

HGB Hamburger Geschäftsberichte.
Die Spezialisten.

Bedeutung und Funktion des Geschäftsberichts in der aktuellen Wirtschafts- und Finanzkrise

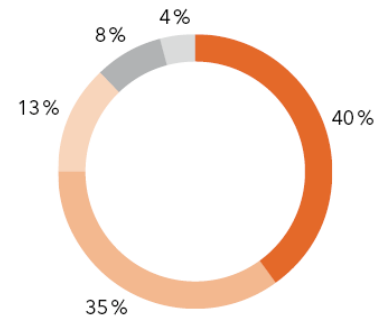
Eine Umfrage unter 51 Experten aus Finanz- und Unternehmenskommunikation

15. Juni 2009

51 Befragte waren die Basis der Experten-Umfrage.

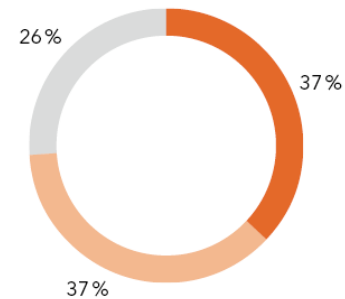
Befragte Bereiche:

Investor Relations	40%
Unternehmenskommunikation	35%
Geschäftsführung/Vorstand	13%
Finanzen	8%
andere Geschäftsberichts nahe Funktionen	4%



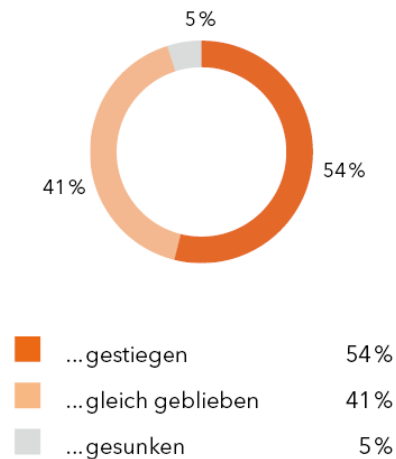
Befragte Unternehmen:

DAX-Unternehmen (DAX 30, M-DAX, Tech-DAX, S-DAX)	37%
sonstige börsennotierte Unternehmen	37%
nicht-börsennotierte Unternehmen	26%



Auf den Geschäftsbericht kommt es mehr denn je an.

Ist die Bedeutung des Geschäftsberichts Ihrer Meinung nach in der Krise...
(...gestiegen?, ...gleich geblieben?, ...gesunken?)



In der Wirtschafts- und Finanzkrise erfährt der schon oft tot gesagte Geschäftsbericht eine deutliche Renaissance.

- Mehr als die Hälfte der Befragten glaubt, dass die Bedeutung des Geschäftsberichts in der heutigen Situation gestiegen ist. Dies gilt auch für nicht-börsennotierte Unternehmen, die den Geschäftsbericht als wichtiges Instrument der Unternehmenskommunikation nutzen.
- Weitere 40 Prozent sind der Auffassung, dass der Geschäftsbericht gleich bedeutend geblieben ist.
- Damit sind Werte wie vor zehn Jahren erreicht, als in einer ähnlichen HGB-Umfrage 55 Prozent der Befragten den Geschäftsbericht als ihr wichtigstes IR-Instrument bezeichneten.

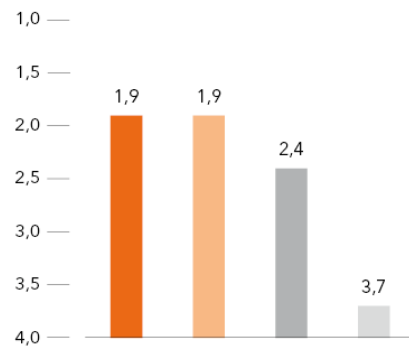
„Um verlorenes Vertrauen zurückzugewinnen, verlassen die Unternehmen sich wieder stärker auf bekannte und kontinuierliche Medien wie den Geschäftsbericht. Der Report rückt im gerade jetzt wichtigen Dialog mit den Finanzmärkten, den Medien und der Öffentlichkeit wieder in eine vordere Position,“ sagt Peter Poppe, geschäftsführender Gesellschafter von HGB.

Transparenz und Zukunftsfähigkeit sind jetzt gefragt.

