoxie der Berichts-kommunikation

Obwohl Berichte immer digitaler werden, sind sie nur selten konsequent digital gedacht. Das zeigt sich u.a. auch in der fehlenden aktiven Berichts-kommunikation – dem sogenannten „Push Reporting“. Paradoxi-erweise investieren Unternehmen von der Projektplanung über die Redaktion bis hin zur Gestaltung große Summen und viele Arbeitsstunden in ihre Berichte, vernachlässigen aber – anders als bei jedem anderen Kommunikationsprodukt – die Verbreitung der Inhalte nach Veröffentlichung (vgl. Barrantes/Zülch 2019b:193). Für die meisten Befragten scheint die Arbeit mit der Publikation beendet zu sein. Nur 36,8 % der Befragten kommunizieren auch Monate danach aktive ihrer Berichtsinhalte.

→ Lesen Sie mehr in Kapitel 3.3



4. XBRL kommt – mitunter unvorbereitet

Den Ergebnissen der Befragung zufolge wächst kein Berichtsformat in der Bedeutung so stark wie XBRL. Kein Wunder: Ab dem Berichtsjahr 2020 sind immerhin die meisten der befragten Unternehmen dazu verpflichtet, Teile ihres Berichts (insbesondere die Financial Statements) im neuen Format aufzubereiten. Von langer Hand vorbereitet ist diese Entwicklung allerdings längst nicht in jedem Konzern: Summiert rund 35 % der Konzerne haben sich entweder noch nicht ausreichend mit dem Thema beschäftigt, oder konnten mit dem Begriff XBRL nichts anfangen.

→ Lesen Sie mehr in Kapitel 3.4

2. Studiendesign und Rahmenbedingungen

2.1 Anlage der Studie

Zum dritten Mal in Folge (2009, 2014, 2019) wurden im Rahmen der vorliegenden Studie die größten börsennotierten Konzerne aus dem deutschsprachigen Raum zu wichtigen Entwicklungen in der Unternehmensberichterstattung befragt. Im Jahr 2019 wurde die Studie von der WU Wien in Kooperation mit der Reporting-Agentur nexxar (www.nexxar.com) durchgeführt. Erstmals wurde im Jahr 2019 die Grundgesamtheit von den deutschen Unternehmen aus DAX, MDAX und TecDAX um die österreichischen Konzerne des ATX sowie die Schweizer SMI-Unternehmen erweitert.

Insgesamt beteiligten sich 60 Berichtsverantwortliche aus dem deutschsprachigen Raum an der Online-Befragung.

Der Fragebogen wurde von der WU Wien in diesem Jahr deutlich erweitert und vor Durchführung der Studie einem Pre-Test-Verfahren unterzogen. Die Erhebungsphase zog sich über einen Zeitraum von rund anderthalb Monaten zwischen 01.07.2019 und 15.08.2019. In dieser Zeit wurde auch eine Nachfass-Aktion durchgeführt.

Bei einer Grundgesamtheit von N = 141¹ Unternehmen lag die Rücklaufquote bei 42,55 %. Prozentuell am stärksten beteiligten sich die Unternehmen aus dem deutschen sowie dem österreichischen Leitindex an der Befragung (Rücklaufquote: DAX: 53 %, ATX: 55 %). In Gegenüberstellung mit anderen Befragungen börsennotierter Konzerne im deutschsprachigen Raum ist die Rücklaufquote als sehr positiv einzuordnen.²

Rücklaufquote nach Indizes

	DAX	MDAX	TecDAX	ATX	SMI
Rücklaufquote	53 %	40 %	43 %	55 %	25 %
n =	16	24	13	11	5

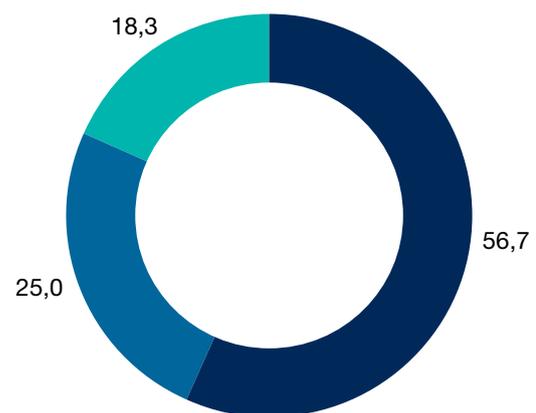
Basis: Alle gültigen Antworten | n = 60 | Frage: In welchem Börsenindex ist Ihr Unternehmen notiert?

2.2 Berichtstyp

Im Rahmen der Befragung wurde zunächst erhoben, welche Form der Jahresberichterstattung die teilnehmenden Unternehmen veröffentlichen. Neben dem „klassischen“ Geschäftsbericht können Unternehmensberichte in verschiedenen Formen veröffentlicht werden. Ein kombinierter Bericht ist eine Art Zwischenstatus zwischen einem Geschäfts- und einem Integrierten Bericht. Kombinierte Berichte integrieren die Nachhaltigkeitsberichterstattung zwar in den Geschäftsbericht, allerdings i.d.R. als klar abgegrenzten Teil (z.B. als separates Kapitel oder Anhang). Integrierte Berichte gehen dagegen einen Schritt weiter, indem sie die finanzielle und nicht-finanzielle Berichterstattung in einer Publikation wirklich miteinander „verzahnen“.

Die meisten Unternehmen gaben an, dass sie bislang einen klassischen Geschäftsbericht (rund 57 %) veröffentlichten. Ein Viertel der Befragten publizieren einen kombinierten Bericht (25 %) und fast ein Fünftel einen Integrierten Bericht (rund 18 %).

Berichtstyp



■ Geschäftsbericht ■ Integrierter Bericht
■ Kombiniertes Bericht

Basis: Alle gültigen Antworten (Angaben in %) | n = 60 | Frage: In welcher Form veröffentlichen Sie Ihren Geschäftsbericht?

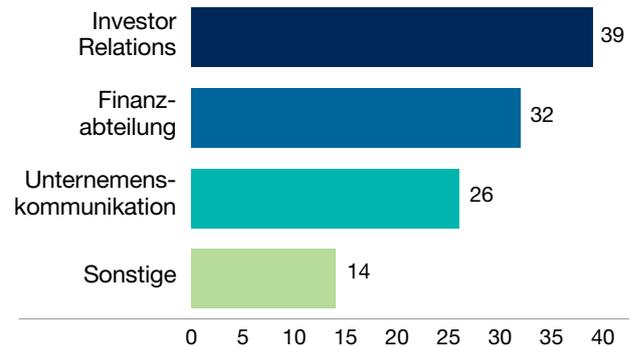
3 ¹ Insgesamt befinden sich 160 Unternehmen in den untersuchten Indizes, allerdings waren 19 Konzerne zum Zeitpunkt der Untersuchung gleichzeitig in zwei Indizes vertreten (z.B. MDAX und TecDAX).

