

Innovation als treibende Kraft
Ebit rose

Double-digit revenue growth

Strong year – dynamic growth

Buenos resultados en conjunto

Orders up

瑞士再保险报告2010年业绩强劲，全年净收益 8.63 亿美元，
并宣布 与战略重点相协调的新企业结构

Berichtssaison 2011 –

**So kommunizieren Schweizer Unternehmen
ihre Geschäftszahlen 2010**

Praxis in der Veröffentlichung von Jahresabschluss-Zahlen für die börsenkotierten Unternehmen

Die Veröffentlichung der Jahresabschluss-Zahlen ist ein bedeutendes Ereignis für die börsenkotierten Unternehmen im laufenden Geschäftsjahr. Dies war für uns Grund genug, die derzeit gängige Praxis der grössten börsenkotierten Unternehmen der Schweiz näher unter die Lupe zu nehmen. Das Ziel unserer Studie ist, eine aktuelle Bestandsaufnahme vorzunehmen sowie Trends und Best Practices bei der Veröffentlichung der Geschäftsjahresergebnisse aufzuzeigen. In der Analyse haben wir untersucht, zu welchen Themen, in welcher Form, zu welchem Zeitpunkt und mit welchen begleitenden Informationen und Massnahmen die Unternehmen ihre Zahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres per 31. Dezember kommunizieren. Unternehmen mit einem abweichenden Geschäftsjahr wurden in der Untersuchung nicht berücksichtigt.

1. Methodik der Untersuchung ,Veröffentlichung der Jahresabschluss-Zahlen'

Analysiert wurden die Medienmitteilungen zur Veröffentlichung des Jahresabschlusses. Die Analyse wurde in den Monaten Februar und März 2011 durchgeführt und umfasst die 43 Unternehmen des SMI Expanded mit Geschäftsjahresabschluss per 31.12. Der ,SMI Expanded' umfasst die 50 grössten und liquidessten Titel. Er deckt über 90 % der Kapitalisierung des Schweizer Aktienmarkts ab. Fünf Unternehmen des SMI Expanded – Aryzta, Richemont, Sonova, Logitech, Barry Callebaut – haben ein abweichendes Geschäftsjahr. Diese wurden aus Gründen der Vergleichbarkeit nicht in die Untersuchung mit einbezogen. Die Unternehmen mit zwei Aktiengattungen – Swatch und Lindt – wurden nur einmal erfasst.

2. Untersuchte Parameter

- Zeitpunkt der Veröffentlichung
- Form der Veröffentlichung: Sprache, Länge usw.
- Begleitende Informationen und Massnahmen: Geschäftsberichte, Webcasts, Unternehmenspräsentationen
- Inhalte der Medienmitteilung: Themen, finanzielle und nicht finanzielle Leistungsindikatoren usw.

3. Ziel der Studie

- Bestandsaufnahme der aktuellen Unternehmenspraxis sowie Identifikation von Trends und Best Practice

SGS ERÖFFNET DIE BERICHTSSAISON

Alle untersuchten Unternehmen haben im Zeitraum vom 17. Januar bis 22. März 2011 ihre Jahresabschluss-Zahlen publiziert. Als erstes Unternehmen eröffnete SGS die Berichtssaison, gefolgt von Lonza am 26. Januar und Novartis am 27. Januar. Der beliebteste Tag, den Jahresabschluss zu publizieren war Donnerstag der 17. Februar 2011. Insgesamt sieben Unternehmen veröffentlichten an diesem Tag ihre Geschäftszahlen und knapp 70 % in den vier Wochen vom 7. Februar bis 4. März 2011.

Schlusslichter der diesjährigen Berichtssaison waren Swiss Prime Site (17. März), Meyer Burger (21. März) und Baloise, die ihre Zahlen erst am 22. März publizierten.

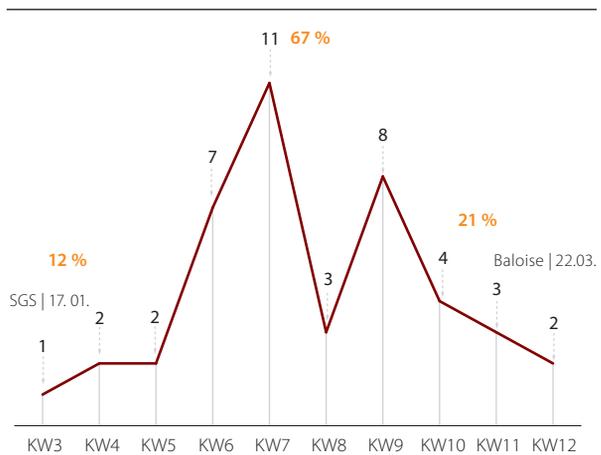
FLANKIERENDE MASSNAHMEN UND INFORMATIONEN

