

Trends und Strategien: DER CORPORATE REPORTING MONITOR

Der «Corporate Reporting Monitor», initiiert vom Center for Corporate Reporting (CCR), ist die erste jährliche Befragung publizierender Unternehmen im DACH-Raum, die gezielt die strategische Rolle und Entwicklung des Geschäftsberichts erhebt. Die Studie untersucht Ziele, Ressourcen, Verantwortlichkeiten und Evaluationen des Berichts – und bietet so einen einmaligen Benchmark für die Steuerung und Erstellung. Eine Analyse von zentralen Trends wagt den Blick nach vorne.

Von Christian Hoffmann und Barbara Zäch

INTERNATIONALE CCR-STUDIE ZUR UNTERNEHMENSBERICHTERSTATTUNG

Mit dem «Corporate Reporting Monitor» lanciert das Center for Corporate Reporting (CCR) in Zusammenarbeit mit dem Center for Research in Financial Communication an der Universität Leipzig die erste wiederkehrende internationale Studie rund um die Unternehmensberichterstattung. Die Studie ist als Kompass für strategische Entwicklungen, Trends und als Benchmark konzipiert.

Die breit angelegte Umfrage, kombiniert mit vertiefenden Interviews, wird relevante und praxisnahe Ergebnisse liefern, die exklusiv für CCR-Firmenmitglieder aufbereitet werden. Weitere Informationen zur CCR-Mitgliedschaft finden Sie unter www.corporate-reporting.com/answer.

Der Geschäftsbericht ist ein wichtiges Kommunikationsinstrument, vielleicht eines der wichtigsten im Arsenal der Unternehmenskommunikation. Der Wahrheitsgehalt dieser Aussage lässt sich relativ einfach belegen: Der Geschäftsbericht ist obligatorisch, die öffentliche Hand hält also seine Bereitstellung offenkundig für bedeutsam. Der Geschäftsbericht adressiert eine erfolgskritische Zielgruppe, die Finanzöffentlichkeit. Der Geschäftsbericht bietet der Unternehmensführung Raum für die Kommunikation mit diversen Anspruchsgruppen – Geschäftsleitung und Verwaltungsrat achten genau darauf, wie sie im Geschäftsbericht abgebildet sind. Der Geschäftsbericht ist ein Geschäftsmodell: Zahlreiche Agenturen kümmern sich um Gestaltung, Sprache, Druck oder Online-Umsetzung. Der Geschäftsbericht ist aufwendig, er bindet in zahlreichen Abteilungen des Unternehmens umfassende Ressourcen, insbesondere humane.

Der Geschäftsbericht als strategisches Kommunikationsinstrument

Kurzum: Der Geschäftsbericht ist wichtig. Aber ist er auch ein strategisches Kommunikationsinstrument? Zu welchem Zweck und mit welcher Absicht wird er eingesetzt? Wen soll er adressieren und was dort erreichen? Fügt sich der Geschäftsbericht ein in die Kommunikationsstrategie des Unternehmens? Geben die Inhalte des Reportings möglicherweise sogar den Takt der Öffentlichkeitsarbeit vor? Diese Fragen sind deutlich schwieriger zu beantworten. Ein Grund dafür liegt in der Studienlandschaft zum Geschäftsbericht.

Eine Analyse der Universität Leipzig in Zusammenarbeit mit dem Center for Corporate Reporting zeigte jüngst: Zahlreiche der verfügbaren Untersuchungen zum Geschäftsbericht werden von privaten Akteuren, häufig Agenturen, produziert, um Agenda Setting zu betreiben. Meist basieren diese Untersuchungen auf Inhaltsanalysen. Mit anderen Worten: Die publizierten Berichte werden analysiert – wie umfangreich sind sie, setzen sie Bildmaterial geschickt ein, wie ist die Ge-

wichtung zwischen den Segmenten, welche Zielgruppen werden explizit angesprochen, wird eine verständliche Sprache genutzt, welche Features weist die digitale Umsetzung auf? Dieser Fokus der verfügbaren Studien hat zur Folge, dass viel über die Berichte selbst bekannt ist, ihre Eigenschaften. Wenig wissen wir hingegen über die Erstellung des Berichts. Und damit seine strategische Position.

Um zu erfahren, welche Ziele Unternehmen mit dem Bericht verfolgen, welche Wirkungen bei welchen Anspruchsgruppen erzielt werden sollen, wie sich der Bericht in der Kommunikationsstrategie einfügt, welche Ressourcen für welche Zwecke eingesetzt werden und wie die Verantwortlichkeiten im Erstellungsprozess organisiert sind – für all diese Zwecke ist ein Blick in die publizierenden Unternehmen notwendig. Diese bedeutsamen Fakten lassen sich am fertigen Produkt nicht ablesen. In der Sprache der Forschung gesprochen: Um diese Dinge zu erfahren, muss man die mit dem Bericht betrauten Profis befragen.

Das CCR initiiert einen jährlichen Benchmark

Aus diesem Grund hat sich das Center for Corporate Reporting (CCR) entschieden, gemeinsam mit dem Center for Research in Financial Communication der Universität Leipzig eine neue, jährliche Befragung ins Leben zu rufen, die sich als erste ihrer Art der strategischen Rolle des Geschäftsberichts widmet. Der «Corporate Reporting Monitor» soll jährlich Unternehmensvertreterinnen und -vertreter in Deutschland, Österreich und der Schweiz zur Erstellung des Berichts befragen: Ziele, Zielgruppen, Ressourcen, Prozesse und Aufgabenteilung, Evaluation – und vor allem auch Trends. Die Studie will mehr als einen Status quo abbilden, sie soll einen Blick nach vorne wagen und abbilden, wie sich der Geschäftsbericht entwickelt. Steigt seine strategische Bedeutung? Nimmt er immer mehr Ressourcen in Anspruch? Wird er eher an externe Partner ausgelagert oder stärker in interne Kommunikationsprozesse integriert? Wird der Ge-



PROF. DR. CHRISTIAN P. HOFFMANN ist Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig und Direktor des Center for Research in Financial Communication.



BARBARA ZÄCH ist Co-CEO des Center for Corporate Reporting (CCR). Zuvor war sie rund 20 Jahre in börsenkotierten Unternehmen tätig, zuletzt als Head Investor Relations des Schindler Konzerns.

schäftsbericht zunehmend systematisch eingesetzt, indem er in die Kommunikationsplanung eingebunden und evaluiert wird? Welche Unternehmenseinheiten tragen was zum Bericht bei – und wo liegt die Verantwortung für den Erfolg des Instruments?

Damit soll der «Corporate Reporting Monitor» auch einen Benchmark bieten für den strategischen Einsatz des Geschäftsberichts. Er soll Leitlinien bieten für seine erfolgreiche, effiziente und strategische Erstellung. Und er soll durch belastbare empirische Fakten dazu beitragen, dass der Geschäftsbericht mehr ist als eine aufwendige Pflichtübung mit unklarem Ausgang.

Die Einladung zur Teilnahme am «Corporate Reporting Monitor» wurde ab dem April 2019 versandt. Wenn Sie, liebe Leserinnen und Leser, eine Einladung zur Teilnahme erhalten und noch nicht teilgenommen haben, nehmen Sie die Chance wahr: Tragen Sie zu dieser innovativen Studie bei und erhalten Sie so exklusive Erkenntnisse. Erste Highlights des «Corporate Reporting Monitors» werden anlässlich des 10. Geschäftsberichte-Symposiums am 13. Juni 2019 in Zürich vorgestellt.