² Beispiele: Kirchhoff/PricewaterhouseCoopers (2005) - Rücklaufquote: 25 %; Königs/Schiereck (2006) - Rücklaufquote: 39 %; Borowicz/Förster (2008) - Rücklaufquote: 22,3 %; Bassen et al. (2008) - Rücklaufquote: 51 %; Barrantes/Stärz (2013) - Rücklaufquote: 35 %.

2.3 Zuständigkeit für den Bericht

In den meisten Fällen gaben die Teilnehmer Investor Relations als hauptverantwortliche Abteilung für die Erstellung des Geschäftsberichts an (Mehrfachnennungen waren möglich). In 32 Fällen wurde die Finanzabteilung und in 26 Fällen die Unternehmenskommunikation als zuständige Abteilung genannt. Weitere Nennungen waren unter anderem das Konzerncontrolling, Accounting und Corporate Governance.

Verantwortliche Abteilung für den Bericht



Basis: Alle gültigen Antworten (Mehrfachnennungen möglich, Angaben absolut) | n = 60 | Frage: Welche Abteilung(en) ist/sind in Ihrem Unternehmen für die Erstellung des Geschäftsberichts verantwortlich?

2.4 Zielgruppen von Geschäftsberichten

Im Rahmen der Studie wurden die Befragten auch aufgefordert, die Relevanz der unterschiedlichen Berichtszielgruppen auf einer 5-stufigen Skala einzuschätzen (1 = irrelevant; 5 = sehr relevant). Demnach wurden Analysten mit einem Mittelwert von 4,55 gemeinsam mit institutionellen Investoren (MW = 4,52) als Hauptzielgruppen des Berichts eingeschätzt. Danach folgten Publikumsaktionäre (MW = 3,83), Journalisten (MW = 3,29), sowie Mitarbeiter (MW = 3,10) und schließlich Kunden und Lieferanten (MW = 2,91).

Die Gewichtung dieser Zielgruppen war zu erwarten. Bemerkenswert bei der Bewertung ist jedoch, dass die Rangfolge zwar der qualitativen Relevanz, jedoch mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht der quantitativen Relevanz der Zielgruppen entspricht. Es ist davon auszugehen, dass es sich nur bei einem Bruchteil aller Berichtsnutzer um Analysten und institutionelle Investoren handelt (vgl. Rowbottom/Lymer 2010).

Relevanz von Zielgruppen



1 = irrelevant; 5 = sehr relevant

- Analysten
- Institutionelle Investoren
- Publikumsaktionäre
- Journalisten
- Mitarbeiter
- Kunden/Lieferanten

Basis: Alle gültigen Antworten (Angaben in Mittelwerten) | n = 58-60 | Frage: Wie relevant sind folgende Zielgruppen für Ihren Geschäftsbericht?

3. Ergebnisse

3.1 Entwicklung der Druckauflagen

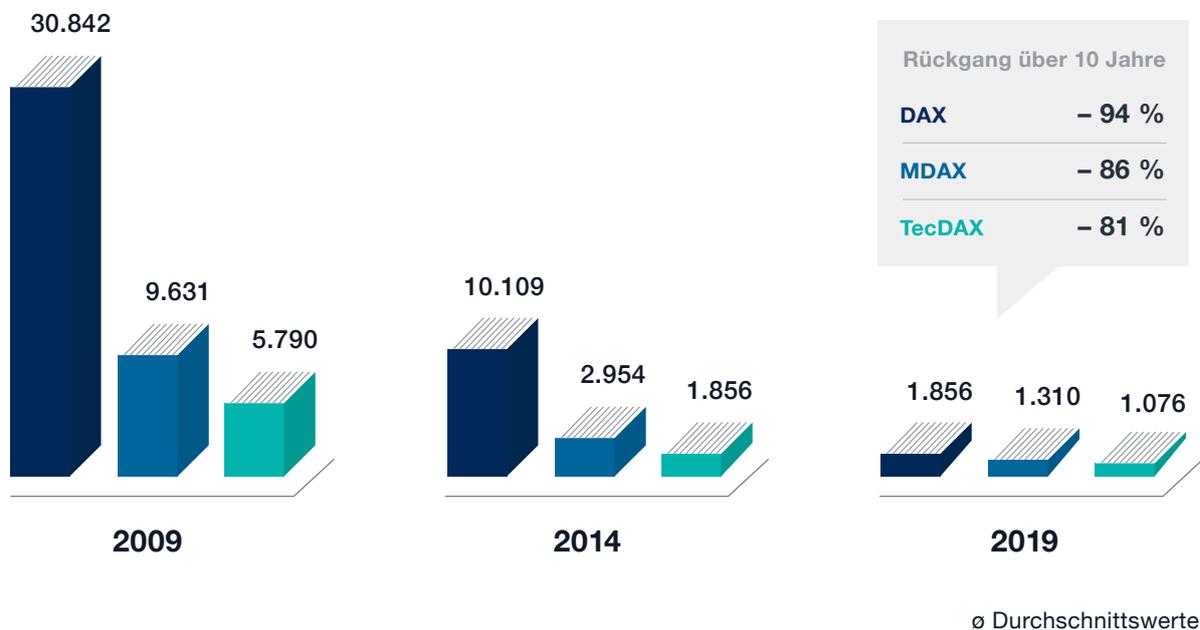
Bereits zum dritten Mal wurden im Rahmen der vorliegenden Studie die durchschnittlichen Auflagen gedruckter Geschäftsberichte erhoben. Die Tendenz, die sich bereits im Jahr 2014 zeigte, führte sich in der aktuellen Untersuchung weiter fort. Im deutschen Leitindex DAX30 fielen die Auflagen in den letzten zehn Jahren von 30.842 Exemplaren (2009) auf nur noch 1.856 Exemplare (2019). Das entspricht einem Auflagen-Rückgang von 94,0 %. Auch im MDAX (-86,0 %) sowie im TecDAX (-81,0 %) fallen die Tendenzen ähnlich aus.

Für die ATX- und SMI-Unternehmen liegt kein Längsschnitt-Vergleich vor. Vor allem in der Schweiz, aber auch in Österreich, scheint der gedruckte Bericht allerdings noch einen etwas größeren Stellenwert

zu besitzen. Die befragten Schweizer Konzerne gaben im Jahr 2019 im Schnitt eine Auflage von 3.142 Exemplaren an. Im österreichischen ATX lag die durchschnittliche Druckauflage mit 1.842 Exemplaren immerhin annähernd so hoch wie im deutlich größeren deutschen Leitindex DAX30.

Viele der befragten Unternehmen verzichteten inzwischen ganz auf den Druck des Geschäftsberichts und stellen diesen nur noch digital bereit. Die deutschsprachige Fassung des Geschäftsberichts drucken 18 Konzerne entweder gar nicht mehr oder nur in einer Kleinstauflage von bis zu 250 Exemplaren – wahrscheinlich für interne Zwecke oder als Backup für die Hauptversammlung. Bei der englischsprachigen Version ist dies sogar bei 20 Konzernen der Fall.

