

HGB Hamburger Geschäftsberichte.  
Die Spezialisten.

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

Eine Umfrage unter 55 Experten aus Finanz- und Unternehmenskommunikation

7. Juni 2010

# Zusammenfassung der Ergebnisse

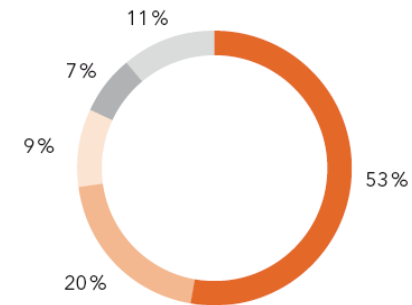
---

1. Auch in der Wirtschafts- und Finanzkrise hat der Geschäftsbericht seine Bedeutung für die Finanz- und Unternehmenskommunikation behauptet.
2. Botschaften zur Strategie und Zukunftsfähigkeit des Unternehmens stehen für die IR-Manager derzeit eindeutig an erster Stelle.
3. Themen wie Nachhaltigkeit, Werte und Verantwortung gewinnen langsam an Wichtigkeit gegenüber den Kerninhalten des Berichts.
4. Die einseitige Ausrichtung am kurzfristig orientierten Konzept des Shareholder Value ist Vergangenheit.
5. Für Aktionäre bedeutet unternehmerische Verantwortung, dass Unternehmen den Unternehmenswert nachhaltig sichern. Deshalb soll sich der Bericht auf dieses Thema konzentrieren.
6. Die Zusammenführung von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung ist ein klarer Trend in der Finanzkommunikation.
7. Verständlichkeit und schlüssige Inhalte müssen den Geschäftsbericht nach der Krise mehr denn je auszeichnen.

# 55 Befragte waren die Basis der Experten-Umfrage.

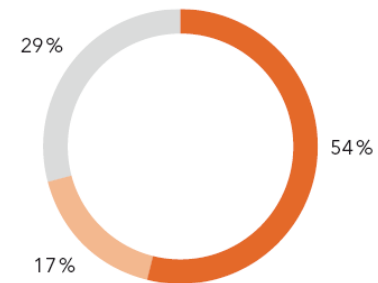
**Befragte Bereiche:**

Investor Relations	53%
Unternehmenskommunikation	20%
Finanzen	9%
Geschäftsführung/Vorstand	7%
andere geschäftsberichtsnahe Funktionen	11%



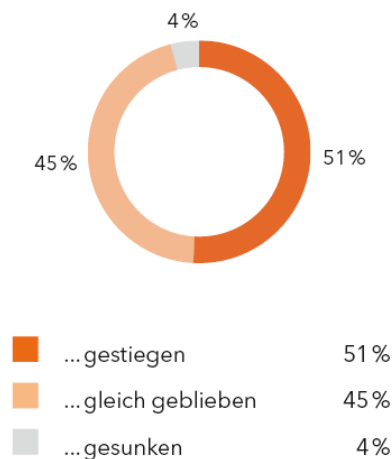
**Befragte Unternehmen:**

DAX-Unternehmen (DAX 30, M-DAX, Tech-DAX, S-DAX)	54%
sonstige börsennotierte Unternehmen	17%
nicht-börsennotierte Unternehmen	29%



