Vom Corporate Reporting zum Communicative Reporting - Implikationen der Digitalisierung auf die Geschäftsberichterstattung

CCIR Forum Reporting | Frankfurt am Main | 23. September 2022

HHL LEIPZIG GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT
CHAIR OF ACCOUNTING AND AUDITING

INHALTSVERZEICHNIS

1	Reporting Qualität im Wandel	03
2	Finanzkommunikation in der Zeitenwende	07
3	Aktuelle Herausforderungen in der Finanzkommunikation	09
4	Die Entwicklung zur Digital Communication	12
5	Ergebnisse Investors´Darling 2022: Digital Communication & Best Practices	20
6	Ansatz des Communicative Reporting	26
7	Best Practice Communicative Reporting: HUGO BOSS AG	29
8	Fazit und Ausblick	32
9	Kontakt	34

01

Investors Darling: Reporting Qualität im Wandel

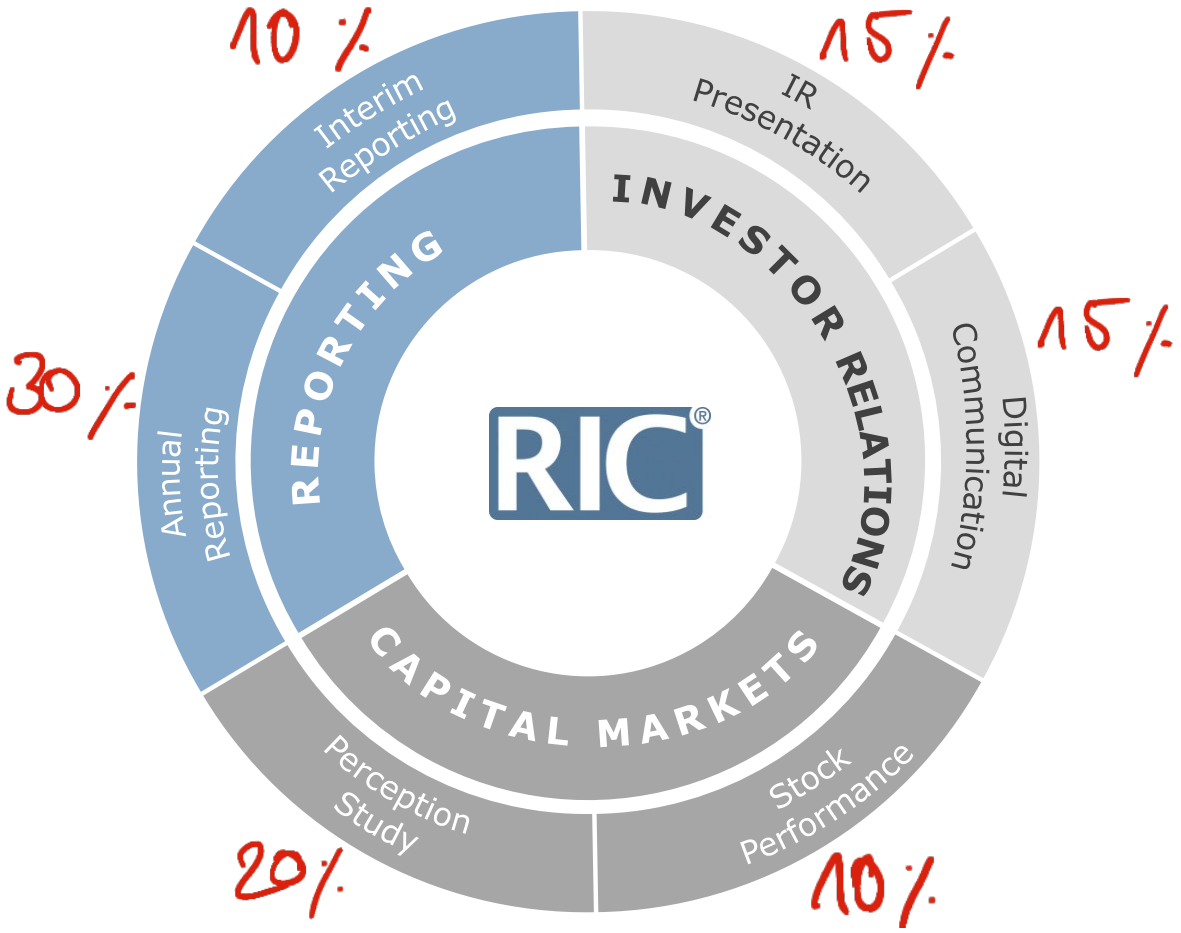
Unsere Analyse stützt sich auf das von uns entwickelte RIC-Modell

Das RIC-Modell

Die Betrachtung der Dimensionen **Reporting, Investor Relations** und **Capital Markets** erlaubt es, die Kapitalmarktkommunikation eines Unternehmens ganzheitlich zu beurteilen.

Das RIC-Modell deckt sowohl die **Sender-** als auch die **Empfängerperspektive** der Kapitalmarktkommunikation ab.

Die wesentlichen Inhalte der Analyse decken die Bereiche **Management**, **Financials**, **Non-Financials** sowie **Prospectives** ab.