Entwicklung der Druckauflagen

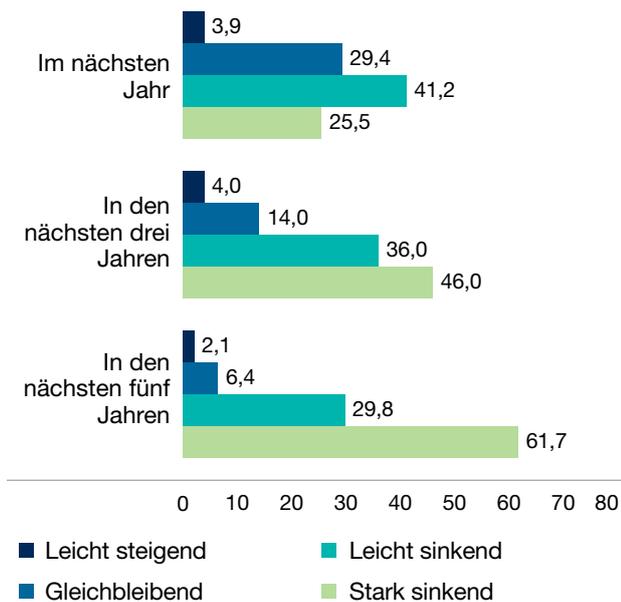


Basis: Alle gültigen Antworten (Angaben: durchschnittliche Auflagen in Exemplaren) | n (DAX, MDAX, TecDAX) = 2009: 51, 2014: 37, 2019: 44 | Frage: Wie hoch waren die Druckauflagen Ihrer letzten Unternehmensberichte?

Kein Gegentrend absehbar

Eine Umkehr dieses Trends ist indes im Auge der Befragten nicht absehbar. Bereits für das nächste Jahr rechnet rund ein Viertel der befragten Unternehmen mit einem starken Rückgang der Print-Auflage. Bei der Prognose für die nächsten fünf Jahre erhöht sich dieser Anteil auf 61,7 %. Nur ein Bruchteil der Befragten geht dagegen von „leicht steigenden“ Auflagen in den nächsten Jahren aus.

Künftige Entwicklung der Druckauflagen



Basis: Alle gültigen Antworten (Angaben in %) | n = 47-51 | Frage: Bitte schätzen Sie ein, wie sich die Druckauflage Ihres Geschäftsberichts zukünftig verändern wird.

Quartals- und Nachhaltigkeitsberichte nicht mehr gedruckt

Was sich beim Geschäftsbericht langsam abzeichnet, ist bei Quartalsberichten bereits gängige Praxis: 69,0 % der befragten Unternehmen gaben an, die Zwischenberichte gar nicht mehr zu drucken.

Auch der Nachhaltigkeitsbericht wird inzwischen überwiegend nur noch digital bereitgestellt. Hier gaben ebenfalls deutlich mehr als die Hälfte der Befragten an, dass in ihrem Unternehmen auf den Druck des Berichts verzichtet wird.

Zwischenfazit: Abkehr vom gedruckten Bericht

Der gedruckte Geschäftsbericht hat seinen in der Vergangenheit hohen Stellenwert als „Give-away“ und „Visitenkarte“ des Unternehmens inzwischen klar verloren. Börsennotierte Unternehmen im deutschsprachigen Raum sind in den letzten zehn Jahren eindeutig vom Druck ihrer Berichte abgekehrt. Dies zeigt sich im erdrutschartigen Einbruch der Druckauflagen: Während die DAX30-Unternehmen im Jahr 2009 durchschnittlich noch 30.842 Berichte druckten, sind es im Jahr 2019 nur noch 1.856 Exemplare. Das entspricht einem Auflagen-Rückgang von 94,0 %. Ein Gegentrend ist indes nicht absehbar: 62,0 % der Befragten gehen davon aus, dass die Auflage ihrer Geschäftsberichte in den nächsten fünf Jahren stark sinken wird.

3.2 Trend zur digitalen Berichterstattung

Nicht der gedruckte, sondern der digitale Geschäftsbericht ist heute das Leitmedium der Unternehmensberichterstattung. Studien zeigen, dass die Reichweite von Online-Geschäftsberichten längst um ein Vielfaches über jener von gedruckten Berichten liegt. So erreichen die HTML-Berichte von DAX30-Konzernen häufig bis zu 90.000 Besuche im Verlauf eines Jahres (vgl. Barrantes 2017:28). Es ist davon auszugehen, dass die Downloadzahlen von PDFs ebenfalls deutlich über der Reichweite gedruckter Berichte liegen.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden die Berichtsexperten aufgefordert, die aktuelle sowie die künftige Relevanz verschiedener Berichtsformate auf einer 5-stufigen Skala einzuschätzen (1 = irrelevant; 5 = sehr relevant). Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten das PDF mit einem Mittelwert von 4,51 aktuell als wichtigstes Berichtsformat einschätzen. Allerdings nimmt die Bedeutung des PDF nach Ansicht der Befragten in Zukunft auf einen Mittelwert von 4,35 etwas ab. Gleichzeitig steigt die Relevanz des Online-Berichts von aktuell 3,32 auf 3,70 in Zukunft. Der Print-Bericht fällt dagegen in der aktuellen Bedeutung von 3,47 auf 2,72 in Zukunft deutlich ab.

Auch Social Media wird als Berichtsformat eine zunehmende Relevanz attestiert. Die aktuelle Bedeutung steigt hier von 2,11 auf 2,66. Es ist davon auszugehen, dass die Teilnehmer dabei nicht an die Veröffentlichung des Berichts auf sozialen Medien denken, sondern an die Kommunikation ausgewählter Inhalte – das sogenannte „Push Reporting“ (Barrantes/Zülch 2019a).

Das deutlichste Bedeutungswachstum nimmt XBRL als Berichtsformat ein. XBRL steht für Extensible Business Reporting Language. Es handelt sich hierbei um eine standardisierte „Berichtssprache“ im Rahmen der elektronischen Finanzberichterstattung. Hier steigt die Relevanz von aktuell 2,19 auf 3,81 in Zukunft. Dieser Sprung lässt sich einfach erklären – immerhin sind die meisten der befragten Konzerne ab dem Berichtsjahr 2020 verpflichtet, Teile ihres Berichts im XBRL-Format aufzubereiten (vgl. Barrantes/Dix/Mittelbach-Hörmanseder 2019).

Beschränkt man die Ergebnisse auf die DAX30-Unternehmen, so fällt auf, dass die Unternehmen aus dem deutschen Leitindex die Relevanz der digitalen Formate noch deutlich höher einschätzen: PDF, Online-Bericht, soziale Medien und XBRL schneiden bei den Mittelwerten deutlich stärker ab. Dies könnte auch daran liegen, dass diese Konzerne bereits mehr Erfahrung mit verschiedenen Berichtsformaten gemacht haben. Aktuell veröffentlichen beispielsweise schon mehr als die Hälfte der DAX30-Konzerne einen Online-Bericht (vgl. EDR 2019).