Wichtigste Aufgabe des Geschäftsberichts in der Krise:

(Ranking der Prioritäten von 1=wichtig bis 4=unwichtig)

Durchschnittliche Priorität



■ Kommunikation der Corporate Story: Strategie und Zukunftsfähigkeit	1,9
■ Steigerung von Klarheit und Verständlichkeit des Lageberichts: Transparenz	1,9
■ Verbesserung der Vorstandsdarstellung: Vertrauen und Glaubwürdigkeit	2,4
■ Verringerung des Umfangs: Lesbarkeit, Budget	3,7

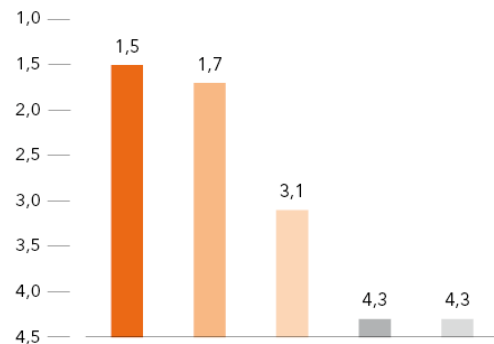
Transparenz im Lagebericht und eindeutige Botschaften zur Zukunftsfähigkeit des Unternehmens stehen in der aktuellen Situation eindeutig an erster Stelle.

- Der Lagebericht soll die gegenwärtige und absehbare Geschäftsentwicklung des Unternehmens klarer und verständlicher beschreiben und damit die Transparenz erhöhen.
- Eine schlüssige Corporate Story soll die Strategie des Unternehmens kommunikativ erzählen und seine Zukunftsfähigkeit verdeutlichen.
- Die Verbesserung der Vorstandsdarstellung für eine Stärkung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen wird weniger hoch bewertet.
- Überraschend: Für relativ unwichtig halten die befragten Experten eine Verringerung des Umfangs, um die Lesbarkeit zu verbessern und auch Budgets zu reduzieren.

Die Pflichtthemen stehen im Vordergrund.

Welche Inhalte des Geschäftsberichts müssen in der aktuellen Situation ausgebaut werden?
(Ranking der Prioritäten von 1=wichtig bis 5=unwichtig)

Durchschnittliche Priorität



■ Lage des Unternehmens	1,5
■ Strategie und Zukunft	1,7
■ Produkte und Leistungen	3,1
■ CSR/Nachhaltigkeit	4,3
■ Unternehmenskultur	4,3

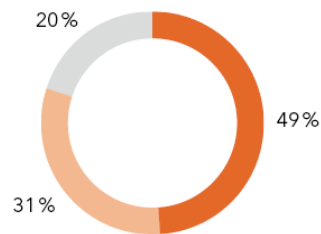
Themen wie Nachhaltigkeit, Werte und Verantwortung haben in der gegenwärtigen Lage Kür-Charakter und rücken gegenüber den „harten“ Pflichtthemen in den Hintergrund.

- Die befragten IR- und Kommunikationsexperten plädieren dafür, die Berichterstattung über die Lage des Unternehmens sowie seine Strategie und Zukunft auszubauen.
- Eine stärkere Darstellung der Produkte und Leistungen des Unternehmens hat für die Befragten eine deutlich geringere Priorität.
- Erstaunlich ist, dass die in der Öffentlichkeit stark diskutierten Themen wie Nachhaltigkeit oder Wertekultur im Vergleich zu den anderen Inhalten deutlich geringer gewichtet werden.

„Die Unternehmen müssen aufpassen, dass die interne Gewichtung von Nachhaltigkeit und Verantwortung nicht in Widerspruch zu den damit verbundenen Erwartungen von Finanzmärkten, den Medien und der Öffentlichkeit gerät“, sagt Peter Poppe.

Zukunftsthema CSR hält Einzug in Geschäftsbericht.

Wie gehen die Unternehmen in Zukunft mit dem Thema Nachhaltigkeit/CSR um?



Welche Aussage trifft am ehesten zu?

- CSR wird als wichtiges Thema in den Geschäftsbericht eingegliedert 49%
- Die meisten Unternehmen geben einen eigenständigen CSR-Bericht heraus 31%
- CSR als Thema wird in der Krise an Wichtigkeit deutlich verlieren 20%

Ungeachtet der Wirtschafts- und Finanzkrise wird das Zukunftsthema Nachhaltigkeit zu einem stärker betonten Inhalt im Geschäftsbericht.