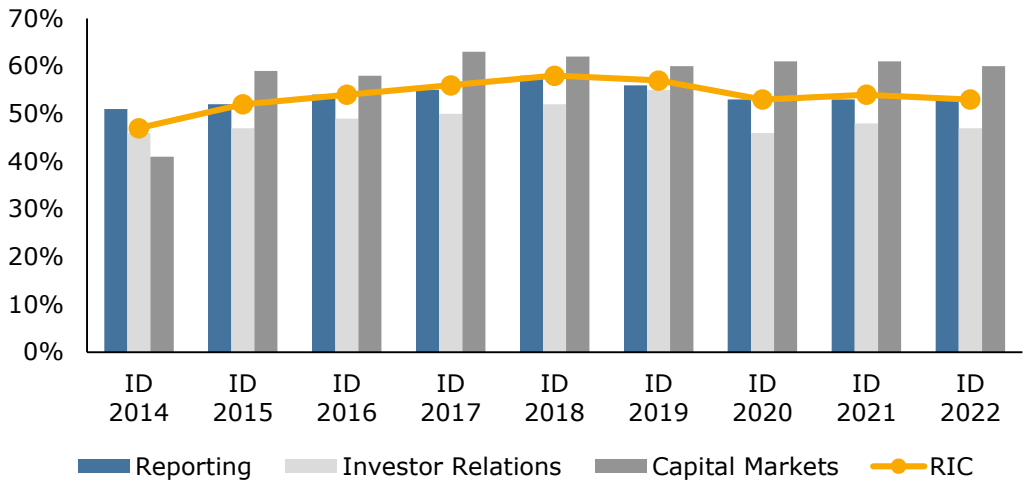
Die Dimension **Reporting** betrachtet die jährliche und unterjährige Berichterstattung.

Die Dimension **Investor Relations** betrachtet wesentliche IR-Präsentationen sowie die Digitale Kommunikation.

Die Dimension **Capital Markets** betrachtet die Aktienperformance sowie die Wahrnehmung durch Analysten.

Der Geschäftsbericht stellt nach wie vor das Reference Book dar

Überblick der Ergebnisse im Zeitverlauf



	ID 2014	ID 2015	ID 2016	ID 2017	ID 2018	ID 2019	ID 2020	ID 2021	ID 2022
Reporting	51%	52%	54%	55%	58%	56%	53%	53%	53%
Investor Relations	46%	47%	49%	50%	52%	55%	46%	48%	47%
Capital Markets	41%	59%	58%	63%	62%	60%	61%	61%	60%
RIC	**47%**	**52%**	**54%**	**56%**	**58%**	**57%**	**53%**	**54%**	**53%**

- Basis für die Betrachtung eines Unternehmens im Wettbewerb „Investors´ Darling" ist und bleibt der **Geschäftsbericht**
- Geschäftsbericht setzt bereitgestellte Zahlen in den Unternehmenskontext
- Zielgruppe sind neben Shareholdern auch die verschiedenen Stakeholder

- Ein Geschäftsbericht sollte klar strukturiert sein
- Balance des Informationsangebots – **Detailtiefe vs. „Information Overload"**
- Digitalisierung bietet Potential der Automatisierung

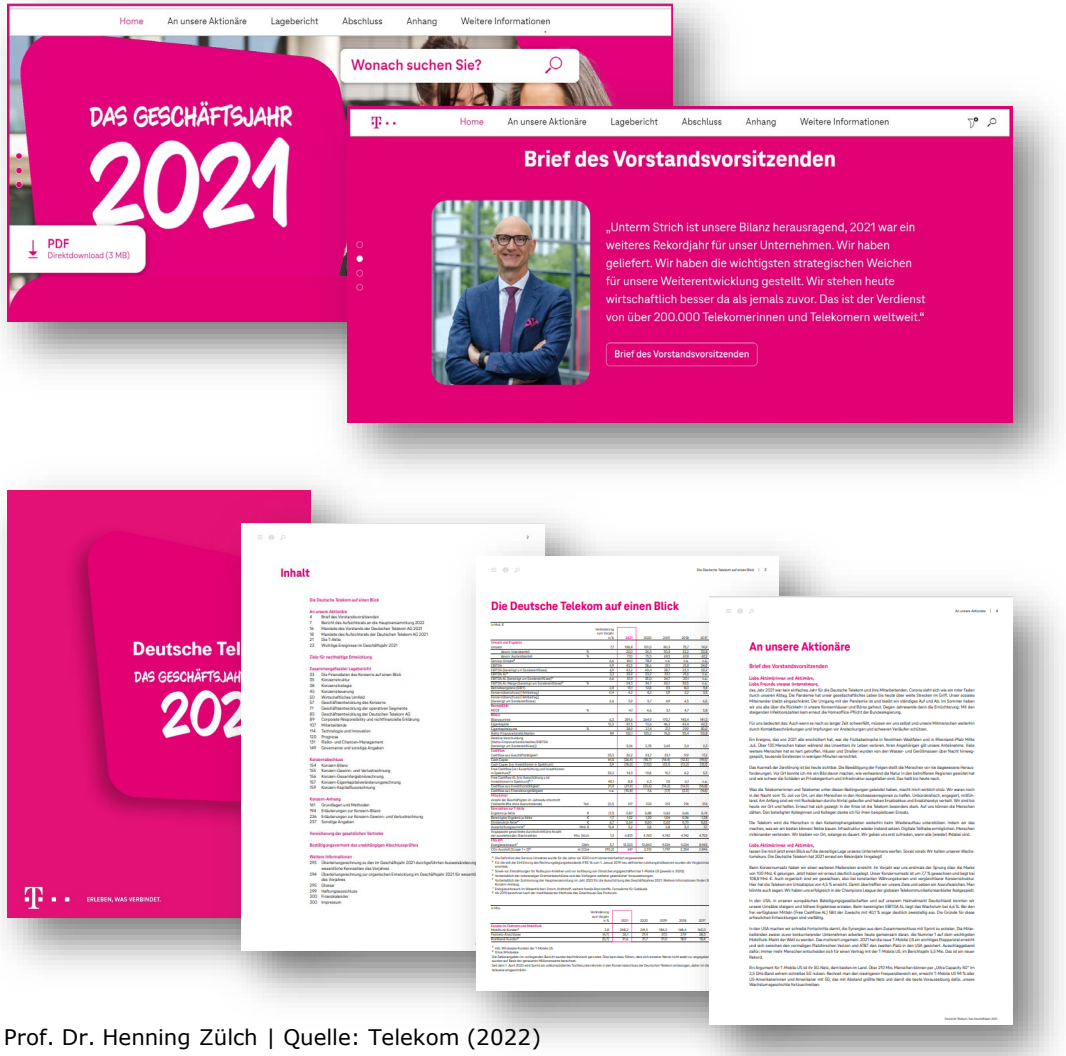
- Der Wettbewerb „Investors´ Darling" deckt die Entwicklung der Berichterstattungsqualität über die letzten Jahre ab
- Es zeigt sich eine **positive Entwicklung im Bereich Reporting** – allerdings stagniert seit 2020 die Punktzahl aufgrund der geänderten Methodik zur Corona-Pandemie (Krisen-Kommunikation)