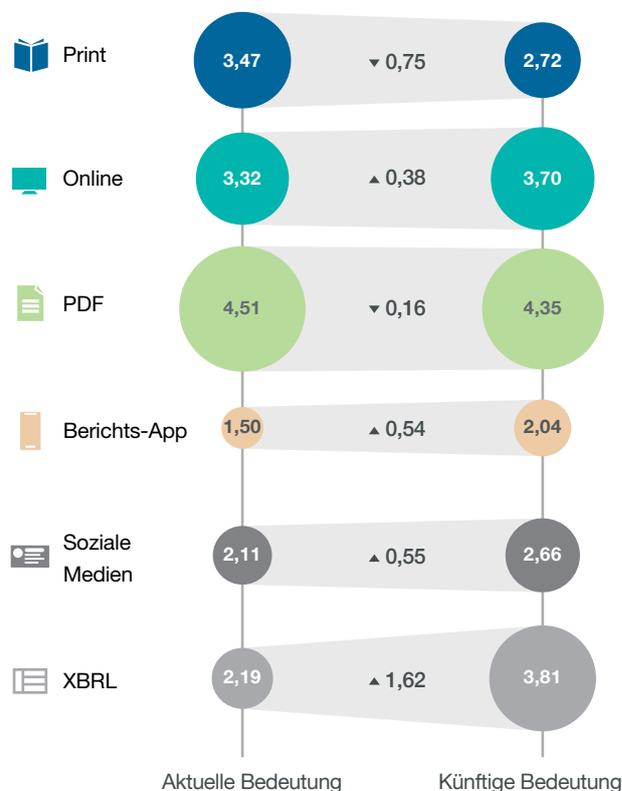
Im Rahmen der Auswertung wurde auch überprüft, ob die Relevanzeinschätzung von Zielgruppen einen Einfluss auf die künftige Bedeutung der Berichtsformate hat. Hier zeigt sich, dass sich die Bedeutung teilweise deutlich unterscheidet, je nachdem welche Zielgruppe besonders relevant ist. Unternehmen, die „breitere“ Zielgruppen mit dem Geschäftsbericht erreichen wollen (z.B. Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten, Journalisten), bewerten beispielsweise den Online-Bericht als tendenziell relevanter. Hier ist davon auszugehen, dass der Geschäftsbericht als aktives Kommunikationsinstrument verstanden wird.

Der Print-Bericht wird dann tendenziell als bedeutsamer eingeschätzt, wenn Kunden und Lieferanten eine seiner Hauptzielgruppen sind (MW = 3,50). Dies ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass der gedruckte Bericht in diesem Fall häufig auch als „Give-away“ auf Terminen verwendet wird.

Herausforderungen im Online Reporting

Im deutschen (DAX) sowie im Schweizer Leitindex (SMI) haben sich Online-Berichte in der Fläche bereits etabliert. In anderen Indizes ist der Anteil digitaler Berichte allerdings bislang noch geringer. Die Teilnehmer wurden deshalb auch nach den größten Herausforderungen beim Übergang auf digitale Berichte gefragt.

Aktuelle und künftige Bedeutung von Berichtsformaten



1 = irrelevant; 5 = sehr relevant

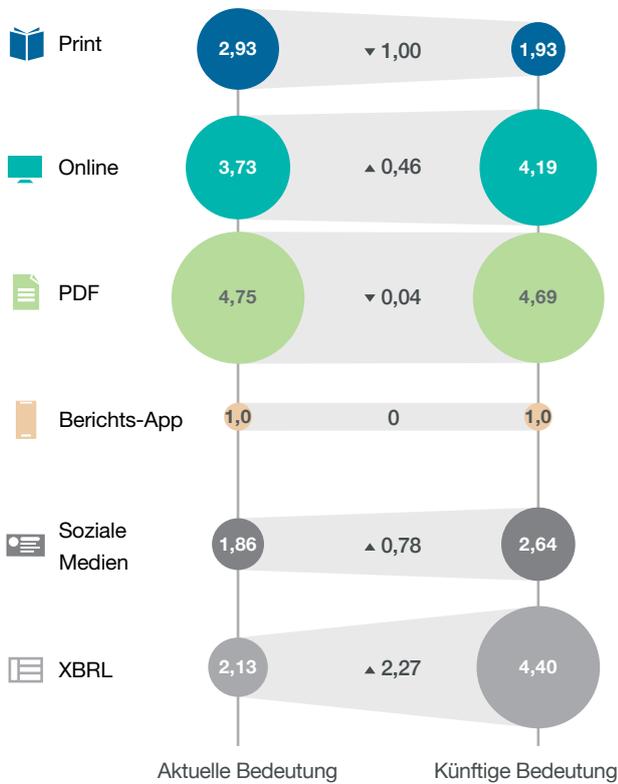
Basis: Alle gültigen Antworten (Angaben in Mittelwerten) | n = 50-58 | Fragen: Welche Berichtsformate in Bezug auf Ihren Geschäftsbericht sind für Ihr Unternehmen derzeit relevant? Welche Berichtsformate in Bezug auf Ihren Geschäftsbericht sind für Ihr Unternehmen zukünftig relevant?

Demnach liegen die größten Befürchtungen im Bereich des Arbeitsaufwands bzw. der Kosten (jeweils rund 45 %). Seltener scheitern Digitalisierungsbemühungen am mangelnden technischen Know-how (24,1 %) oder einer fehlenden Verantwortung (10,3 %) im Unternehmen.

Bei der Interpretation dieser Ergebnisse muss beachtet werden, dass ein großer Teil der befragten Konzerne wahrscheinlich noch wenig oder gar keine Erfahrung mit Online-Geschäftsberichten gemacht hat. Außerhalb der Leitindizes DAX und SMI nutzen aktuell noch deutlich weniger Konzerne die Vorteile der digitalen Berichterstattung.

Es ist außerdem davon auszugehen, dass das Wissen über die Möglichkeiten von Online-Berichten noch schwach ausgeprägt ist. Speziell im Vergleich

Aktuelle und künftige Bedeutung von Berichtsformaten – DAX30



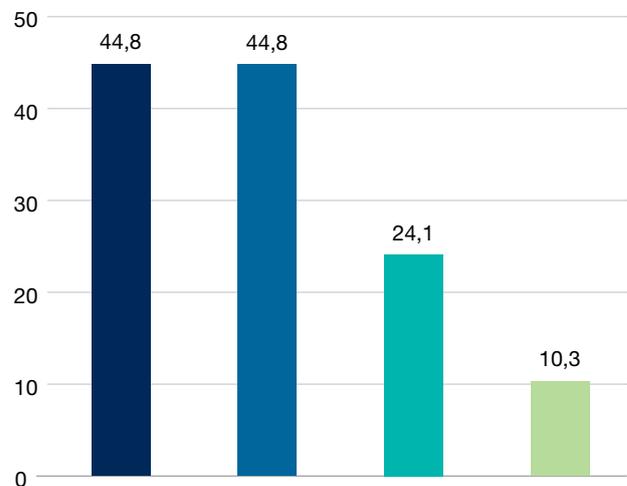
1 = irrelevant; 5 = sehr relevant

Basis: Alle gültigen Antworten (Angaben in Mittelwerten) | n = 13-16 (nur DAX30) | Fragen: Welche Berichtsformate in Bezug auf Ihren Geschäftsbericht sind für Ihr Unternehmen derzeit relevant? Welche Berichtsformate in Bezug auf Ihren Geschäftsbericht sind für Ihr Unternehmen zukünftig relevant?

zu (interaktiven) PDFs sind die Vorteile von HTML-Berichten in den Möglichkeiten der bildschirmoptimierten Darstellung, der besseren Vernetzbarkeit von Inhalten sowie interaktiven und multimedialen Funktionen und Darstellungsformen zu sehen. Anders als PDFs lassen sich Online-Berichte außerdem für die Darstellung auf mobilen Endgeräten optimieren (Responsive Design) und tragen damit der zunehmenden mobilen Nutzung von Berichtsinhalten Rechnung. Ein zentrales Potenzial von digitalen Berichten liegt überdies in der statistischen Auswertbarkeit ihrer Nutzung (vgl. Barrantes/Zülch 2019a:153).