# Geschäftsbericht ist wichtiger als vor der Krise.

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



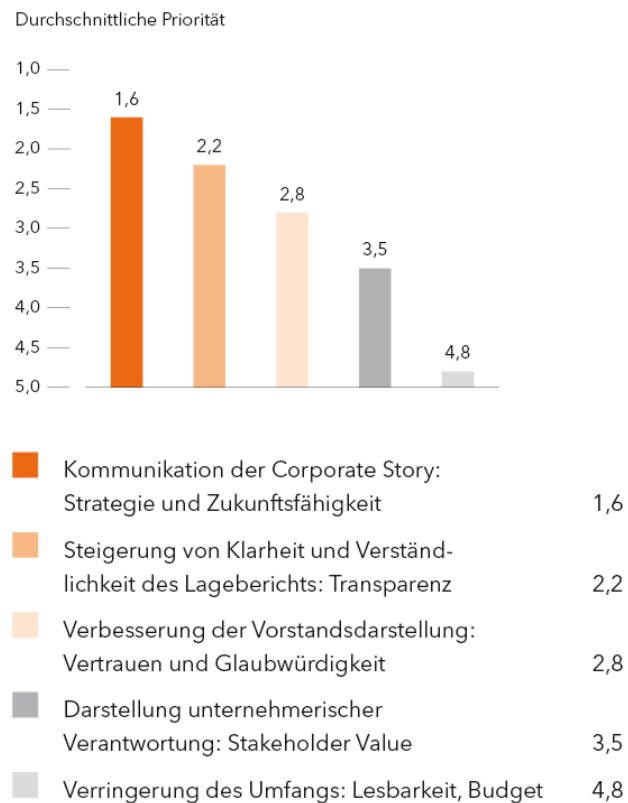
Auch in der Wirtschafts- und Finanzkrise hat der Geschäftsbericht seine Bedeutung für die Unternehmenskommunikation behauptet.

- Gut 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 45 Prozent sind der Auffassung, dass der Geschäftsbericht gleich bedeutend geblieben ist.
- Gegenüber der Umfrage des vergangenen Jahres auf dem Höhepunkt der Krise hat der Geschäftsbericht kaum an Priorität verloren. Damals hatten 54 Prozent der Befragten eine größere Bedeutung des Reports gesehen.

„Die Unternehmensberichterstattung ist in diesem Jahr stark von den Auswirkungen der Krise geprägt. Um Vertrauen für ein erfolgreiches Krisenmanagement und die strategisch richtige Aufstellung für den Aufschwung zu werben, setzen die Unternehmen vor allem auf das bekannte und kontinuierliche Medium Geschäftsbericht,“ sagt Peter Poppe, geschäftsführender Gesellschafter von HGB.

# Strategie und Zukunftsfähigkeit sind jetzt gefragt.

**Wichtigste Aufgabe des Geschäftsberichts in der Krise:**  
(Ranking der Prioritäten von 1=sehr wichtig bis 5=unwichtig)

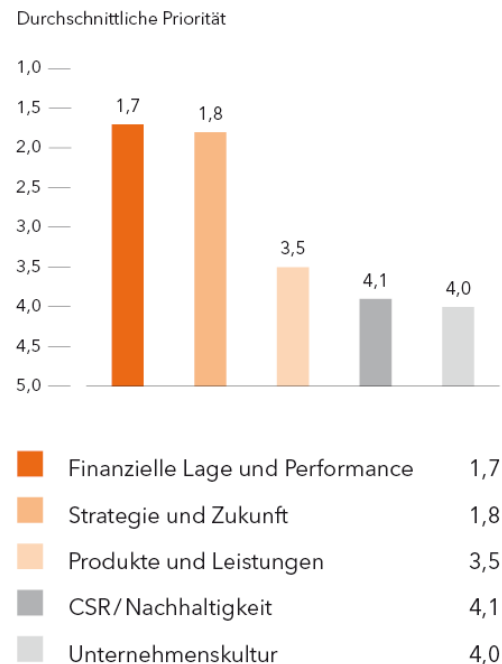


Botschaften zur Strategie und Zukunftsfähigkeit des Unternehmens stehen für die IR-Manager derzeit eindeutig an erster Stelle.