Neben der Veröffentlichung der Geschäftsjahreszahlen durch eine Medienmitteilung nutzen fast alle Unternehmen das Medium Webcast (93%), um ihre Zahlen einem interessierten Fachpublikum wie Medien und/oder Analysten ausführlicher zu erläutern. Ausnahmen sind hier Pargesa, Schindler und Swatch. Swatch lädt die Analysten und Medien erst mit der Veröffentlichung des Geschäftsberichts (am 10. März) zu einer Konferenz ein, während die Medienmitteilung mit den wesentlichen Eckdaten für das Geschäftsjahr 2010 bereits vier Wochen vorher (am 8. Februar) veröffentlicht wurde. 88,4% der Unternehmen stellen zudem eine Präsentation mit den wesentlichen Daten und Fakten zum Jahresabschluss auf ihrer Webseite bereit.

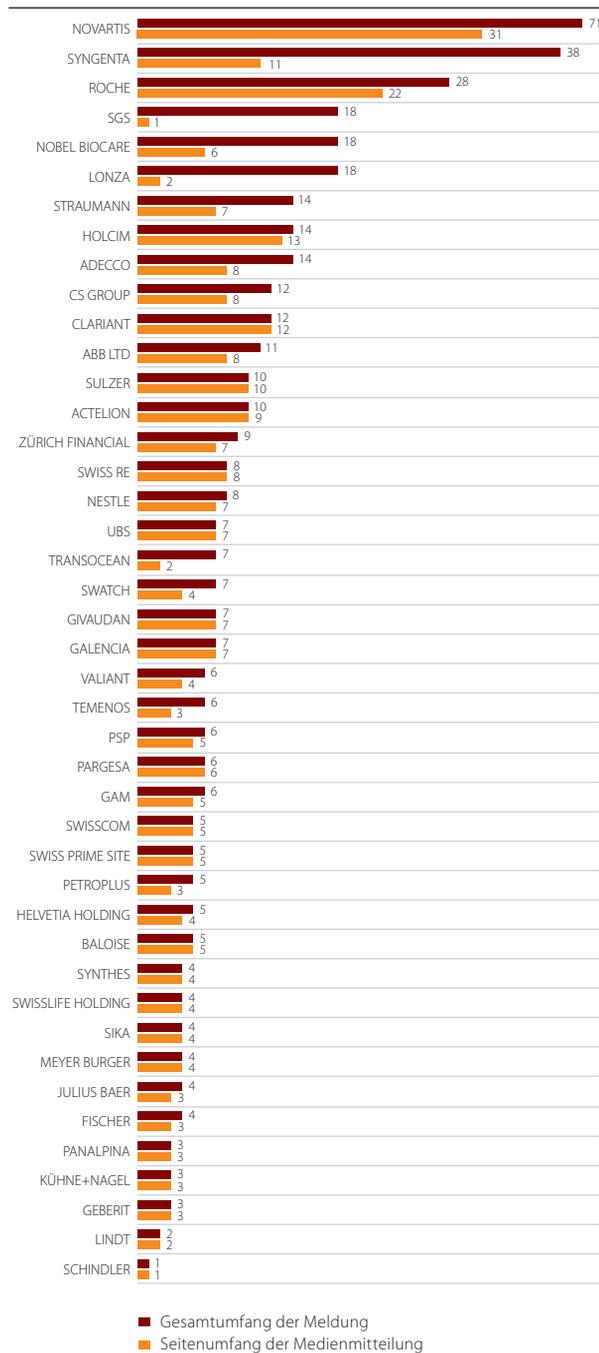
Unternehmen, die ihre Aktie an der SIX Swiss Exchange primärkотиert haben, sind verpflichtet, innert vier Monaten nach Abschlussstichtag des Jahresabschlusses den Geschäftsbericht zu veröffentlichen. Der Geschäftsbericht ist spätestens bei seiner Publikation bei der SIX Exchange Regulation einzureichen. Die Praxis zeigt, dass die Veröffentlichung der Jahresabschluss-Zahlen und die Veröffentlichung des testierten Geschäftsberichts durchaus divergieren können. Denn immerhin publizieren 19 der 43 analysierten Unternehmen die Jahresabschluss-Zahlen per Medienmitteilung, ohne ihren testierten Geschäftsbericht zu publizieren. Zwischen der Medienmitteilung und der Veröffentlichung des testierten Geschäftsberichts können durchaus acht Wochen liegen. Dies kann dazu führen, dass es bei Publikation des Geschäftsberichts noch zu Abweichungen und Anpassungen kommen kann.