Darüber hinaus bieten Online-Berichte eine Vielzahl von Zusatzfunktionen: vom interaktiven Kennzahlenvergleich (Chart Generator) bis hin zur XLS-Downloadoption bei allen Tabellen. Eine kürzlich veröffentlichte Studie von Hoffmann et al. (2019) zeigt, dass diese Funktionen auch von der Zielgruppe verlangt werden. Die befragten Analysten und institutionellen Investoren schätzten vor allem die Suchfunktion im HTML-Bericht (68 %), den interaktiven Kennzahlenvergleich (56 %), interaktive Infografiken (40 %) oder auch Sharing-Optionen für Social Media (35 %) (vgl. ebd., 26).

Herausforderungen im Online-Reporting



- Die Umstellung auf Online Reporting erfordert einen hohen Arbeitsaufwand.
- Die Umstellung auf Online Reporting verursacht hohe Kosten.
- Es fehlt an technischem Know-how bzw. Spezialisten für die Erstellung von Online-Geschäftsberichten.
- Es gibt niemanden im Unternehmen, der für Online Reporting zuständig ist.

Basis: Alle gültigen Antworten (Angaben in %) | n = 59 | Frage: Welche(n) der folgenden Umstände sehen Sie als die größte(n) Herausforderung(en) im Zusammenhang mit Online Reporting (HTML)?

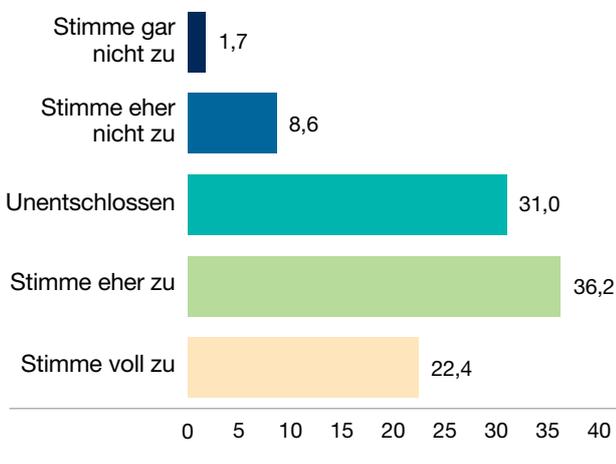
Formatvergleich: PDF und Online

Format	 PDF	 HTML
Erstellungsaufwand	Niedrig (z.B. aus Word) bis mittel (z.B. Satz in InDesign)	Hoch im ersten Jahr (initiale Programmierung), mittel in Folgejahren
Etablierung	Verbreitungsgrad von nahezu 100 %	Verbreitung unterscheidet sich nach Land und Börsenindizes, stärkere Verbreitung bei internationalen Großkonzernen (vgl. EDR 2019)
Zielgruppe	Eher Fachzielgruppe (Analysten, Investoren)	Eher breite Zielgruppen (u.a. auch Mitarbeiter, Journalisten)
Archivierbarkeit	Grenzenlos archivierbar (als Download-Datei)	Grenzenlos archivierbar (als statische Microsite)
Optimierung für Bildschirme	Sehr eingeschränkt optimierbar (z.B. durch Querformat, Verlinkungen innerhalb des PDF)	Grenzenlos optimierbar da genuines Web-Format
Optimierung für mobile Endgeräte	Keine Optimierbarkeit, sehr umständliche Nutzung auf Smartphone & Co.	Passt sich mobilen Endgeräten an (Responsive Design)
Optimierbarkeit für Suchmaschinen	PDF wird nur einmal indiziert	Jede Seite wird individuell indiziert und kann individuell SEO-optimiert werden
Messung der Nutzung	Nur Download-Zahlen, keine Informationen darüber, welche Inhalte genutzt wurden	Umfangreiche Analysen möglich, jeder Klick und jede Aktion kann über Webanalyse-Software erfasst werden
Features	Keine Features vorgesehen	Zahlreiche Features möglich, z.B. Download aller Tabellen als Excel-File, interaktive Funktionen (z.B. Chart Generator), relevanzgesteuerte Suche usw.
Verknüpfung mit Social Media	Gering: nur Link zum PDF kann „geteilt“ werden	Hoch: jede einzelne Seite kann „geteilt“ werden. Direkte Verknüpfung mit Social Media im Online-Bericht möglich
Navigation	Navigation nur durch Links im PDF und Bookmarks, kein „zurückspringen“ über Back-Taste möglich, keine mobil-optimierte Navigation, interaktive PDFs funktionieren im Browser nur eingeschränkt und externe Links schließen das PDF im Browser	Interaktive Navigation, mobil-optimierte Navigation (Responsive Design)
Suche	Einfache chronologische Suche nach Begriffen	Relevanzgesteuerte Suche (wichtigste Ergebnisseiten zuerst)
Multimediale Möglichkeiten	Technische Einbindung von Videos ist nur extrem aufwändig möglich und führt zu riesigen Dateigrößen	Problemlose Einbindung von multimedialen Elementen (z.B. CEO-Videos)
Interaktivität	I.d.R. auf Links beschränkt, klickbare Grafiken möglich	Grenzenlose Möglichkeiten für interaktive Infografiken und Elemente (mobil optimiert)
Barrierefreiheit	I.d.R. aufwändig herstellbar	HTML ist Auszeichnungssprache, Barrierefreiheit ist problemlos herstellbar

Zwischenfazit: Digital als Leitkanal

Statt auf Papier erreichen Unternehmen ihre Stakeholder heute dort, wo auch die Leser sind: nämlich im Internet. Anders als ihre gedruckten Pendanten erreichen Online-Berichte nach wie vor Tausende von Nutzern. Die Studie zeigt in diesem Kontext den eindeutigen Trend hin zu digitalen Berichtsformaten: Dem PDF, dem Reporting-Standard XBRL sowie Online-Geschäftsberichten werden – jetzt und in Zukunft – die größte Bedeutung zugesprochen. Rund 59 % der Befragten gehen sogar davon aus, dass Berichte künftig ausschließlich digital bereitgestellt werden. Noch vor fünf Jahren konnten sich das lediglich rund 34 % der befragten Unternehmen vorstellen.