Der Geschäftsbericht stellt nach wie vor das **Reference Book** dar. Die Entwicklung geht klar hin zu digitalen Geschäftsberichten mit integriertem Berichtsaufbau.

Prof. Dr. Henning Zülch

Die Deutsche Telekom zeigt, wohin sich Reporting perspektivisch entwickelt

Best Practice Reporting



Overall

- Die Deutsche Telekom AG gewann in diesem Jahr erneut die **Dimension Reporting**
- Durch Verbesserungen sowohl im Geschäftsbericht als auch im Interim Reporting erreicht die Deutsche Telekom AG neue Spitzenwerte und kann ihre Position als **transparentes Unternehmen** ausbauen
- Das Unternehmen berichtet in allen Unterkategorien überdurchschnittlich gut und sichert sich damit die Bestbewertung für Annual sowie Interim Reporting

Annual

- Die Darstellung der **Financials** und der **Prospectives** sind positiv hervorzuheben, wodurch sich die Telekom deutlich von ihren Followern abhebt
- Auch in den **Non-Financials**, d.h. in der Nachhaltigkeitsberichterstattung schneidet die Deutsche Telekom AG sehr gut ab

Interim

- Der Halbjahresbericht überzeugt durch seine umfassende Offenlegung in den Kategorien Financials und Prospectives
- Die Quartalsberichte werden als **digitale Berichte** zur Verfügung gestellt und sind **State of the Art**

Prof. Dr. Henning Zülch | Quelle: Telekom (2022)

02

Finanzkommunikation in der Zeitenwende

Digitalisierung, Generation Z, Krisen, Green Deal – Herausforderungen en mass!

Finanzkommunikation in der Zeitenwende

Wachsende Stakeholderansprüche

Private und Institutionelle Anleger verlangen transparente Nachhaltigkeits-informationen.

Andere Stakeholdergruppen

Die jüngeren Generationen sind seit der Corona-Pandemie am Kapitalmarkt angekommen.

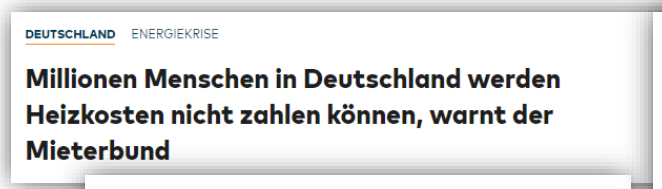
„Die Jungen liegen beim Zuwachs der Aktiensparerinnen und Aktiensparer vorn"

Auf dem Weg zu Net Zero?

Die EU-Kommission richtet den Fokus klar auf nachhaltiges Wirtschaften.

Junge Generationen setzen sich für eine nachhaltige Zukunft ein.

Künftige Herausforderungen



Künftige Krisen werden weitreichende Folgen für Unternehmen haben.