Unternehmen, die bei der Veröffentlichung der Jahresabschluss-Zahlen nicht den kompletten Geschäftsbericht publizieren, begnügen sich damit, den Finanzbericht zu publizieren. Zu diesem Kreis gehören folgende Konzerne: ABB, Clariant, Credit Suisse, Lonza, Swiss Life, Swiss Re, UBS, Valiant, Zurich Financial.

ANZAHL DER UNTERNEHMEN PRO KALENDERWOCHE



LÄNGE DER MEDIENMITTEILUNGEN | Anzahl der Seiten



Andere Unternehmen wiederum veröffentlichen bereits im Januar Informationen zu Auftragseingang oder Umsatz wie beispielsweise Sulzer. Clariant hat die Publikation der Jahresabschluss-Zahlen genutzt, um in einer separaten Mitteilung gleichzeitig die geplante Übernahme von Süd Chemie anzukündigen.

NOVARTIS: SPITZENREITER BEIM UMFANG

Bei der Länge der Mitteilungen zur Veröffentlichung der Jahresabschluss-Zahlen zeigt sich die grosse Vielfalt. Absoluter Spitzenreiter ist die Meldung von Novartis mit insgesamt 71 Seiten (!). Vom Gesamtumfang der Meldung entfallen allerdings 40 Seiten auf den zusammengefassten Jahresabschluss, der als Anhang mitgeliefert wurde. Auf den 31 Seiten der eigentlichen Medienmitteilung wird ausführlich über die einzelnen Segmente des Pharmakonzerns, die Geschäftsentwicklung im 4. Quartal und die Produkte-Pipeline berichtet. Das Kontrastprogramm dazu liefert Schindler: Der Marktführer im Aufzugs- und Fahrtreppengeschäft schafft es, die wesentlichen Informationen auf einer Seite unterzubringen.

Im Durchschnitt umfassen die Medienmitteilungen inklusive Anhang 10 Seiten. Ohne Anhang sind sie durchschnittlich 6 Seiten lang. Der Anhang zu den Medienmitteilungen enthält in der Regel zusammengefasste Jahresabschlüsse, ausgewählte Schlüssel-Kennzahlen, Segmentinformationen oder Überleitungen der Rechnungslegung.

Alle Unternehmen publizieren ihre Meldung auch auf Englisch – Transocean, Temenos, SGS, Petroplus, Lindt und Adecco publizieren sogar ausschliesslich eine englische Version. 86 % veröffentlichen eine Meldung in Deutsch und 37 % auch in Französisch. Die Sprachenvielfalt ist bei Swiss Re am stärksten ausgeprägt: Sie veröffentlicht die Mitteilung neben Englisch und Deutsch auch auf Chinesisch, Koreanisch und sogar auf Japanisch.

HOLCIM: BEST PRACTICE ZUM THEMA NACHHALTIGKEIT

Neben der finanziellen Performance des abgelaufenen Geschäftsjahres geben mehr als drei Viertel der Unternehmen auch Detailinformationen zu den jeweiligen Geschäftsbereichen. Dagegen sind die Themen Corporate Governance, Vergütung und Nachhaltigkeit nach wie vor von untergeordneter Bedeutung.

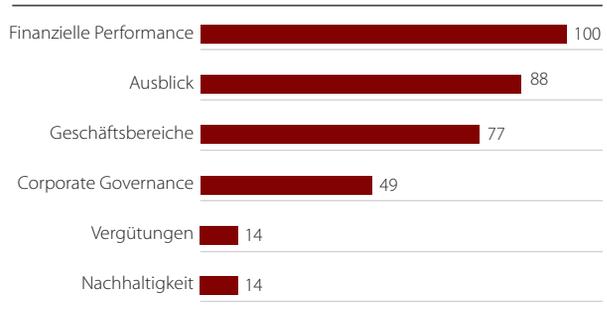
Die meisten Unternehmen, die bereits freiwillig den Vergütungsbericht zur Konsultativabstimmung an ihrer Generalversammlung vorlegen, berichten auch in der Medienmitteilung zu diesem Thema. Die Unternehmen, die auch zur Managementvergütung etwas sagen, sind: Galenica, Nobel Biocare, Novartis, Sulzer, UBS und Valiant. Weniger beliebt ist das Thema Nachhaltigkeit. Hierüber berichten lediglich folgende sechs Firmen: Baloise, Holcim, Nestlé, Panalpina, PSP, Swiss Prime Site. Der Lösungsanbieter von Zement, Gesteinskörnung und Beton, Holcim, räumt der Biodiversität, den Fortschritten bei der Sicherheit am Arbeitsplatz und der Managemententwicklung eigene Abschnitte in der Meldung ein. Holcim unterstreicht damit einmal mehr, dass das Thema Nachhaltigkeit Teil der Konzernstrategie ist.