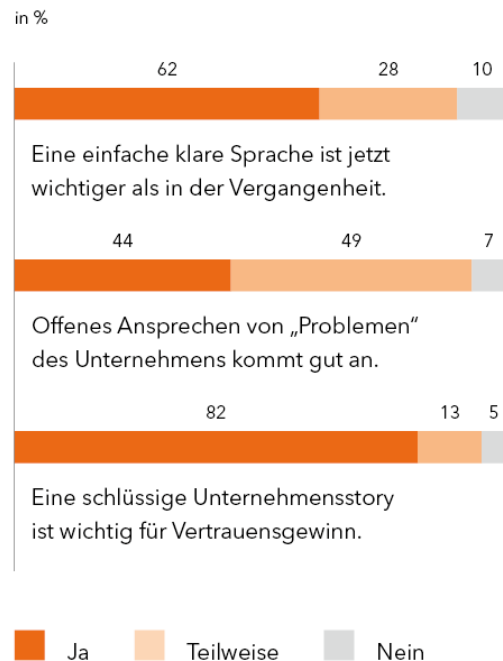
- Knapp die Hälfte der Befragten geht davon aus, dass CSR als wichtiges Thema in den Geschäftsbericht eingegliedert wird.
- Gut 30 Prozent sind der Meinung, dass den Themen Nachhaltigkeit und Verantwortung ein eigenständiger Bericht gewidmet sein wird. Dabei wird der CSR-Bericht auch in Zukunft eher den großen Unternehmen (aus dem DAX) vorbehalten bleiben.
- Und ein Fünftel der Befragten ist überzeugt, dass wegen der aktuellen Wirtschafts- und Finanzkrise die Bedeutung des Themas deutlich abnehmen wird.

„Nachhaltigkeit und Verantwortung sind Substanzthemen. Ohne intern erarbeitete Schwerpunkte sind die Unternehmen gut beraten, nicht die große PR-Trommel zu rühren. Wer noch nicht genügend Inhalte für einen eigenständigen Bericht hat, kann bei diesem für die Aktionäre und Stakeholder wichtigen Thema kommunikativ Pluspunkte sammeln, wenn er diesem zunächst im Geschäftsbericht ein größeres Gewicht gibt,“ empfiehlt Peter Poppe.

Klarheit und Wahrheit sind jetzt gefragt.

Wie wichtig sind verständliche Sprache und Offenheit?

(Welchen Aussagen zu Sprache bzw. Inhalten im Geschäftsbericht können Sie zustimmen?)



Verständlichkeit und schlüssige Inhalte müssen den Geschäftsbericht in der aktuellen Bewährungsprobe für die Finanz- und Unternehmenskommunikation auszeichnen.

- Mehr als drei Viertel der befragten Experten sind der Meinung, dass eine schlüssige Unternehmensstory im Geschäftsbericht wichtig für den Vertrauensgewinn bei den relevanten Zielgruppen ist.
- Fast zwei Drittel sind der Meinung, dass eine einfache und klare Sprache wichtiger ist als in der Vergangenheit.
- Überwiegende Zustimmung findet auch die Aussage, dass es bei Aktionären und Öffentlichkeit gut ankommt, wenn Unternehmen Probleme und auch die Ungewissheit über künftige Entwicklungen offen ansprechen.

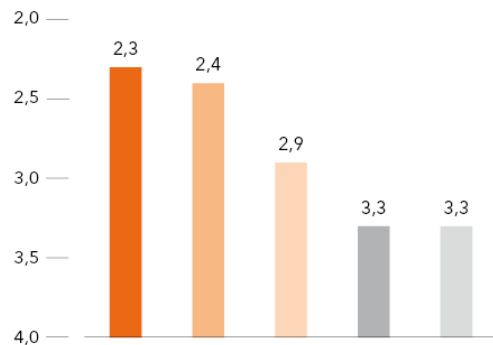
„Die Forderung nach echter, von innen motivierter Transparenz erhebt HGB schon seit zehn Jahren. Wir sind gespannt darauf, ob und wie stark die Unternehmen den Mut zur Selbstkritik auch über die aktuelle Situation hinaus haben“, erklärt Peter Poppe.

Produkt- und Kundenfotos stehen im Fokus.

Welche Themen bei Bildern/Illustrationen sind in der Krise am wichtigsten?