Prof. Dr. Henning Zülch | Quellen: Handelsblatt (2022), manager magazin (2022), tagesschau.de (2022), Welt (2022)

03

Aktuelle Herausforderungen in der Finanzkommunikation

Veränderter Medienkonsum zeigt sich auch bei der Finanzmarktkommunikation

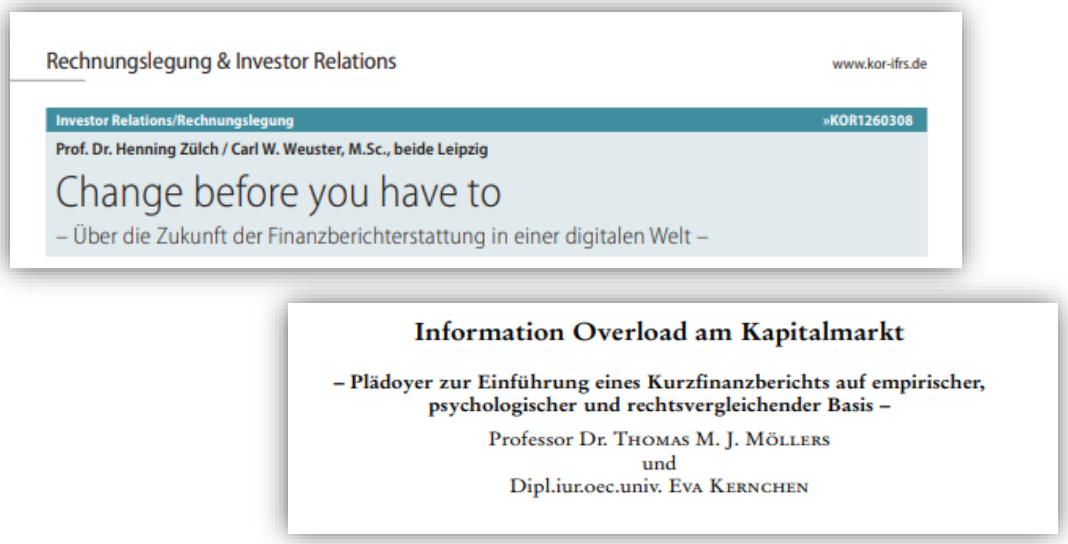
Aktuelle Herausforderungen in der Finanzkommunikation

Digitaler Informations-konsum steigt

- **Soziale Medien** werden v.a. für junge Erwachsene bei ihrem Nachrichtenkonsum immer bedeutsamer
- Seit der Corona-Pandemie hat die **Nutzung digitaler Medien** noch weiter an Relevanz gewonnen
- Rückgang von Nutzung der **Printmedien**

Disclosure Overload reduzieren

- Deutlicher Anstieg des Umfangs von Geschäftsberichten seit den 1990er-Jahren
- **Verlust der Entscheidungsnützlichkeit** aufgrund immer umfangreicherer Informationen für Stakeholder
- Für Stakeholder ist es zunehmend schwieriger, relevante von weniger relevanten Informationen zu trennen



Prof. Dr. Henning Zülch | Quellen: Muellner et al. KoR 7/2022, Zülch/Weuster KoR 2/2018, Möllners/Kernchen ZGR 2011, beincrypto (2022), pressetext (2021)

Finfluencer als Konkurrenten für die Finanzkommunikation der Unternehmen

Aktuelle Herausforderungen in der Finanzkommunikation

Finfluencer auf dem Vormarsch

- **Finfluencer** machen Unternehmen Konkurrenz bei der Finanzberichterstattung, sowie beim **Vertrauen zu Stakeholdern**
- Gefahr von Falschaussagen der „Finfluencer" über den eigenen Geschäftsbericht
- Finfluencer nehmen den Unternehmen die Möglichkeit, durch den Geschäftsbericht eine Kommunikation zu Stakeholdern zu schaffen

Das bedeutet…

→ **Anpassungsfähigkeit** ist gefragt - nicht nur in digitaler Hinsicht, sondern auch in puncto Trendthemen (Krise, Nachhaltigkeit)

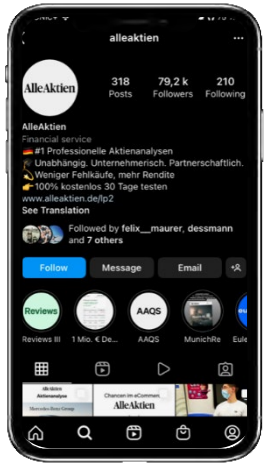
→ Unternehmen müssen erkennen, dass **Soziale Medien** bedeutsame Informationsquellen für Finanzinformationen sind

→ **Mediale Präsenz** von Unternehmen hilft, Transparenz zu schaffen und Vertrauen zu Stakeholdern zu fördern

Wer und was sind Finfluencer?

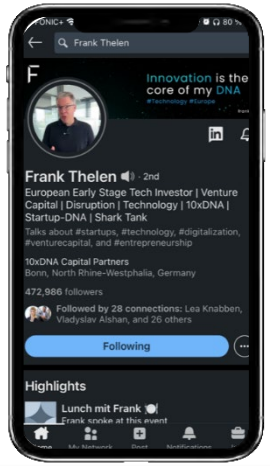
- Personen des öffentliches Lebens, die **Informationen zu Themen wie Aktienmärkte,** Dividenden, persönliche Finanzen im Internet verbreiten
- Finfluencer erreichen damit eine enorme Aufmerksamkeit bei der **jungen Generation**
- Einnahmen durch monetarisierte YouTube-Videos, gesponserte Beiträge, den Verkauf digitaler Kurse

Beispiele



AlleAktie bieten professionelle Aktienanalysen an, verfassen prägnante Erklärvideos und teilen tägliche Stories zu Finanz-highlights.