**FAVORISIERTE ERFOLGSKENNZAHLEN:
REINGEWINN, UMSATZ UND EBIT**

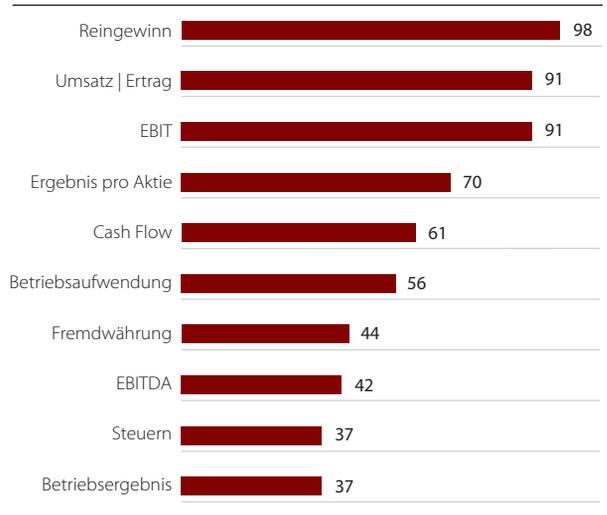
Fast alle Unternehmen thematisieren in der Medienmitteilung die Umsatzentwicklung, den Reingewinn und das EBIT. Temenos ist das einzige Unternehmen, das keinen Reingewinn publiziert, sondern sich auf das Ergebnis pro Aktie beschränkt. Helvetia, PSP, Transocean und Valiant verzichten hingegen auf die Kommentierung des EBITs. Erstaunlicherweise kommen die Industriekonzerne Transocean, Pargesa und Petroplus sogar ohne die Angabe ihres Umsatzes aus. Und den Nettoertrag der Credit Suisse findet der Anleger erst im Anhang.

Nur knapp die Hälfte der Unternehmen kommentieren in der Medienmitteilung finanzielle Kennzahlen. Die am häufigsten genannte Kennzahl ist dabei die Umsatzrendite, die knapp 50 % der Firmen kommunizieren. Auf Platz zwei liegt die Eigenkapitalrendite, die hauptsächlich von Unternehmen der Finanzdienstleistungs-Branche kommentiert wird. Kennzahlen zur wertorientierten Unternehmenssteuerung wie beispielsweise ROCE, RONO, ROICA kommentieren nur sehr wenige Firmen.

THEMEN DER MEDIENMITTEILUNGEN | in %



FINANZIELLE LEISTUNGSINDIKATOREN | Nennung in der Medienmitteilung, in %



FINANZWIRTSCHAFTLICHE KENNZAHLEN | Nennung in der Medienmitteilung

ROS	ROE	ROIC	ROCE	ROI	RONOA
ABB LTD	BALOISE	SYNGENTA	ABB LTD	SWISS RE	LONZA
ADECCO	CS GROUP	NESTLE	SIKA	UBS	UBS
CLARIANT	GAM	SWISS PRIME SITE	SULZER	ZURICH FINANCIAL	
FISCHER	HELVETIA HOLDING				
GALENCIA	SWISSLIFE HOLDING				
GEBERIT	SWISS PRIME SITE				
GIVAUDAN	GEBERIT				
LINDT	STRAUMANN				
LONZA	SWATCH				
MEYER BURGER	SWISS RE				
NESTLE	UBS				
NOBEL BIOCARE	ZURICH FINANCIAL				
NOVARTIS					
ROCHE					
SCHINDLER					
SGS					
SIKA					
STRAUMANN					
SULZER					
SWATCH					
TEMENOS					

