



studie.

Medienperspektiven in der Unternehmensberichterstattung.

stand: 17. september 2014.



studienbericht.

Medienperspektiven in der Berichterstattung.

Bereits zum zweiten Mal hat nexxar 2014 die größten börsennotierten Konzerne in Deutschland zu wichtigen Medienperspektiven in der Unternehmensberichterstattung befragt. An der Studie beteiligten sich insgesamt 40 Berichtsverantwortliche aus DAX (Rücklauf: 40%), MDAX (38%) und TecDAX (30%). Die Ergebnisse zeigen u.a. einen deutlichen Rückgang der Druckauflagen, Tendenzen zum Medien-Mix im Reporting und eine nach wie vor zentrale Rolle des Geschäftsberichts für die IR-Arbeit.

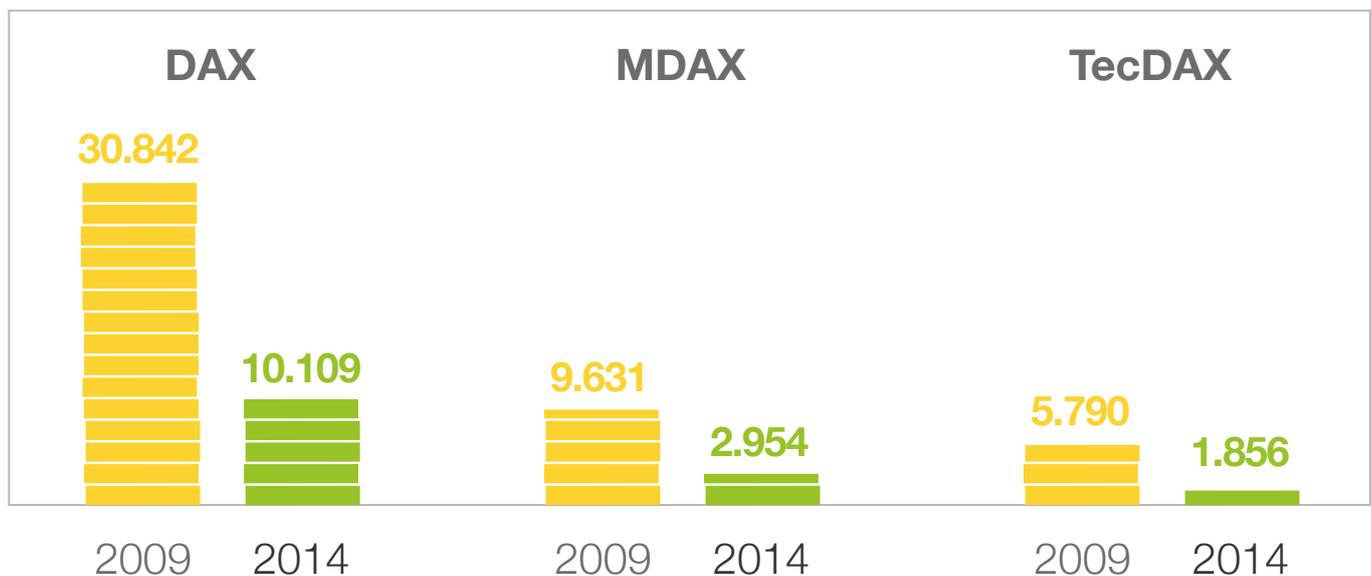
Entwicklung der Druckauflagen

Wie schon 2009 stand die Entwicklung der Druckauflagen im Mittelpunkt unseres Interesses. Die Teilnehmer wurden nach der Auflage ihres jeweils letzten Geschäfts- und Zwischenberichts gefragt und sollten zudem eine Einschätzung zur künftigen Entwicklung der Printauflage abgeben.

2014 lag demnach die durchschnittliche Auflage eines Geschäftsberichts im DAX bei 10.109 Exemplaren. Zum Vergleich: Vor fünf Jahren gaben die befragten Unternehmen im deutschen Leitindex noch eine durchschnittliche Auflage von 30.842 Berichten an. Auch in den anderen beiden Aktienindizes lässt sich ein deutlicher Rückgang der Druckauflagen beobachten. Im MDAX sank die durchschnittliche Auflage im Fünf-Jahresvergleich von 9.631 auf 2.954 Exemplare, während die TecDAX-Unternehmen mit 1.856 Berichten nur noch ein Drittel der durchschnittlichen Auflage von 2009 druckten (5.790 Exemplare).