- Bei schlechteren Zahlen, unsicheren Marktentwicklungen und kritischen Fragen zum Geschäftsmodell soll der Geschäftsbericht stärker die Corporate Story transportieren: Was will das Unternehmen in den nächsten Jahren erreichen und wie will es das schaffen?
- Der Erklärungsbedarf zum aktuellen Zahlenwerk und zur absehbaren Geschäftsentwicklung des Unternehmens nimmt zu. Damit steigen die Anforderungen an den Lagebericht in puncto Klarheit und Verständlichkeit.
- Die Verbesserung der Vorstandsdarstellung für eine Stärkung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen und auch die Darstellung des „Stakeholder Value“ werden demgegenüber weniger hoch gewichtet.
- Überraschend: Für relativ unwichtig halten die befragten Experten eine Verringerung des Umfangs, um die Lesbarkeit zu verbessern und auch Budgets zu reduzieren.

# Kerninhalte wie die finanzielle Lage stehen im Vordergrund.

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



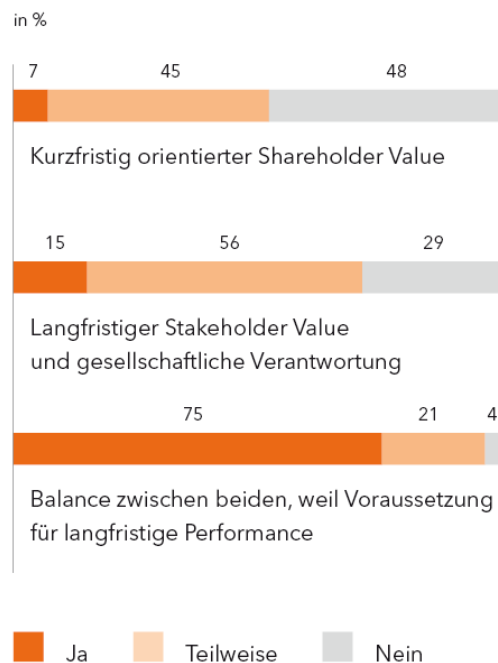
Themen wie Nachhaltigkeit, Werte und Verantwortung gewinnen langsam an Wichtigkeit gegenüber den Kerninhalten des Berichts.

- Die befragten IR- und Kommunikationsexperten plädieren dafür, die Berichterstattung über die finanzielle Lage des Unternehmens sowie seine Strategie und Zukunft auszubauen.
- Die Darstellung von Produkten und Leistungen des Unternehmens hat eine immer geringere Priorität (3,5) wie der Vergleich mit der Umfrage aus 2009 (3,1) zeigt.
- Der Vergleich der Ergebnisse aus 2009 und 2010 zeigt: Die stark diskutierten Themen wie Nachhaltigkeit (4,3 -> 4,1) oder Wertekultur (4,3 -> 4,0) gewinnen im Vergleich zu den anderen Inhalten nur langsam an Wichtigkeit.

Peter Poppe: „Dass Finanzmärkte, Medien und Öffentlichkeit nach der Krise die Vertrauensfrage stellen, rückt zuerst die Kerninhalte des Geschäftsberichts in den Vordergrund. Doch die Erkenntnis, dass auch Nachhaltigkeit und Verantwortung die Voraussetzung von Erfolg und guten Zahlen sind, setzt sich langsam aber stetig durch.“

# Shareholder Value und Stakeholder Value gehören zusammen.

Shareholder Value vs. Stakeholder Value:  
Welches Konzept wird für Aktionäre wichtiger?  
(Welcher Aussage können Sie zustimmen)