ERKLÄRUNGEN

ROS = Return on Sales, Umsatzrendite

ROE = Return on Equity, Eigenkapitalrentabilität

ROIC = Return on Invested Capital, Rendite auf investiertes Kapital

ROCE = Return on Capital Employed, Rendite auf das eingesetzte Kapital

ROI = Return on Investment

RONOA = Return on Net Operating Asset

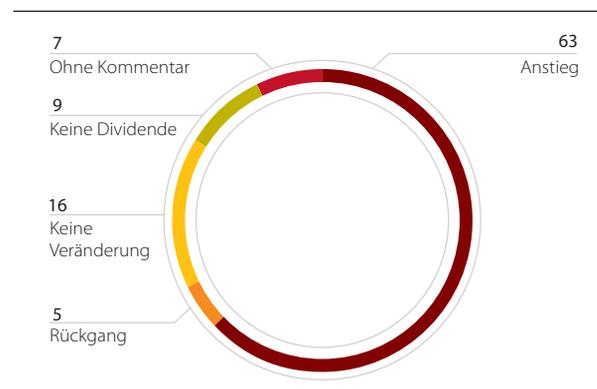
DIVIDENDENANKÜNDIGUNG

ANSTIEG	RÜCKGANG	KEINE VERÄNDERUNG	KEINE DIVIDENDE	OHNE KOMMENTAR
ABB LTD	CS GROUP	BALOISE	CLARIANT	PETROPLUS
ACTELION	NOBEL BIOCARE	HOLCIM	MEYER BURGER	TEMENOS
ADECCO		PARGESA	PANALPINA	TRANSOCEAN
FISCHER		SIKA	UBS	
GALENCIA		STRAUMANN		
GAM		SWISS PRIME SITE		
GEBERIT		VALIANT		
GIVAUDAN				
HELVETIA HOLDING				
JULIUS BAER				
KUENHNE+NAGEL				
LINDT				
LONZA				
NESTLE				
NOVARTIS				
PSP				
ROCHE				
SCHINDLER				
SGS				
SULZER				
SWATCH				
SWISSLIFE HOLDING				
SWISS RE				
SWISSCOM				
SYNGENTA				
SYNTHESES				
ZURICH FINANCIAL				

VIELE ZAHLEN MEHR DIVIDENDE

Dass das Geschäftsjahr 2010 für die meisten Unternehmen sehr erfolgreich war, zeigt sich auch in der praktizierten Dividendenpolitik: Mehr als die Hälfte der Konzerne werden ihren Aktionären an der diesjährigen Generalversammlung eine höhere Dividende vorschlagen. Nur den Aktionären von Credit Suisse und Nobel Biocare wird ein Dividendenvorschlag unter dem Vorjahresniveau unterbreitet. Bei den Medienmitteilungen von Petroplus, Temenos und Transocean sucht der Leser vergebens nach einer Aussage zur Dividende. Unternehmen, die für das Geschäftsjahr 2010 keine Dividende zahlen, sind Clariant, Meyer Burger, Panalpina und UBS.

DIVIDENDENANKÜNDIGUNG | in %





**GROUP OUTLOOK (BARRING UNFORESEEN EVENTS) –
NOVARTIS AG**

Quelle: Medienmitteilung vom 27. Januar 2011

Group constant currency sales growth is expected to be around the double-digit mark. Pharmaceuticals is expected to deliver sales growth in low- to mid-single-digits. Continued growth in recently launched products and emerging markets is expected to drive strong volume growth around the high-single-digit mark. Reported sales growth will be lower as a result of the combined effect of price reductions seen in 2010, the full impact of healthcare reform in the US and generic competition. Femara's patent will expire in the US in June 2011 and Diovan patents begin to expire in Europe in February 2011.

For Sandoz, sales growth of around mid-single-digits is expected. The aggressive launch program for new products and expansion in emerging markets is expected to continue. The exceptional sales growth experienced in 2010 in the US is unlikely to be maintained as exclusivity periods expire and if enoxaparin faces additional competitors. In addition, the healthcare cost-containment measures in Germany, experienced in the second half of 2010, are likely to be fully felt throughout 2011.

Alcon, Inc. has announced that it expects to increase sales at a high-single-digit rate in 2011. With the continuing drive to generate productivity improvements across the Group, we aim to improve constant currency core operating income margin while absorbing price cuts, generic competition, the loss of sales from the A(H1N1) pandemic flu vaccine and investing for the future.

In 2011, we expect the full effect of Alcon acquisition accounting to result in amortization of intangible assets of approximately USD 2.0 billion.

From January 1, 2011, research costs of USD 195 million, currently included in Corporate expenses, will be recorded in Pharmaceuticals.