Zwar gingen die Auflagen bei allen befragten Unternehmen in den letzten Jahren deutlich zurück, allerdings lassen sich diese auf den ersten Blick drastischen Einbrüche (Grafik 1) bei genauerer Betrachtung der Daten vor allem auf die Entwick-

Grafik (1): Durchschnittliche Druckauflagen nach Aktienindex – 2009 auf 2014



Basis: Alle gültigen Antworten | n=37 | Angaben in Exemplaren

lung in einzelnen Konzernen zurückführen: So gab beispielsweise ein bestimmtes DAX-Unternehmen noch 2009 eine Druckauflage von 80.000 Exemplaren an, die mittlerweile nur mehr bei rund 15.000 liegt. Nach eigener Einschätzung gaben die befragten Berichtsverantwortlichen im Schnitt „nur“ einen Auflagenrückgang von -30% in den letzten fünf Jahren an. Diese Tendenz soll sich aber in Zukunft fortsetzen: Für den Geschäftsbericht 2014 wird ein Auflagenrückgang von durchschnittlich 13 Prozent erwartet, während sich die Auflage über die nächsten drei Jahre nach Einschätzung der Befragten um rund ein Fünftel reduzieren wird.

Zwischenberichte werden häufig nicht mehr gedruckt

Eine ähnliche Entwicklung lässt sich indes auch bei den Druckauflagen von Zwischenberich-

ten beobachten. Nach Indizes betrachtet lag die durchschnittliche Auflage des jeweils letzten Zwischenberichts im DAX bei 1.525 (2009: 5.295), im MDAX bei 457 (2009: 2.311) sowie im TecDAX bei 189 (2009: 365). Viele Unternehmen verzichten bei Quartalsberichten allerdings schon ganz auf den Druck. Insgesamt 17 Konzerne (darunter fünf DAX-Unternehmen) gaben in der aktuellen Befragung an, ihre Zwischenberichte nicht mehr zu drucken. Beim Geschäftsbericht konnte sich die Mehrheit der Teilnehmer (55%) indes eher nicht vorstellen, perspektivisch auf den Druck zu verzichten. Weitere rund zehn Prozent waren diesbezüglich „unentschlossen“. Nach Index betrachtet gehen die Einschätzungen diesbezüglich allerdings stark auseinander. Überraschenderweise halten offenbar vor allem die DAX-Unternehmen einen perspektivischen Verzicht auf den Druck auch beim Geschäftsbericht für durchaus realistisch (Tabelle 1).

Tabelle (1): Aussage: „Es ist für uns perspektivisch vorstellbar, dass wir Geschäftsberichte nicht mehr drucken und stattdessen nur noch online bereitstellen.“

	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschlossen	Stimme eher zu	Stimme voll zu
DAX	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	33,3%
MDAX	33,3%	38,9%	0%	22,2%	5,6%
TecDAX	12,5%	37,5%	25,0%	25,0%	0%
Gesamt	23,7%	31,6%	10,5%	21,1%	13,2%