Geschäftsberichte werden künftig nur noch online bereitgestellt (HTML, PDF, XBRL)



Basis: Alle gültigen Antworten (Angaben in %) | n = 58 | Frage: Uns interessiert Ihre Einschätzung zu möglichen Entwicklungen in der Unternehmensberichterstattung. Bitte beurteilen Sie, inwiefern die folgenden Aussagen auf Ihr Unternehmen zutreffen.

3.3 Push Reporting

In den letzten Jahrzehnten herrschte im Corporate Reporting eine Praxis des Pull Reporting vor: Unternehmen stellten ihre Geschäftsberichte öffentlich zur Verfügung – als Print, PDF und Online-Version – gingen jedoch von einer Informationsholschuld ihrer Stakeholder aus. Rezipienten sollten die für sie interessanten Inhalte nach dem Pull-Prinzip selbst abrufen (vgl. Barrantes/Zülch 2019a:156).

Allerdings konkurriert der Geschäftsbericht heute mit zahlreichen anderen Medienangeboten im Internet. Informationen zur wirtschaftlichen Entwicklung von Konzernen finden sich auf unzähligen Wirtschafts- und Finanzplattformen im Internet. Hinzu kommen Daten-Provider wie Google Finance, die zentrale Teile der Berichte (z.B. die Financial Statements) oft bereits am Tag der Veröffentlichung ebenfalls anbieten (vgl. ebd.).

Anders als die Inhalte solcher Drittanbieter sind die Inhalte von Geschäftsberichten originär (sie wurden vom Unternehmen selbst erstellt und veröffentlicht), und geprüft. Der Großteil ihrer Inhalte wurde von einem externen Wirtschaftsprüfer auf Richtigkeit überprüft. Ebenfalls werden die Inhalte nicht um Meinungen oder Kommentare ergänzt. Deshalb ist es sehr wichtig, dass Unternehmen ihre „Informationshoheit“ im Reporting verteidigen (vgl. ebd.).

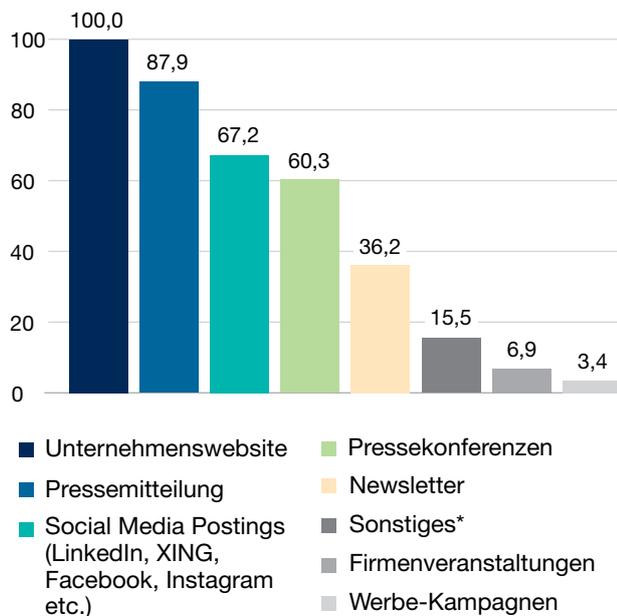
Vor diesem Hintergrund erwächst die Notwendigkeit zum Push Reporting: Push Reporting bezeichnet im Kern die proaktive und kontinuierliche Kommunikation von Inhalten aus Geschäftsberichten. Diese Kommunikation findet in der Praxis vor allem über digitale Kanäle statt. Inhalte (z.B. finanzielle- und nicht-finanzielle KPIs, Highlights aus dem Geschäftsjahr, Zitate aus dem CEO-Letter) werden beispielsweise als Fact Cards, animierte GIFs oder Quote Cards in sozialen Medien geteilt und mit der jeweiligen Seite im Online-Geschäftsbericht verlinkt (vgl. ebd., 157).

Breiter Kommunikationsmix

Auf den ersten Blick nutzen die befragten Unternehmen zentrale Kanäle wie die Unternehmenswebsite (100,0 %), Pressemitteilungen (87,9 %) und Social Media (67,2 %) für die Kommunikation ihres Geschäftsberichts.

Die Studie zeigt auch, welche Social-Media-Kanäle von Unternehmen konkret für die Kommunikation des Geschäftsberichts genutzt werden. Mit Twitter (62,1 %) und LinkedIn (55,2 %) sind dabei zwei Kanäle besonders relevant, die oft auch im beruflichen Kontext eingesetzt werden. Facebook (27,6 %) landet zwar noch auf dem dritten Platz, wird jedoch von weniger als einem Drittel der Befragten eingesetzt. Instagram (8,6 %) und das rein deutschsprachige Business-Netzwerk XING (6,9 %) haben dagegen nur in Ausnahmefällen eine Relevanz für die Kommunikation von Berichtsinhalten.

Kommunikationskanäle für den Geschäftsbericht



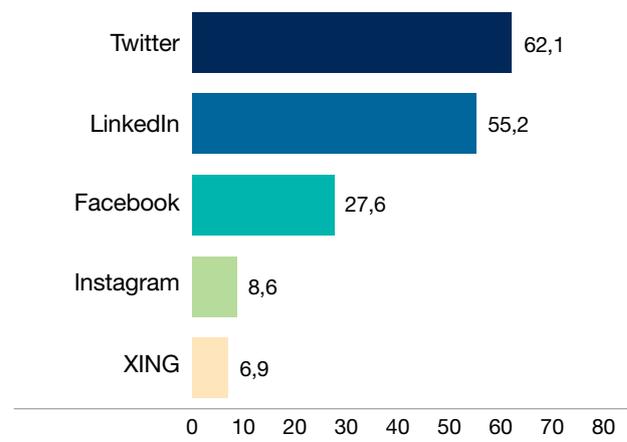
Basis: Alle gültigen Antworten (Angaben in %) | n = 58-60 | Frage: Wie kommuniziert Ihr Unternehmen die Veröffentlichung des Geschäftsberichts?

* Genannt wurden: Analysten- und Investorenkonferenzen (3x), elektronische Mitteilungen (z.B. Bloomberg, Reuters) (4x) und die Veröffentlichung im Intranet (1x)

Keine kontinuierliche Berichtskommunikation

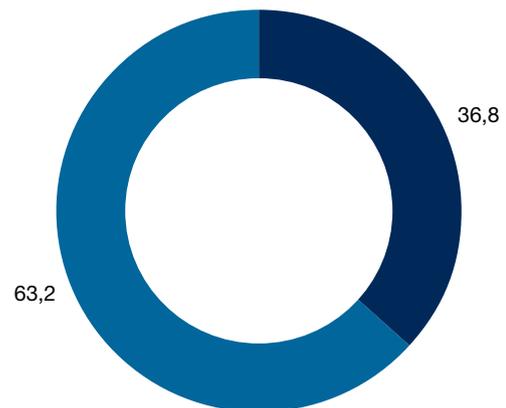
Zwar nutzen die Unternehmen verschiedene Kommunikationskanäle und inzwischen auch Social Media für die Berichtskommunikation, allerdings handelt es sich bei diesen Maßnahmen wahrscheinlich mehrheitlich um eine „Einmal-Kommunikation“. So wird der Geschäftsbericht auf Social-Media-Kanälen lediglich kurz nach der Veröffentlichung kommuniziert. Nur 37,8 % der Befragten geben an, Berichtsinhalte im Sinne des Push Reportings auch Monate nach der Veröffentlichung noch aktiv zu kommunizieren.