AUSBLICK – SIKA GROUP

Quelle: Medienmitteilung vom 1. März 2011

Die Märkte dürften sich 2011 ähnlich uneinheitlich entwickeln wie im Jahr 2010. Für Europa rechnen Wirtschaftsfachleute mit einem geringen Wachstum. Vieles hängt davon ab, wie sich die hohe Verschuldung verschiedener Staaten, die Sparprogramme und die Eurokrise auf die Realwirtschaft auswirken werden. In Nordamerika sollte sich die Tendenz der leichten Erholung fortsetzen. Gerade bei den Infrastrukturprogrammen gibt es Nachholbedarf. Im Gegensatz zu Europa und Nordamerika sind die Schwellenländer weiterhin von starkem Wachstum geprägt. Die asiatischen Märkte werden nochmals an Bedeutung gewinnen; das Potenzial für strukturelles Wachstum ist noch lange nicht ausgeschöpft.

In der Bauwirtschaft wird die Bedeutung der Renovationsarbeiten weiter zunehmen – insbesondere im Dachbereich und bei der Bauwerksabdichtung. Die Investitionen in kommerzielle Bauten werden voraussichtlich auf tiefem Niveau verharren, während die Investitionen in Infrastrukturbauten eher zunehmen dürften.

Im Industriebereich – speziell im Fahrzeugbau – hat sich der Markt 2010 überraschend schnell erholt. Auch für 2011 ist mit weiterem Wachstum zu rechnen, wenn auch aufgrund der stärkeren Vergleichsbasis auf einem tieferen Niveau. Die Auftragsbücher sind voll, und Sika hat mit neuen Produkten Marktanteile hinzugewonnen.

ZIELE BESTÄTIGT

Sika wird die Akquisitionsstrategie auch 2011 konsequent weiterführen. Im Vordergrund stehen dabei der Ausbau der Marktzugänge und der Marktdurchdringung vor allem in den Schwellenländern und der Erwerb neuer, zum bestehenden Portefeuille passender Technologien, die über das Netz von Sika global vermarktet werden können. Die mittelfristigen Wachstumsziele von Sika sehen eine Umsatzzunahme von jährlich 8 bis 10% vor, bei einer EBITDA-Marge im Bereich von 12 bis 14% pro Jahr. Sika will in den Hauptabsatzmärkten weitere Marktanteile hinzugewinnen, längerfristig 20% Marktanteil in allen Regionen und Zielmärkten erreichen und damit mittelfristig einen Jahresumsatz von insgesamt CHF 8 Mrd. erzielen.

AUSBLICK 2011 (VORBEHALTLICH UNVORHERSEHBARER EREIGNISSE) – STRAUMANN GRUPPE



Quelle: Medienmitteilung vom 15. Februar 2011

Straumann geht davon aus, dass sich ihre wichtigsten Märkte allmählich weiter erholen – vorausgesetzt, dass sich die allgemeine Konjunktur nicht verschlechtert. Angesichts des anhaltend schwachen Konsumklimas ist die Gruppe hinsichtlich Prognosen zur Rückkehr der Märkte zu einem nachhaltigen, soliden Wachstum weiterhin vorsichtig. Sie erwartet für 2011 ein währungsbereinigtes Marktwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich.

Aufgrund ihrer klinisch bewährten Produkte, ihrer organisatorischen Stärke, ihrer differenzierten Dienstleistungen und der Produkteinführungen im Jahr 2010 ist die Gruppe überzeugt, dass sie erneut ein überdurchschnittliches Wachstum erzielen kann. Angesichts der anhaltenden Volatilität und Unsicherheit an den Finanzmärkten – insbesondere im Hinblick auf die Wechselkurse – bleibt Straumann bezüglich Margenprognosen vorsichtig. In der Schweiz fällt die Mehrheit der Kosten an, doch werden über 90 % des Geschäfts von Straumann ausserhalb abgewickelt. Da der Euro und der US-Dollar Ende 2010 historische Tiefststände markierten, ist zumindest für einige Zeit im Jahr 2011 mit negativen Währungseinflüssen zu rechnen. Dies wird den Nettoumsatz in Schweizer Franken und die Gewinnmargen weiterhin belasten.

Straumann wird auch 2011 in alle Geschäftsbereiche, ihre Innovationspipeline sowie in ihre Marketing- und Vertriebsorganisation investieren, um überlegene Behandlungslösungen und Dienstleistungen anbieten zu können. Die Gruppe wird zudem ihre Bemühungen zur Effizienzsteigerung fortsetzen. Die voraussichtlich anhaltende Stärke des Schweizer Franken wird weiteren Druck auf den Gewinn ausüben. Straumann ist jedoch zuversichtlich, die operative Marge (EBIT) 2011 auf einem Niveau von etwa 20 % halten zu können.