Frank Thelen postet tägliche neue Beiträge, Videos, Stories zum aktuellen Markt-geschehen, News zu Unternehmen und Aktien-empfehlungen.



AlleAktien sind mit ca. 80 Tsd. Followern auf LinkedIn einer der bekanntesten deutschen Finfluencer.

Frank Thelen erreicht ca. 473 Tsd. Menschen auf LinkedIn und hat damit eine enorme Reichweite.

Prof. Dr. Henning Zülch l Quellen: Tagesschau.de (2022), Alle Aktien (2022), Frank Thelen (2022)

04

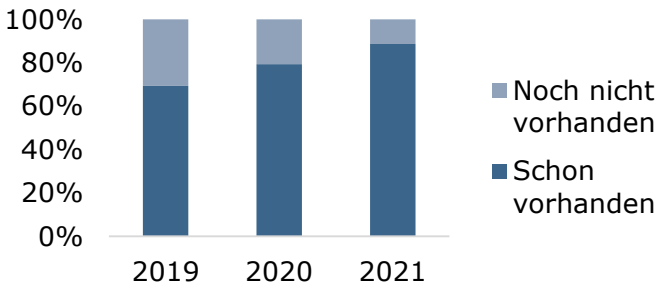
Die Entwicklung zur Digital Communication

Ein interaktives PDF ist Standard - eine HTML Microwebsite State of the Art

Entwicklung der Geschäftsberichte von 2019 bis 2021

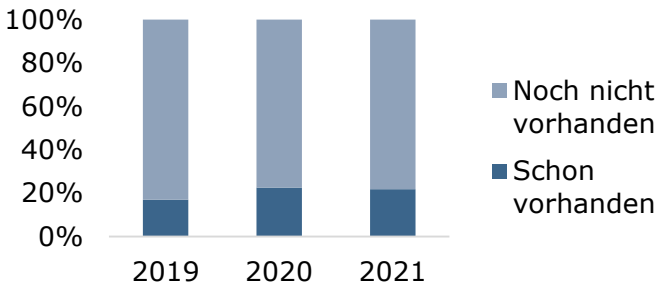
Interaktive PDF

- Eine **interaktive PDF** ist heutzutage **Standard**, rund 90% der DAX160 Unternehmen nutzten im Geschäftsbericht für 2021 eine solche
- Erleichterung bei der **Auffindbarkeit**
- Für eine **geräteunabhängige Lesbarkeit** ist jedoch ein PDF suboptimal



HTML Microwebsite

- Für alle Endgeräte angepasst → bessere Lesbarkeit und **Nutzungsfreundlichkeit**
- Größere Anpassungsfähigkeit → mehr gestalterischer Freiraum und **Interaktivität** möglich
- Geeignetere Plattform für **Storytelling**
- Fokussierung und Hervorhebung der wesentlichen Informationen



Die Berichterstattung über die HTML Microwebsite ist unter den DAX 160 deutlich ausbaufähig. Die HTML Microwebsite ist dennoch **die Königsdisziplin** der digitalen Berichterstattung.

Prof. Dr. Henning Zülch | Quellen: Volkswagen (2022), BASF (2022)

Digitaler Geschäftsbericht als Must Have der Finanzberichterstattung

Investors´ Darling zeigt die Gründe

Rechnungslegung & Investor Relations www.kor-ifrs.de

Investor Relations »KOR1407425

Prof. Dr. Henning Zülch / Toni W. Thun, M.Sc., beide Leipzig

Die Zukunft des Geschäftsberichts als Reference Book

– Der digitale Geschäftsbericht als Qualitäts- und Alleinstellungsmerkmal –

Prof. Dr. Henning Zülch und **Toni W. Thun, M.Sc.**, beide Chair of Accounting and Auditing, HHL – Leipzig Graduate School of Management. Prof. Zülch ist darüber hinaus Mitglied im Fachbeirat der KoR.
Kontakt: autor@kor-ifrs.de

Der Geschäftsbericht als Reference Book der Unternehmensberichterstattung und insb. der Finanzkommunikation nimmt nicht nur wegen seiner finanziellen Inhalte einen besonderen Stellenwert bei Investoren und Analysten ein. Denn Zahlen allein erzählen keine Geschichte. Indes lässt sich an den grds. genutzten Formaten in den letzten 20 Jahren kaum eine Entwicklung bezogen auf Art und Weise der Berichterstattung feststellen. Der Schwerpunkt lag auf den gedruckten Exemplaren und den entsprechenden PDF-Versionen des Geschäftsberichts. Erst in den letzten Jahren lässt sich durch die Digitalisierung eine Entwicklung der genutzten Formate hin zu einem digitalen Geschäftsbericht beobachten. Das Medium Geschäftsbericht erfährt hierdurch eine Weiterentwicklung. Unternehmen können sich somit ein Alleinstellungsmerkmal verschaffen.