Basis: Alle gültigen Antworten | n=38

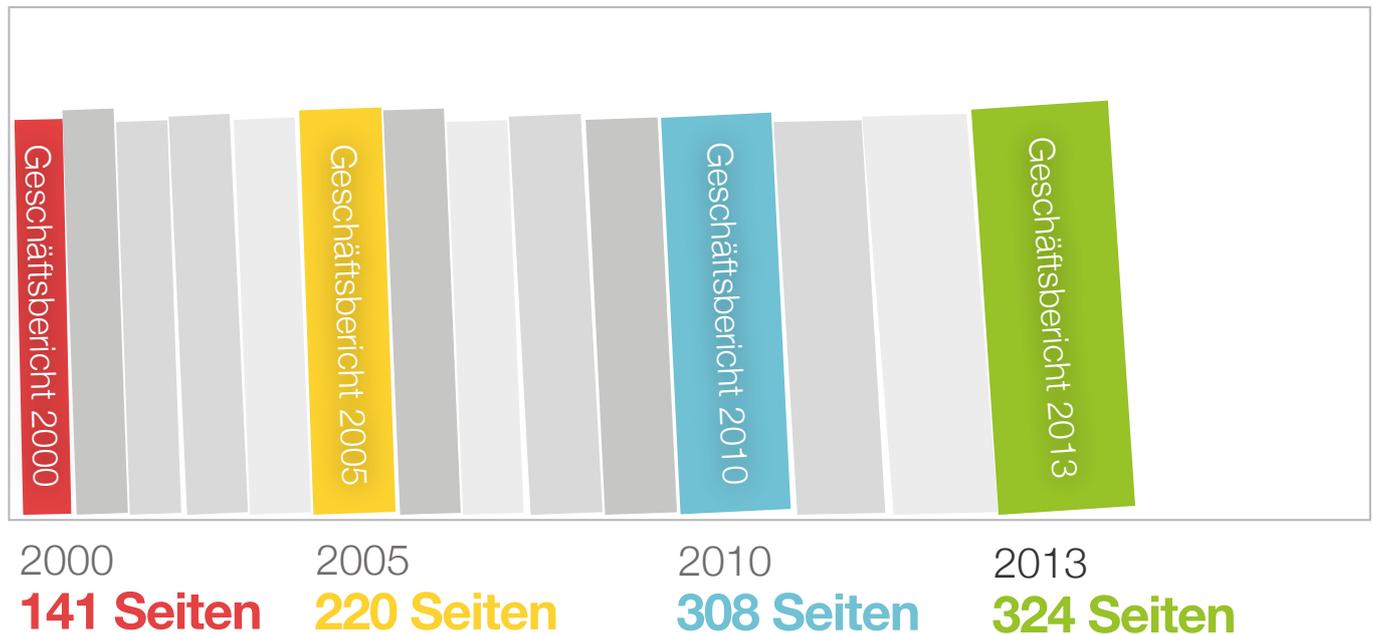
Über die Studie

Bereits zum zweiten Mal führte nexxar eine Trend-Studie zur Geschäftsberichterstattung unter den größten börsennotierten Unternehmen in Deutschland durch. Die Grundgesamtheit stellten alle 110 Unternehmen dar, die zum Stichtag 28.07.2014 im HDAX (DAX, MDAX, TecDAX) notiert waren. An der Online-Befragung im August 2014 beteiligten sich Berichts-Experten aus insgesamt 40 Konzernen. Nach Indizes betrachtet war die Rücklaufquote dabei mit 40% im DAX am höchsten, gefolgt vom MDAX (38%) und TecDAX (30%). Rund 30% der befragten Unternehmen stand ein Gesamtbudget von über 300.000 Euro für den letzten Geschäftsbericht zur Verfügung, bei der Mehrheit (53,5%) lag das Budget zwischen 100.000 und 300.000 Euro. An der ursprünglichen Studie im Jahr 2009 nahmen 51 Unternehmen teil. Damaliger Rücklauf: DAX (70%), MDAX (40%), TecDAX (33%).

Fragen zur Studie beantworten wir gerne: office@nexxar.com | T. +43 1 596 22 68-18



Grafik (2): Entwicklung der Seitenzahlen von Unternehmensberichten



Basis: Eigene Recherche, Seitenumfang des kompletten Druckwerks (z.B. inkl. Magazinteil) | n=12

Berichtsumfang nimmt zu

Der Berichtsumfang ist so etwas wie ein Dauerthema unter IR-Verantwortlichen. Steigende regulatorische Anforderungen aber auch diverse Reporting-Trends haben dazu geführt, dass Berichte in den letzten Jahren immer dicker wurden. Kürzlich haben wir die Entwicklung der Seitenzahlen beispielhaft anhand der Unternehmensberichte von zwölf Konzernen untersucht, die seit 2000 durchgehend Teil des DAX30 waren. Das (für den DAX nicht repräsentative) Ergebnis: Der Umfang ihrer Druckwerke (inkl. evtl. Magazinteil) hat sich seit der Jahrtausendwende mehr als verdoppelt (Grafik 2).

Obwohl es einigen Unternehmen in den letzten Jahren offenbar auch gelungen ist, den Berichtsumfang wieder zu reduzieren (und ein leichter Gegentrend erkennbar ist), gehen deutlich über die Hälfte der Teilnehmer (57,5%) in unserer aktuellen Studie von einem weiteren Anstieg des Berichtsumfangs aus (Grafik 3). Nur ein Drittel der Teilnehmer (34,2%) geht übrigens davon aus, dass der Image- bzw.

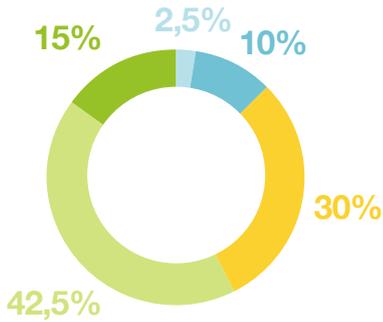
Magazinteil an Relevanz verliert. Ein klarer inhaltlicher Trend ist dagegen das Integrated Reporting – hier liegt für die Mehrheit (57,5%) „die Zukunft der Berichterstattung“.