VAGE UND ZURÜCKHALTENDE AUSSAGEN BEI DER EARNINGS-GUIDANCE

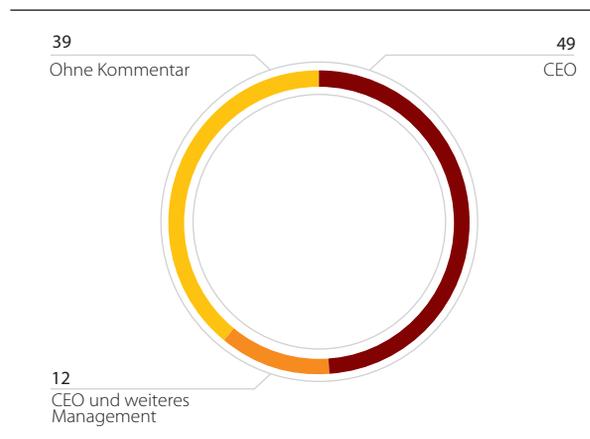
Während der Finanzkrise haben viele Unternehmen auf Geschäftsprognosen verzichtet. Sie verwiesen lieber auf das ‚anhaltend unsichere wirtschaftliche Umfeld sowie auf erhebliche Risiken‘ oder wollten ‚auf Sicht fahren‘. Wie sehen nun die Prognosen der Unternehmen nach einem Geschäftsjahr aus, in dem die Mehrheit mit der Veröffentlichung ihrer Jahresergebnisse gezeigt hat, dass 2010 ein unerwartet gutes Wirtschaftsjahr gewesen ist?

Immerhin machen 77 % der Unternehmen eine qualitative Aussage zur erwarteten Entwicklung. Allerdings beschränken sie sich häufig darauf, die erwartete Markt- und/oder Branchenentwicklung zu kommentieren. Weniger als die Hälfte der Firmen wagt eine quantitative Prognose. Knapp die Hälfte der untersuchten Unternehmen gibt einen Ausblick mit einer positiven Grundtonalität, nur zwei – Straumann und Roche für die Diagnostiksparte – erwarten eine überdurchschnittliche Entwicklung. 24 Unternehmen legen sich auf quantitative Zielvorgaben fest und nur 12 geben eine spezifische Guidance, wovon die Hälfte auf mittelfristige und teilweise schwer messbare Ziele (z. B. den Marktanteil) abstellt.

Jene Unternehmen, die sich auf spezifische und messbare Ziele festlegen, wählen Kommentierungen wie beispielsweise ‚niedrigerer einstelliger Bereich‘ oder wie das Unternehmen Straumann, das erwartet, dass ‚... die voraussichtlich anhaltende Stärke des Schweizer Frankens wird weiteren Druck auf den Gewinn ausüben. Straumann ist jedoch zuversichtlich, die operative Marge (EBIT) 2011 auf einem Niveau von etwa 20 % halten zu können‘. Der Ausblick von Straumann paart also eine negative Sprache für die Marktaussichten mit einer eher positiven Aussage zum eigenen Unternehmen. Julius Bär, Pargesa, Swisslife, Transocean und Zurich Financial verzichten gänzlich auf eine Aussage zur künftigen Unternehmensentwicklung und verlassen sich damit ganz auf die Prognosekompetenz der Analysten. Die Schweizer Immobiliengesellschaft PSP Swiss Property und der Pharmamulti Novartis dagegen geben einen sehr unternehmensspezifischen Ausblick.

Die meisten zukunftsbezogenen Aussagen sind sehr verhalten und enthalten allgemein gültige Statements, die wenig unternehmensspezifisch sind, aber dennoch Zuversicht vermitteln sollen: ‚Auch in den kommenden Jahren rechnet die Baloise mit volatilen Finanzmärkten und einer unsicheren konjunkturellen Entwicklung. In ihren Prognosen ist die Baloise deshalb zurückhaltend. Aufbauend auf ihrem leistungsfähigen und ertragsstarken Kerngeschäft will die Baloise, wie bisher, über die Dauer des Versicherungszyklus eine Eigenkapitalrendite von 15% erzielen und den Gewinn pro Aktie kontinuierlich steigern. Im Nichtlebensgeschäft strebt die Baloise weiterhin einen Schaden-Kostensatz von deutlich unter 100% an. Bis 2012 will die Baloise mit dem strategischen Programm „Baloise 2012“ die Ertragskraft dauerhaft um 200 Mio. CHF steigern.‘