Social-Media-Kanäle für den Geschäftsbericht



Basis: Alle gültigen Antworten (Angaben in %) | n = 58 (ohne „Sonstige“) | Frage: Welche Social-Media-Kanäle verwenden Sie zur Kommunikation von Inhalten Ihres Geschäftsberichts?

Kontinuität der Berichtskommunikation



- Ja, der Bericht wird über Monate aktiv kommuniziert.
- Nein, eine Kommunikation findet nur direkt zur Veröffentlichung statt.

Basis: Alle gültigen Antworten (Angaben in %) | n = 57 | Frage: Werden die Inhalte des Geschäftsberichts auch in den Monaten nach der Veröffentlichung noch aktiv kommuniziert?

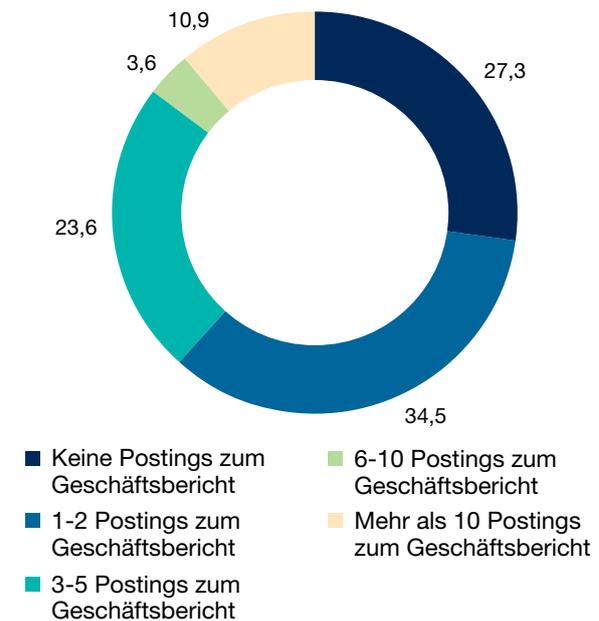
Dieses Bild bestätigt sich auch im quantitativen Ausmaß der berichtsspezifischen Postings: Lediglich rund jedes zehnte Unternehmen veröffentlicht im Jahresverlauf mehr als zehn Postings zum Geschäftsbericht auf Social-Media-Kanälen. Die absolute Mehrheit (85,4 %) der Befragten veröffentlicht lediglich zwischen 0-5 Postings.

Die Beschränkung auf wenige Postings kurz nach Veröffentlichung des Berichts basiert möglicherweise auf einem Trugschluss: So gehen die befragten Konzerne wahrscheinlich davon aus, dass die Inhalte des – ja per se – rückwärtsgewandten Geschäftsberichts nach Veröffentlichung quasi direkt an Aktualität und Relevanz verlieren. Dieser Gedanke ist zugleich wahr, als auch falsch: „Die Inhalte von Geschäftsberichten sind zum Zeitpunkt der Veröffentlichung zwar strenggenommen bereits „veraltet“, sie besitzen jedoch eine latente Aktualität: Aktuelle und künftige Entwicklungen verleihen den vergangenheitsbezogenen Berichtsinhalten quasi stets neue Relevanz.“ (Barrantes/Zülch 2019a:157).

Genau so kann dies auch im Zuge der Kommunikation von Berichtsinhalten im Jahresverlauf passieren. Wird beispielsweise eine Fact Card zum Frauenanteil im Management (mit Link zum Diversity-Chapter im Online-Bericht) am Weltfrauentag im Mai gepostet, dann verleiht dieser Tag der Information wieder Aktualität. Dasselbe würde gelten, wenn im Zuge der Veröffentlichung der Q3-Zahlen die Prognose bestätigt wird und ein Teaser zum Outlook im letzten Geschäftsbericht auf LinkedIn & Co. veröffentlicht wird.

Daneben gibt es in Geschäftsberichten zahlreiche Inhalte, die über das Jahr gesehen nicht an Aktualität verlieren. Schlichtweg deshalb, weil sie im Jahresverlauf nicht neu erhoben bzw. aktualisiert werden. Fakten aus dem Geschäftsbericht – etwa zur CO₂-Reduktion, zur Unternehmensstrategie, zu Highlights oder auch Stories – können deshalb so lange kommuniziert werden, wie sie Gültigkeit besitzen (i.d.R. bis zur Veröffentlichung des nächsten Berichts). Auf diese Weise können Stakeholder immer wieder auf zentrale Inhalte im Bericht aufmerksam gemacht und Unternehmen können das kommunikative Potenzial der Berichte nutzen (vgl. ebd.).

Anzahl der Postings zum Geschäftsbericht



Basis: Alle gültigen Antworten (Angaben in %) | n = 55 | Frage: In welchem Umfang kommunizieren Sie Inhalte aus dem Geschäftsbericht auf Social-Media-Kanälen?

Zwischenfazit: Paradoxie der Berichtskommunikation

Obwohl Berichte immer digitaler werden, werden sie nur selten konsequent digital gedacht. Das zeigt sich u.a. auch in der fehlenden aktiven Berichtskommunikation – dem sogenannten „Push Reporting“. Paradoxiertweise investieren Unternehmen von der Projektplanung über die Redaktion bis hin zur Gestaltung große Summen und viele Arbeitsstunden in ihre Berichte, vernachlässigen aber – anders als bei jedem anderen Kommunikationsprodukt – die Verbreitung der Inhalte nach Veröffentlichung (vgl. Barrantes/Zülch 2019b:193). Für die meisten Befragten scheint die Arbeit mit der Publikation beendet zu sein. Nur 36,8 % der Befragten kümmern sich auch Monate danach noch um die aktive Kommunikation ihrer Berichtsinhalte.

3.4 XBRL

Wie schon an anderer Stelle erwähnt (Kap. 3.2) ist XBRL für die befragten Berichtsexperten das Format mit der am stärksten wachsenden Relevanz. Dieses Ergebnis war zu erwarten. Immerhin müssen zumindest die deutschen und österreichischen Unternehmen unter den Befragten erste Teile ihrer Berichte (insbesondere die Financial Statements) ab dem Berichtsjahr 2020 in XBRL aufbereiten.

XBRL

XBRL (eXtensible Business Reporting Language) ist ein frei zugänglicher, plattformunabhängiger, internationaler Standard für die elektronische Speicherung, Verarbeitung und Verbreitung von (finanziellen) Berichtsinformationen. Mit sogenannten XBRL-Tags werden Daten sowie Texte strukturiert und maschinenlesbar gemacht. Diese XBRL-Informationen ermöglichen eine softwaregestützte Analyse und den einfachen Vergleich verschiedenster Berichtsinhalte (Barrantes/Dix/Mittelbach-Hörmanseder 2019).