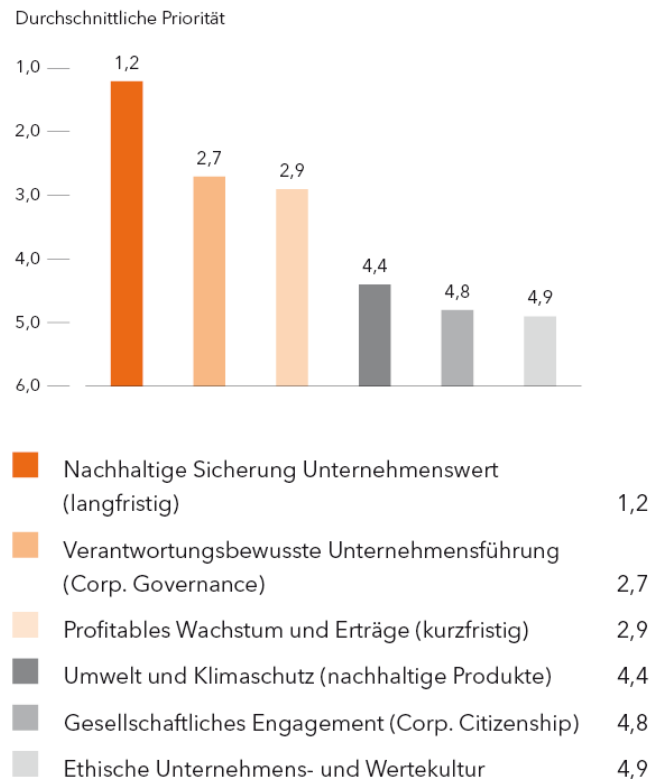
Die einseitige Ausrichtung am kurzfristig orientierten Konzept des Shareholder Value ist Vergangenheit.

- Die Orientierung am kurzfristigen Unternehmenserfolg und ausschließlich an ökonomischen Interessen ist nach der Krise für die IR-Arbeit keine Grundlage mehr.
- Genauso wenig setzen die befragten Experten darauf, sich vor allem am langfristigen Stakeholder Value zu orientieren.
- Drei Viertel stimmen der Aussage zu, dass Aktionäre heute erwarten, dass Unternehmen beide Konzepte miteinander verbinden.

Peter Poppe: „Grundlage für eine erfolgreiche Finanzkommunikation ist heute, dass Unternehmen überzeugend darstellen, wie sie, um langfristig erfolgreich zu sein, die ökonomischen Ziele mit ihrer Verantwortung für Kunden, Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt bestmöglich in Einklang bringen.“

# Verantwortung heißt, den Unternehmenswert zu sichern.

Welche Aspekte der unternehmerischen Verantwortung haben Priorität für die Berichterstattung?  
(Ranking von Prioritäten von 1= sehr wichtig bis 6=unwichtig)



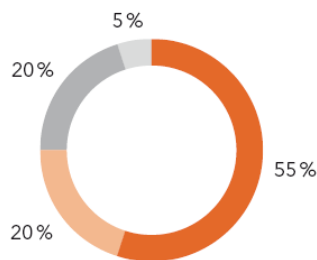
Für Aktionäre bedeutet unternehmerische Verantwortung, dass Unternehmen den Unternehmenswert nachhaltig sichern. Deshalb soll sich der Bericht auf dieses Thema konzentrieren.

- Wenn es um die Darstellung unternehmerischer Verantwortung im Geschäftsbericht geht, haben die Aktionäre nach Meinung der befragten Experten eine klare Präferenz: Die Investoren wollen wissen, wie das Management den Unternehmenswert sichern will.
- Deutlich weniger wichtig werden Darstellungen der verantwortungsbewussten Unternehmensführung oder zum Thema profitables Wachstum eingeschätzt.
- Die klassischen Nachhaltigkeitsthemen wie Umwelt- und Klimaschutz, gesellschaftliches Engagement oder ethische Unternehmens- und Wertekultur sind eher nachrangig.

Peter Poppe: „Die Kommunikation von Nachhaltigkeits- und Verantwortungsthemen ist ohne eine Verknüpfung zum langfristigen Unternehmenserfolg brotlose Kunst. Aktionäre wollen wissen, wie nachhaltiges Handeln und Wirtschaften in die Strategie integriert sind und langfristig den Aktienkurs nach oben bringen können.“

# Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht werden integriert.

Wie gehen die Unternehmen in Zukunft mit dem Thema Nachhaltigkeit um?  
(Welchen Aussagen können Sie zustimmen?)