(Ranking von Prioritäten von 1=wichtig bis 4=unwichtig)

Durchschnittliche Priorität



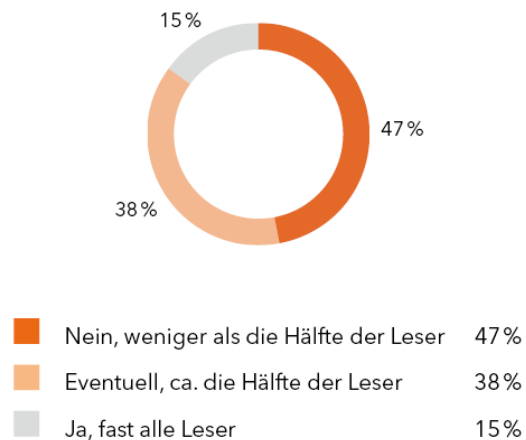
Produkte	2,3
Kunden	2,4
Visionen, Werte und Ziele (abstrakt)	2,9
Mitarbeiter	3,3
Unternehmenswelt (Produktionsanlagen, Prozesse etc.)	3,3

Fotos von Produkten und Kunden sind derzeit im Geschäftsbericht am wichtigsten.

- In der augenblicklichen Situation wollen die befragten IR- und Kommunikationsexperten vor allem Fotos von Produkten und Kunden im Geschäftsbericht sehen.
- Etwas weniger wichtig werden Darstellungen von Visionen und Zielen des Unternehmens eingeschätzt.
- Die in „guten“ Zeiten präferierten Mitarbeiter-Fotos rücken dagegen angesichts von gestiegener Job-Unsicherheit in den Hintergrund.

Auf den Printbericht will kaum einer verzichten.

Würden Ihre Zielgruppen zukünftig auf den gedruckten Geschäftsbericht verzichten?



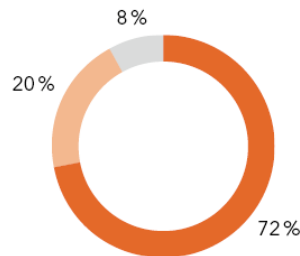
Obwohl schon häufig tot gesagt wird der gedruckte Geschäftsbericht weiter seine Existenzberechtigung haben.

- Für unverzichtbar hält die Mehrheit der befragten Experten weiterhin die Print-Version des Geschäftsberichts.
- Nur 15 Prozent sind der Meinung, dass die Zielgruppen ihres Geschäftsberichts künftig auf eine gedruckte Fassung verzichten würden.
- Demgegenüber sind 85 Prozent der Auffassung, dass die Mehrheit ihrer Report-Leser weiterhin einen gedruckten Geschäftsbericht wünscht.

„Damit zeigt sich rund 10 Jahre nach dem Aufkommen digitaler Berichte, dass es wohl langfristig ein Miteinander beider Medien geben wird. Wir raten deshalb unseren Kunden, Printbericht und Web-Report intelligent miteinander zu vernetzen“, sagt Peter Poppe.

Der interaktive Geschäftsbericht im Internet wird Standard.

Welche Zukunft sehen Sie für den Online-Geschäftsbericht?



■ Interaktiv: mit zusätzlichen Funktionen und Inhalten	72%
■ Einfach, pdf-basiert	20%
■ Multimedial: aufwändig, mit Animation, Bewegtbild etc.	8%

Der Online-Geschäftsbericht mit zusätzlichen Inhalten und interaktiven Funktionen wird der Standard im Internet.

- Einen interaktiven Geschäftsbericht im Internet mit zusätzlichen Inhalten und Funktionen halten fast drei Viertel der befragten Experten für den zukünftigen Standard.
- Die einfache pdf-Version des Geschäftsberichts als Download im Internet ist nur für 20 Prozent der Befragten zukunftsfähig.
- Den multimedialen Geschäftsbericht, der mit Bewegtbild und zusätzlichen Tools und Animationen ausgestattet ist, hält dagegen nur eine kleine Avantgarde für erstrebenswert.

HGB Hamburger Geschäftsberichte. Die Spezialisten.

Impressum

Kontakt:

HGB Hamburger Geschäftsberichte GmbH & Co. KG
Geschäftsführung: Peter Poppe, Christa Eickmeyer
Rentzelstraße 10a
20146 Hamburg
Tel. 040/414613-0
Internet: www.hgb.de

Alle Inhalte, strategischen Ansätze, Gedanken und Ideen in dieser Unterlage sind geistiges Eigentum von HGB und unterliegen den gängigen Copyright-Bestimmungen. Jedwede Verwendung, Weitergabe an Dritte oder Veröffentlichung ist nur mit ausdrücklicher Erlaubnis von HGB zulässig.