Laut EU-Verordnung sind sämtliche börsennotierten Unternehmen ab dem Berichtsjahr 2020 verpflichtet, zunächst die „four basic financial statements“ (Bilanz, Gewinn- und Verlust-Rechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung und Kapitalflussrechnung) mit XBRL-Tags zu kennzeichnen. Bis 2022 müssen dann auch alle Anhangangaben dem XBRL Berichtsformat entsprechen.

Nach den Richtlinien der Europäischen Wertpapier- und Marktaufsichtsbehörde (ESMA) sollen die getaggtten Berichtsinhalte im iXBRL-Format (Inline XBRL) veröffentlicht werden. Dafür müssen die Inhalte in Form eines XHTML-Dokuments eingereicht werden, wodurch der HTML- bzw. Online-Geschäftsbericht für die betroffenen Unternehmen perspektivisch eine Pflichtveröffentlichung wird.

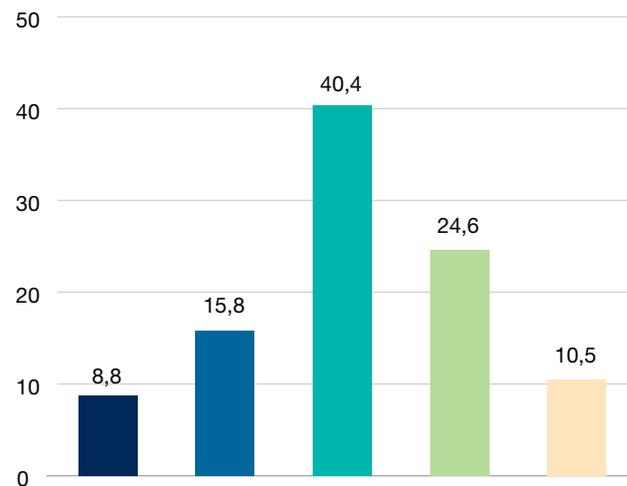
Von langer Hand vorbereitet ist diese Entwicklung allerdings längst nicht in jedem Konzern: Summiert rund 35 % der Konzerne haben sich entweder noch nicht ausreichend mit dem Thema beschäftigt, oder konnten mit dem Begriff XBRL gar nichts anfangen.

Lediglich rund 9 % der Befragten setzen XBRL bereits ein. Der Großteil der Konzerne befindet sich dagegen in einer Vorbereitungsphase (40,4 %) oder plant XBRL in naher Zukunft einzusetzen (15,8 %).

Zwischenfazit: XBRL kommt – mitunter unvorbereitet

Den Ergebnissen der Befragung zufolge wächst kein Berichtsformat in der Bedeutung so stark wie der Reporting-Standard XBRL. Kein Wunder: Ab dem Berichtsjahr 2020 sind immerhin die meisten der befragten Unternehmen dazu verpflichtet, Teile ihres Berichts (insbesondere die Financial Statements) im neuen Format aufzubereiten. Von langer Hand vorbereitet ist diese Entwicklung allerdings längst nicht in jedem Konzern: Summiert rund 35 % der Konzerne haben sich entweder noch nicht ausreichend mit dem Thema beschäftigt, oder konnten mit dem Begriff XBRL nichts anfangen.

Statements zu XBRL



- Wir setzen XBRL bereits ein.
- Wir planen derzeit nicht XBRL in naher Zukunft einzusetzen.
- Wir befinden uns in der Vorbereitungsphase und planen den Einsatz von XBRL in den kommenden zwei Jahren.
- Wir haben uns mit dem Thema noch nicht ausreichend beschäftigt, können uns aber vorstellen, dass XBRL für uns künftig an Relevanz gewinnt.
- XBRL ist mir kein Begriff.

Basis: Alle gültigen Antworten | n = 57 | Frage: Wir interessieren uns für den Einsatz von XBRL in Ihrem Unternehmen. Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Ihr Unternehmen zu?

4. Literatur

- Barrantes, Eloy/Stärz, Holger (2013): Gläubigerorientierte Finanzkommunikation in börsennotierten Unternehmen. Forschungsstand und neue empirische Befunde. In: Hasler, P./Launer, M./Wilhelm, M. (Hrsg.): Praxishandbuch Debt Relations. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 29-47.
- Barrantes, Eloy (2017): Online-Geschäftsbericht. Verbreitung, Typen und Nutzung digitaler Bericht. In: CCI News. S. 26-31.
- Barrantes, Eloy/Zülch, Henning (2019a): Digitaler Geschäftsbericht als „Hidden Champion“ – Vom Pull- zum Push-Reporting. In: Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung. S. 156-157.
- Barrantes, Eloy/Zülch, Henning (2019b): Herausforderungen und Chancen der digitalen Berichterstattung. In: Zeitschrift für Internationale Rechnungslegung. S. 191-195.
- Barrantes, Eloy/Dix, Kevin/Mittelbach-Hörmanseder, Stéphanie (2019): XBRL – Entwicklungen in der Digitalisierung der Unternehmensberichterstattung. In: Zeitschrift für Recht und Rechnungswesen. Heft 6/2019. S. 209-215.
- Bassen, Alexander/Königs, Anke/Schiereck, Dirk (2008): Aktionärsstrukturabhängige Investor Relations bei deutschen Großunternehmen. In: Zeitschrift für Corporate Governance. S. 101-105.
- Borowicz, Frank/Förster, Kati (2008): M&A-Kommunikation zwischen Differenzierung und Integration. Eine explorative Studie der Bereiche Investor Relations und Interne Kommunikation.
- EDR (2019): Excellence in digital reporting 2019. Online unter: <http://www.online-report.com/excellence-in-digital-reporting-2019/>
- Hoffmann, Christian/Tietz, Sandra/Reinholz, Jan/Mann, Philipp (2019): Crossmediale Geschäftsberichte. Von Sendern und Empfängern – wie zielgruppengerecht publizieren Unternehmen? Online unter: https://www.mpm.de/fileadmin/downloads/MPM_CGB-Studie_2018_A5.pdf
- Kirchhoff/PricewaterhouseCoopers (2005): Kapitalmarktkommunikation in Deutschland. Investor Relations und Corporate Reporting. Online unter: https://www.dirk.org/dirk_webseite/static/uploads/a51.pdf
- Königs, Anke/Schiereck, Dirk (2006): Controlling der Finanzkommunikation in deutschen Großunternehmen. Online unter: https://www.dirk.org/dirk_webseite/static/uploads/a61.pdf
- Rowbottom, Nick/Lymer, Andy (2010): Exploring the use and users of narrative reporting in the online annual report. Online unter: <https://doi.org/10.1108/09675421011069487>

Ansprechpartner

Eloy Barrantes
nexxar gmbh

+43 1 596 22 68-18

eloy.barrantes@nexxar.com

Stéphanie Mittelbach-Hörmanseder
WU Wien

hoermans@wu.ac.at