■ CSR wird als wichtiges Thema in den Geschäftsbericht eingegliedert	55%
■ Die meisten Unternehmen geben einen eigenständigen CSR-Bericht heraus	20%
■ Wichtiges Thema in einer Zusammenfassung im Geschäftsbericht	20%
■ CSR als Thema wird in der Krise an Wichtigkeit deutlich verlieren	5%

Die Zusammenführung von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung ist ein klarer Trend in der Finanzkommunikation.

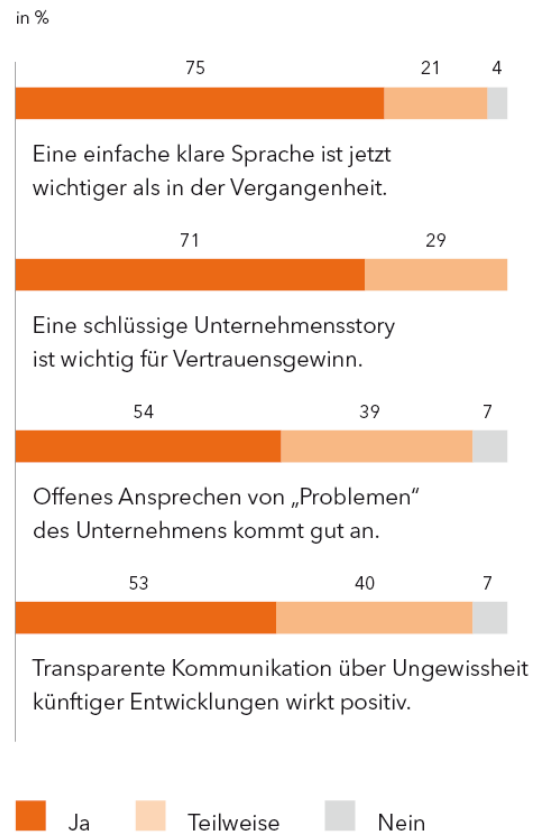
- Was derzeit erst wenige Unternehmen praktizieren, wird in Zukunft deutlich zunehmen: Über die Hälfte der befragten Experten erwarten, dass der Nachhaltigkeitsbericht im Geschäftsbericht aufgehen wird.
- Weitere 20 Prozent sind der Meinung, dass das Thema zumindest in einer Zusammenfassung im Geschäftsbericht aufgenommen wird.
- Nur noch 20 Prozent gehen davon aus, dass sich ein eigenständiger Nachhaltigkeitsbericht auf Dauer etablieren wird.

Peter Poppe: „Wenn Nachhaltigkeit und Stakeholder Value zuehrend in die Unternehmensstrategie integriert werden, ist es folgerichtig, Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung zusammenzuführen. Eine Herausforderung der kommenden Jahre wird es deshalb sein, die Reportingsysteme für diese Aufgabe fit zu machen.“

# Klarheit und Wahrheit sind jetzt gefragt.

## Wie wichtig sind verständliche Sprache und Offenheit?

(Welchen Aussagen können Sie zustimmen?)

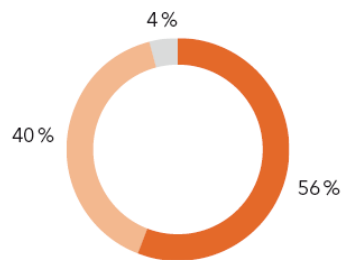


Verständlichkeit und schlüssige Inhalte müssen den Geschäftsbericht nach der Krise mehr denn je auszeichnen.

- Drei Viertel der befragten Experten - und damit mehr als 2009 (62 Prozent) - sind der Meinung, dass eine einfache und klare Sprache wichtiger ist als in der Vergangenheit.
- Gut 70 Prozent sind der Meinung, dass eine schlüssige Unternehmensstory im Geschäftsbericht wichtig für den Vertrauensgewinn bei den relevanten Zielgruppen ist.
- Überwiegende Zustimmung findet auch die Aussage, dass es bei Aktionären und Öffentlichkeit gut ankommt, wenn Unternehmen Probleme oder auch die Ungewissheit über künftige Entwicklungen offen ansprechen.