I. Motivation und Hintergrund

Das Aushängeschild einer jeden Finanzberichterstattung ist der Geschäftsbericht. Er ist ein wesentliches Medium der Unternehmen, Informationen an die breite Öffentlichkeit zu kommunizieren und sich als Unternehmen ganzheitlich und finanziell zu positionieren. Dadurch erhält der Geschäftsbericht nicht nur wegen seiner finanziellen Inhalte eine besondere Aufmerksamkeit durch Investoren und Analysten. Verwunderlich ist daher nicht, dass Unternehmen erheblichen Aufwand in die Erstellung und die Aufbereitung eines Geschäftsberichts investieren. Dennoch liegt der Schwerpunkt einer Veröffentlichung auf den gedruckten Fassungen und den zugehörigen PDF-Versionen des Geschäftsberichts. Erst in den letzten Jahren ist eine Weiterentwicklung der Formate hin zu digitalen Geschäftsberichten zu beobachten, welche vollständig als HTML-Microwebsites angeboten werden.

Digitale Geschäftsberichte bieten dabei den Unternehmen verschiedene Möglichkeiten, ihre finanzielle und nichtfinanzielle Berichterstattung gestalterisch und teilweise auch inhaltlich auf ein neues Niveau zu heben. Als mögliche Instrumente dafür seien an dieser Stelle beispielhaft die inhaltliche Vernetzung von Informationen über verschiedene Kanäle (z.B. Soziale Medien oder den Geschäftsbericht des vorherigen Jahres) oder auch interaktive Tools und Grafiken genannt (*Barrantes/Zülch*, KoR 2019 S. 156). Diese Instrumente ermöglichen eine bessere Aufbereitung von Informationen und damit, Inhalte für die Leser verständlicher darzustellen. Die Digitalisierung der Finanzberichterstattung kann folglich einer besseren Kommunikation dienen und so Stakeholder des Unternehmens detaillierter und nachvollziehbarer informieren. In diesem Kontext darf nicht vergessen werden, dass Erstellung und Aufbereitung eines digitalen Geschäftsberichts und die weitere Digitalisierung der Finanzkommunikation durchaus höhere Kosten mit sich bringen können. Infolgedessen besteht die Gefahr, dass weniger Fokus auf die Inhalte des Geschäftsberichts gelegt wird und daher die Relevanz der Inhalte sowie die Qualität der Berichterstattung sinken.

Der Leser eines digitalen Geschäftsberichts stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob mit der Digitalisierung eine gute oder schlechte Berichterstattung einhergeht. Der Beitrag versucht folglich, die Frage zu beantworten, ob Unternehmen mit einer guten digitalen Kommunikation und einem digitalen Geschäftsbericht auch eine gute allgemeine Berichterstattungsqualität aufweisen oder ob Unternehmen mit einem digitalen Geschäftsbericht nur von Schwächen in ihrer Berichterstattung ablenken wollen.

II. Analyse und Ergebnisse

Für die Analyse werden die Ergebnisse von Investors' Darling 2020 und 2021 genutzt. Investors' Darling (ID) ist ein jährlich durchgeführter Wettbewerb, in dem die Kapitalmarktkommunikation der Unternehmen im DAX, MDAX und SDAX bewertet wird. Basis für die Beurteilung ist das RIC-Modell (*Zülch et al.*, DB 2015 S. 26-9), welches eine ganzheitliche Betrachtung der Kapitalmarktkommunikation ermöglicht. Um den Zusammenhang zwischen der Berichterstattungsqualität und der digitalen Kommunikation zu untersuchen, wird auf die Ergebnisse aus den Dimensionen *Reporting* und *Investor Relations* zurückgegriffen. In der Dimension *Reporting* werden die Geschäftsberichte, die Halbjahresberichte und die Quartalsberichterstattung beurteilt. Für die Beurteilung in der Dimension *Investor Relations* werden die Investor-Relations-(IR)-Präsentationen und die digitale Kommunikation (IR-Webseite und digitaler Geschäftsbericht) bewertet.

Abb. 1 und Abb. 2 zeigen die Zusammenhänge zwischen den Bewertungen der Dimension *Reporting* und der Kategorie *Digital Communication* für ID 2020 und 2021. Es ist ersichtlich, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der digitalen Kommunikation und der Berichterstattungsqualität besteht. Das bedeutet, ein Unternehmen mit einer guten Berichterstattungsqualität weist tendenziell auch eine gute digitale Kommunikation auf und umgekehrt. Diese Ergebnisse lassen sich ebenso für die Bewertung des Geschäftsberichts („Annual Report") und der der digitalen Kommunikation beobachten.

Um die Ergebnisse weiter zu verifizieren, wurden t-Tests auf Mittelwertunterschiede für die Bewertung in der Dimension *Reporting* für Unternehmen ohne und mit digitalem Geschäftsbericht durchgeführt. Die Ergebnisse sind in Tab. 1 dargestellt. Während Unternehmen ohne digitalen Geschäftsbericht durchschnittlich eine Punktzahl von 51,80 (ID 2020) und 52,14 (ID 2021) in der Dimension *Reporting* aufweisen, erreichen Unternehmen mit einem digitalen Geschäftsbericht durchschnittlich eine Punktzahl von 59,43 (ID 2020) bzw. 58,01 (ID 2021). Der Rückgang in der durchschnittlichen Bewertung in der Dimension *Reporting* für Unternehmen mit digitalem Geschäftsbericht von ID 2020 auf ID 2021 lässt sich durch die Unternehmen erklären, welche in ID 2021 erstmals einen digitalen Geschäftsbericht veröffentlicht haben. Die Unterschiede im Mittelwert sind signifikant auf dem 1%-Niveau. Damit weisen