Trends: Medien-Mix und Online-Berichterstattung

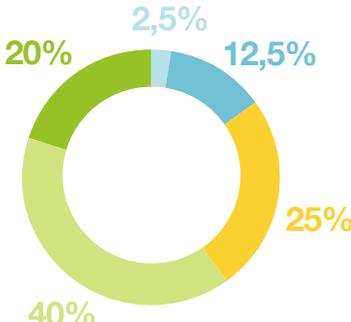
Unternehmen werden in ihrer Berichterstattung künftig wahrscheinlich verstärkt auf einen Medien-Mix setzen. Für 60 Prozent der befragten Experten gewinnt so etwa die Online-Berichterstattung in Zukunft an Relevanz. Über 70 Prozent waren außerdem der Meinung, dass Unternehmensberichte für mobile Endgeräte wie Tablet-PCs oder Smartphones optimiert werden müssen (z.B. durch Responsive Design). Ob der Print-Bericht dabei auch künftig das „Leitmedium“ der Berichterstattung bleiben wird, wurde von den Teilnehmern unterschiedlich beurteilt. Während 45% der entsprechenden Aussage entweder „eher“ oder „voll“ zustimmten, waren 17,5% unentschlossen und weitere 37,5% stimmten ihr „eher nicht“ oder „gar nicht“ zu.

Grafik (3): Zustimmung zu Trend-Aussagen

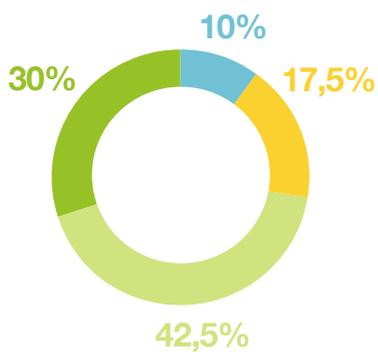
Der inhaltliche Umfang der Geschäftsberichterstattung wird in den kommenden Jahren zunehmen.



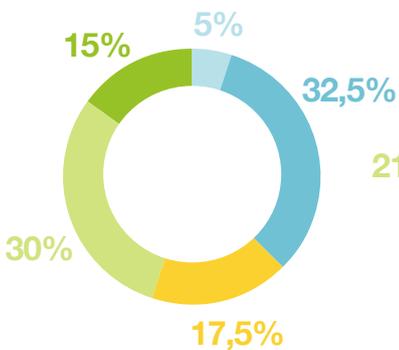
Online-Berichterstattung gewinnt für uns künftig an Relevanz.



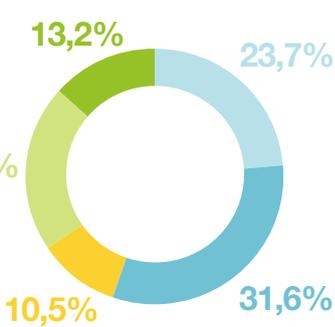
Unternehmensberichte müssen auch auf mobilen Endgeräten komfortabel nutzbar sein.



Beim Geschäftsbericht bleibt die gedruckte Version auch zukünftig das Leitmedium.



Es ist für uns perspektivisch vorstellbar, dass wir Geschäftsberichte nicht mehr drucken.



- stimme voll zu
- stimme eher zu
- unentschlossen
- stimme eher nicht zu
- stimme gar nicht zu

Basis: Alle gültigen Antworten | n=38-40

Fazit: Geschäftsbericht bleibt zentral
 Egal in welchen Formaten Geschäftsberichte künftig den Weg zu ihren Rezipienten finden: fest steht, sie bleiben auch künftig zentral für die Investor-Relations-Arbeit. Lediglich zwei Teilnehmer (5,7%) gingen davon aus, dass die Bedeutung der Pflichtpublikationen in den nächsten Jahren abnimmt, während die Mehrheit (88,6%) dies klar verneinte.

Wir gehen davon aus, dass es künftig insgesamt vermehrt darum gehen wird, die Stärken von Print und Online in der Berichterstattung zu nutzen. Im Corporate Publishing sollte man sich in diesem Zuge endlich vom falschen Gegensatz „Print vs. Online“ verabschieden. Durch die Nutzung von Medienpotenzialen und Synergien könnte die Berichterstattung immerhin effizienter, kostengünstiger und weitaus zielgerichteter werden.