# Auf den Printbericht will kaum einer verzichten.

Würden Ihre Zielgruppen zukünftig auf den gedruckten Geschäftsbericht verzichten?



■	Nein, weniger als die Hälfte der Leser	56%
■	Eventuell, ca. die Hälfte der Leser	40%
■	Ja, fast alle Leser	4%

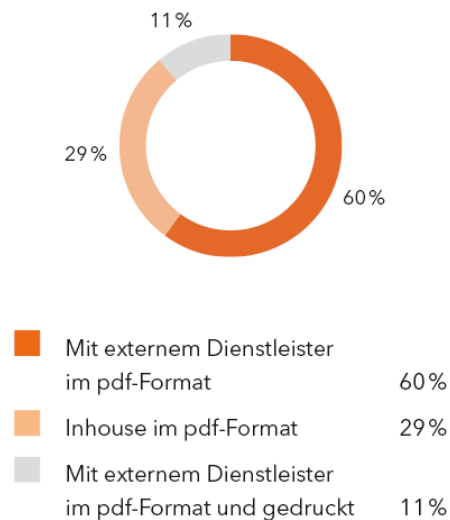
Obwohl schon häufig tot gesagt, wird der gedruckte Geschäftsbericht weiter seine Existenzberechtigung haben.

- Kaum einer der befragten Experten ist der Meinung, dass die Zielgruppen ihres Geschäftsberichts künftig auf eine gedruckte Fassung verzichten würden.
- Demgegenüber sind 96 Prozent der Auffassung, dass zumindest die Hälfte ihrer Report-Leser weiterhin einen gedruckten Geschäftsbericht wünscht.

Peter Poppe: „Die digitalen Berichte werden die gedruckten Reports zumindest mittelfristig nicht ersetzen. Deshalb geht es darum, ein intelligentes Miteinander traditioneller Medien und neuer Kommunikationswege wie Social Media zu organisieren. Die Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen sollten dabei im Vordergrund stehen.“

# Der gedruckte Quartalsbericht wird aussterben.

## Welche Zukunft sehen Sie für den gedruckten Quartalsbericht?

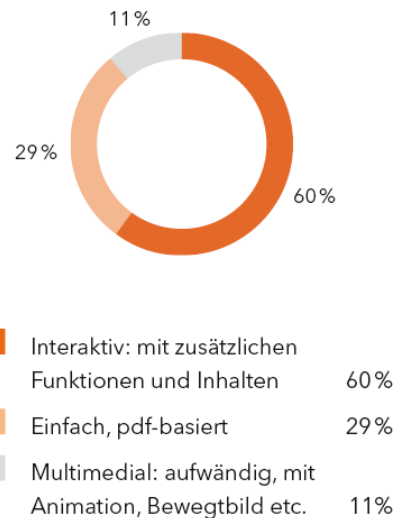


Anders als der Geschäftsbericht wird der gedruckte Quartalsbericht bald der Vergangenheit angehören.

- Nur noch ein Zehntel der befragten Experten ist der Meinung, dass der Quartalsbericht künftig noch gedruckt werden wird.
- Demgegenüber sind 90 Prozent der Auffassung, dass der Quartalsbericht nur noch im pdf-Format im Internet veröffentlicht wird.
- Weitere knapp zwei Drittel glauben, dass der Quartalsbericht auch zukünftig mit Agenturunterstützung erstellt wird.

# Der interaktive Geschäftsbericht im Internet wird Standard.

Welche Zukunft sehen Sie für den Online-Geschäftsbericht?



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

- Einen interaktiven Geschäftsbericht im Internet mit zusätzlichen Inhalten und Funktionen halten fast zwei Drittel der befragten Experten für den zukünftigen Standard.
- Die einfache pdf-Version des Geschäftsberichts als Download im Internet ist nur für etwas mehr als ein Viertel 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](http://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.