280 KoR Nr. 06 03.06.2022

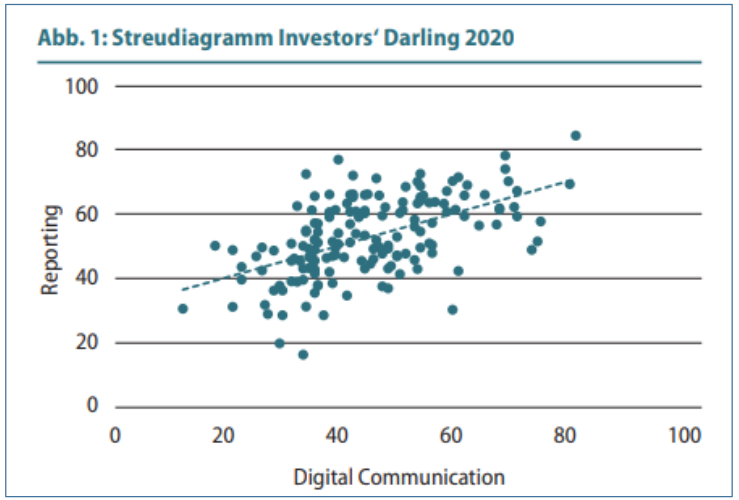
Reporting vs. Digital Communication

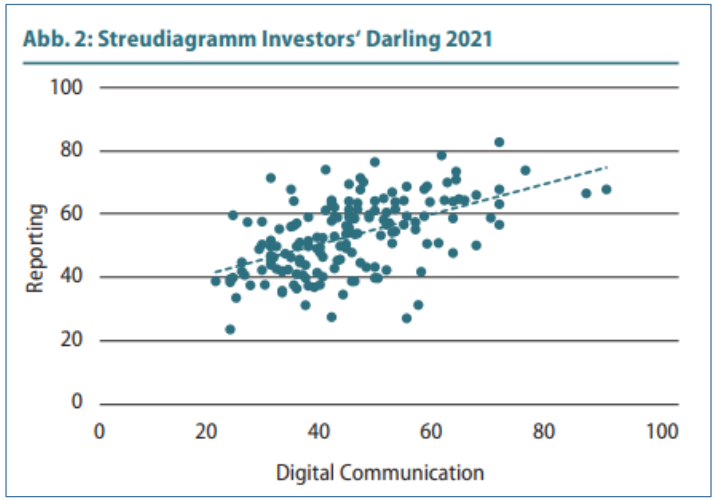
Der Wettbewerb Investors´ Darling zeigt für 2020 und 2021 folgende Erkenntnisse:

- DAX160-Unternehmen ohne digitalen Geschäftsbericht schneiden durchschnittlich deutlich schlechter in der Dimension *Reporting* ab als Unternehmen **mit digitalem Geschäftsbericht**
- Die gesamte Berichtsqualität von Unternehmen mit Digitalem Geschäftsbericht ist im Wettbewerb höher

Das heißt:

In einen Digitalen Geschäftsbericht zu investieren lohnt sich!