AUSSAGEN VOM MANAGEMENT | in %



In der Kommunikation mit den Teilnehmern am Kapitalmarkt ist es sehr wichtig, wie die Anleger erwarten, dass sich ein Unternehmen entwickelt, das heisst auch, wie berechenbar es für sie ist. Denn nur so lässt sich Vertrauen und Glaubwürdigkeit zwischen dem Unternehmen und seinen Anlegern aufbauen. Basierend auf den Aussagen zur künftigen Entwicklung des Managements sowie den eigenen Research-Reports treffen Analysten und Investoren ihre Prognosen. Erreicht eine Firma diese nicht, so kommt es zu Enttäuschungen und es besteht das Risiko, die Reputation aufs Spiel zu setzen. Die Mehrheit der Analysten und Investoren prüft bei negativen Abweichungen vom prognostizierten Ergebnis alle mit dem Jahresbericht verbundenen Aspekte besonders sorgfältig. Ein direkter Vergleich zu früheren Unternehmensaussagen ist jedoch nicht ganz einfach. Denn nur fünf Unternehmen – Lindt, Sulzer, Georg Fischer, Swisslife und Petroplus – nehmen in der Medienmitteilung Bezug auf vergangene Aussagen, indem sie beispielsweise die mittelfristige Guidance bestätigen oder die aktuellen Unternehmensergebnisse in Verbindung setzen zu gemachten Ergebnisprognosen oder Kosteneinsparungen.

FAZIT DER STUDIE

1. Positiv

Positiv zu werten ist, dass die Jahresabschluss-Zahlen mehrheitlich mit ausführlichen Aussagen zur Geschäftsentwicklung des abgelaufenen Geschäftsjahres und flankierenden Massnahmen kommentiert werden.

2. Verbesserungsfähig

Verbesserungsfähig sind Meldungen, die keine Aussagen zum Dividendenvorschlag machen respektive zu deren Entwicklung. Darüber hinaus ist es empfehlenswert, finanzielle Kennzahlen anzugeben, die für die Unternehmenssteuerung relevant sind. Steigern können sich auch Unternehmen, die keine konkreten Aussagen zur erwarteten künftigen Entwicklung machen. Zudem ist es ein Dienst am Leser, die reale Geschäftsentwicklung mit den ursprünglich vom Management gemachten Aussagen zur geplanten Entwicklung zu verknüpfen. Damit können die aktuellen Zahlen besser in den gesamten Kontext eingeordnet werden.

3. Effiziente Kommunikation

Im Zeitalter des ‚Fast Close‘, mit einem gut geplanten Prozess sowie im Sinne einer effizienten Kommunikation, sollte es zudem möglich sein, zur Veröffentlichung die testierten Jahresabschluss-Zahlen oder noch besser den gesamten Geschäftsbericht zur Verfügung zu stellen. Damit reduziert sich das Risiko Abweichungen oder Anpassungen zum Jahresabschluss publizieren zu müssen.

WEITERE LESEHINWEISE / LITERATURVERZEICHNIS**STUDIE****Wertorientierte Berichterstattung im DAX –
Trends und Best Practice**

Petra Nix und Joachim Wolbert, Pricewaterhouse Coopers, 2006

**Survey on Companies' Reporting Behaviour in Austria,
Germany and Switzerland**

Universität Zürich, Institut für schweizerisches Bankwesen, Marisa Wilde

AUTORIN

Petra Nix

Mitarbeit: Danielle Heer

Der Artikel liegt auch in englischer Sprache vor.

Unser Profil und unsere Kompetenzen

Wir sind spezialisiert auf die Unternehmens- und Finanzkommunikation.



Strategische Kommunikation

Wir definieren Ihnen die langfristigen Ziele und entwickeln zusammen mit Ihnen die Kommunikationsstrategie.



Geschäftsbericht

Wir bieten Ihnen alle Leistungen aus einer Hand: Konzept, Redaktion, Gestaltung und Realisierung.



Corporate Responsibility

Wir unterstützen Sie bei der Kommunikation Ihres Engagements als verantwortungsvoll handelndes Unternehmen.



Media | Investor Relations

Wir beraten Sie in allen Media- und IR-Fragen und erarbeiten mit Ihnen eine Strategie.



Corporate Publishing

Wir entwickeln und konzipieren Publikationen, die glaubwürdige Informationen mit ansprechender Gestaltung verbinden.

