

Das Corporate Reporting verdient endlich eine Strategie

Keine Frage, das Corporate Reporting ist enorm aufwendig. Wahr ist aber auch: Ein Teil dieses Aufwands ist selbstgemacht. Emittenten möchten mit ihrem Bericht beeindrucken und überzeugen. Doch mit welchem Ziel eigentlich? Aktuelle Studien zeigen, dass Emittenten grossen Aufwand betreiben, ohne dem Geschäftsbericht eine Chance auf «Impact» zu geben – weil ihm eine Strategie fehlt. Eine einfache Gegenüberstellung kann Abhilfe schaffen.

Von Christian Pieter Hoffmann



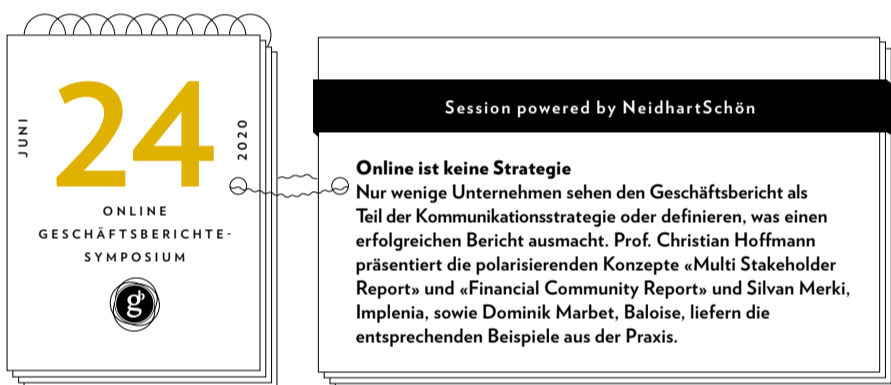
PROF. DR. CHRISTIAN P. HOFFMANN

ist Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig und Direktor des Center for Research in Financial Communication.

Nutzer sich gut orientieren können und schnell finden, was sie suchen. Gutes Design bedeutet hier nicht spielerisch, aufwendig, glitzernd und blinkend, sondern klar, sauber, schlicht. Der «freiwillige» Teil des Berichts bietet zusätzliche Details, aber auch Kontext und Einordnung durch die Unternehmensführung.

Stakeholder jenseits der Financial Community sind weniger vertraut mit den Details der betriebswirtschaftlichen Lage – und interessieren sich für diese auch weniger. Sie möchten verstehen, was das Unternehmen macht, warum (Stichwort «Purpose»), und was sein gesellschaftlicher Impact ist. Vor diesem Hintergrund gewinnen grundlegende Informationen an Bedeutung, wie Geschäftsmodell, Produkte und Lieferketten. Nachhaltigkeit und Finanzen stehen auf derselben Ebene. «Look and Feel» des Berichts helfen, einen Eindruck vom Unternehmen zu gewinnen. Was der Financial Community lästige Spielerei ist, kann einen wichtigen persuasiven Zweck im «Multiple-Stakeholder-Report» erfüllen.

Die Dichotomie aus «Financial Community Report» vs. «Multiple-Stakeholder-Report» ist zweifellos stark vereinfacht. Auch eine vereinfachte strategische Grundsatzentscheidung ist jedoch besser als der Verzicht auf jede Strategie. Investitionen in aufwendige HTML-Berichte verfehlen ihr Ziel, wenn die operative Umsetzung nicht auf einem stabilen strategischen Fundament basiert. Zeit also, dass Emittenten den Mut finden, die «eierlegende Wollmilchsau» Geschäftsbericht in den Ruhestand zu schicken, und ihrem Bericht endlich strategische Kontur verpassen. Die hier skizzierte Grundsatzentscheidung kann ein erster Schritt in diese Richtung sein.



Ist der Geschäftsbericht ein Instrument der strategischen Kommunikation? Darüber lässt sich durchaus streiten. Ursprünglich ist er eine Frage der Compliance: Eigentümer haben ein Recht auf Einblick in «die Bücher». Heute ist der Geschäftsbericht jedoch deutlich mehr als «Pflicht», in ihm steckt jede Menge Kür. Das Corporate Reporting vermittelt freiwillig Inhalte, die aus Sicht des Unternehmens bedeutsam sind und von den Zielgruppen wahrgenommen werden sollen. Das Unternehmen verfolgt also persuasive Absichten.

Doch welche Absichten genau? Der «Corporate Reporting Monitor» 2019 adressierte diese Frage im Detail – und förderte einige interessante Erkenntnisse zutage. Da ist zum einen die Zielgruppendiffusion: Neben den besonders bedeutsamen Kapitalmarktprofis sind auch Management, Mitarbeiter, Journalisten und Kunden wichtige Zielgruppen. Diese Diffusion spiegelt sich in den verfolgten Zielen: Aktuelle Daten und Hintergrundinformationen sollen vermittelt werden. Neben der finanziellen Lage sollen das Geschäftsmodell und die Strategie erklärt werden. Das Thema Nachhaltigkeit steht ebenso im Fokus. Es kann angesichts dieser Daten nicht überraschen, dass nur ein Drittel der befragten Unternehmen den Geschäftsbericht formell in die Kommunikationsstrategie eingebunden hat.

Was heisst das für die Umsetzung des Berichts? Wie soll ein Bericht gestaltet werden, der allen alles vermitteln soll? Hier lohnt sich ein Blick auf die Studie «Online-Report-Perspektiven», die seit 2014 die Online-Berichte der 100 grössten Schweizer und deutschen Emittenten analysiert. Etwa die Hälfte von ihnen setzen aufwendige HTML-Versionen um. Zwei Drittel dieser Online-Berichte erhalten ein eigenständiges Design. Ein grosser Aufwand. Ihre Funktionalitäten werden immer ausgeklügelter: Download-Center, Sharing-Optionen, interaktive

Grafiken, Chart-Generatoren, mobile Responsivität, Videos. Jahr für Jahr kommen neue Features dazu, die erkennbar die Vermittlung und Verbreitung der Inhalte unterstützen sollen. Doch die Vermittlung von was an wen eigentlich?

Hintergrundgespräche zeigen, dass Investitionen in aufwendige Online-Berichte auch erfolgen, weil die Unternehmensführung die digitale Transformation des Unternehmens signalisieren möchte. Digitaler Aufwand um seiner selbst willen also? Das Prädikat «strategische Kommunikation» verdient ein solcher Ansatz nicht. Die Projektverantwortlichen sitzen damit zwischen allen Stühlen, da sie sehr unterschiedlichen Wünschen und Anforderungen gerecht werden müssen. Vor allem aber gilt: Ein Bericht kann kommunikativ nicht erfolgreich sein, wenn er kein klares Ziel verfolgt.

Eine einfache Dichotomie kann in dieser Situation helfen, der Reportingstrategie mehr Kontur zu verschaffen: Will das Unternehmen seinen Geschäftsbericht vor allem an den Kapitalmarkt adressieren – oder aber an eine breite Auswahl an Anspruchsgruppen? «Financial Community Report» oder «Multiple-Stakeholder-Report»? In dieser Frage steckt mehr strategische und operative Sprengkraft, als auf den ersten Blick deutlich sein mag. Denn ein Bericht, der primär die Financial Community adressiert, muss anders aussehen als einer, der Mitarbeiter, NGOs und Kunden anspricht, um persuasive Wirkung erzielen zu können.

Die Financial Community interessiert sich für aktuelle Kennzahlen. Diese erhält sie aber zu einem erheblichen Teil lange bevor der Geschäftsbericht erscheint. Im Bericht interessieren daher Details – nicht zuletzt die Anhänge. Ein «Financial Community Report» ist daher vor allem gut strukturiert, übersichtlich, einfach navigierbar. Er behält über mehrere Perioden seine Struktur, sodass die

ÜBER DIE ONLINE-REPORT-PERSPEKTIVEN

Die Studie «Online-Report-Perspektiven» analysiert seit 2014 die Online-Berichte der jeweils 50 grössten börsennotierten Schweizer und deutschen Unternehmen. Sie wurde von NeidhartSchön initiiert und ist in Zusammenarbeit mit dem CCR sowie dem CRiFC entstanden.

Wie sieht die Zukunft der digitalen Berichterstattung aus? Welche Trends lassen sich ablesen und welche Best-Practice-Beispiele gibt es?

Möchten Sie gerne mehr erfahren? Dann bestellen Sie die Ergebnisse der Studie bei unserem Platinpartner NeidhartSchön und erhalten Sie zusätzliche Hintergrundinformationen: marketing@neidhartschoen.ch

ÜBER DEN CORPORATE REPORTING MONITOR

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

CCR-Mitglieder erhalten zusätzlich zu den Studienergebnissen praxisnahe Handlungsempfehlungen und Zugang zu individuell abgestimmten Workshops mit Experten. Ein Executive Summary für Verwaltungsräte und C-Level-Entscheidungsträger ist auf Anfrage erhältlich: info@corporate-reporting.com.