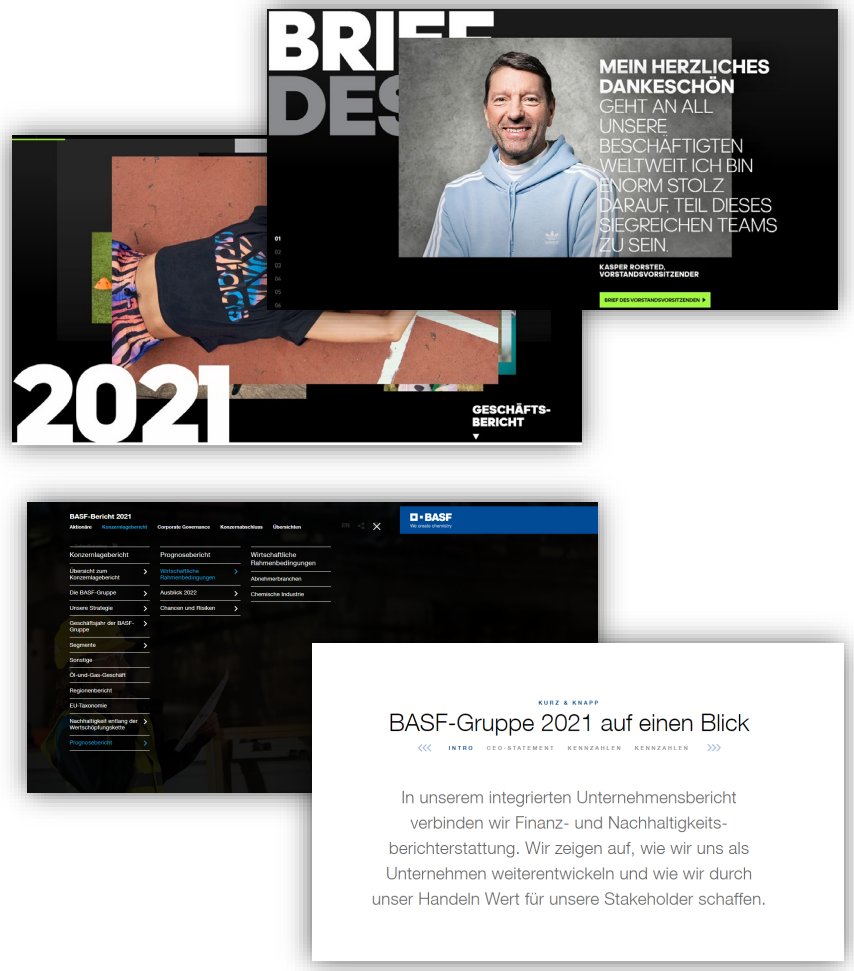




Prof. Dr. Henning Zülch | Quelle: Zülch/Thun (2022) KoR 6/2022

Der digitalen Geschäftsbericht wird zum Standard

Vorteile des Digitalen Geschäftsberichts



1. Darstellbarkeit

- **Bildschirmoptimierung** möglich (z.B. Desktop, mobile Endgeräte)
- Einbindung Multimedialität (z.B. CEO-Video, Animationen)
- **Zeitgemäße Informationsdarstellung** (z.B. ansprechend v.a. für junge Share-/ Stakeholder), aber auch positive Auswirkung bei Analysen durch höhere gestalterische sowie inhaltliche Qualität
- Leichtere Auffindbarkeit von Informationen
- Vereinfachte Nutzbarkeit und **besseres Verständnis** durch z.B. interaktiven Kennzahlenvergleich oder interaktive Infografiken

2. Interaktion

- Schaffung einer **persönlichen Ebene** (z.B. durch persönliche Statements des Vorstands)
- Größere Reichweite durch Anschlusskommunikation auf Social Media - **Push-Reporting**
- **Tagging** der Berichtsinhalte und Vernetzung von Inhalten → **Konnektivität**

3. Technisches Potential

- Reichweitenmessung durch Statistiken
- Auffindbarkeit in Suchmaschinen
- Zusatzfunktionen (z.B. Excel-Download von Tabellen)

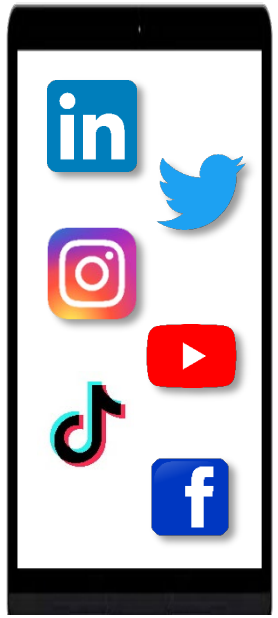
Prof. Dr. Henning Zülch | Quellen: Adidas (2022), BASF (2022)

LinkedIn ist die wichtigste Social Media Plattform für Finanzmarktkommunikation

Umsetzung auf Unternehmensebene

Social Financial Communication

- Es gibt verschiedene Plattformen, auf denen Unternehmen sich künftig **medial präsentieren** müssen (LinkedIn, Twitter, Instagram, etc.)
- Insbesondere LinkedIn ist eine beliebte Plattform für CEOs; auch CEOs sollten als **Influencer** agieren
- Unternehmen sollten in die richtige Umsetzung zur Social Media Finanzkommunikation investieren
- Aktuell ist **LinkedIn** der klare Favorit in der Nutzung von Social Media



Mögliche Umsetzung

- LinkedIn ist business-fokussiertes Netzwerk
- Unternehmen können ihr Leistung präsentieren & sich mit Branchenführern, Arbeitnehmern, etc. vernetzen

- Twitter ist ein Microblogging und Social Networking Service
- Führungskräfte haben einen unmittelbaren Kontakt zu Kunden und Branchenführer

- Plattform zum Teilen von Fotos und Videos
- Unternehmen können ihre Erfahrungen teilen und einen persönlichen Kundenkontakt schaffen

Positive Auswirkungen

- ✓ Gesteigerte Authentizität und Transparenz
- ✓ Verbesserung der Beziehung zu Stakeholdern
- ✓ Effizientere Kommunikation und schnellere Verbreitung von Informationen

→ Fokus auf die Zielgruppe
→ Qualität muss über Quantität stehen
→ Authentisches Profil
→ Regelmäßige Veröffentlichung von Beiträgen (Push Reporting)

"Social" CEOs sind gefragt – Deutsche Unternehmen müssen aufholen

Die Rolle von Social Media für CEOs und ihre Auswirkungen

Relevanz für CEOs

- Verbesserung der Kreativität und Transparenz in Kommunikationsansätzen
- Verbesserung der Sichtbarkeit und Reputation des Unternehmens
- Schnellere, kontinuierliche Informationsverbreitung
- Aufbau und Stärkung von Beziehungen zu verschiedenen Interessengruppen

Auswirkungen auf Stakeholder

- 80% der institutionellen Anleger nutzen soziale Medien für die tägliche Arbeit, 30 % für Investitionsentscheidungen
- Investoren verlangen integrierte Finanz- und Nachhaltigkeits-nachrichten von den Unternehmen
- Schnelle Reaktion und Interaktion auf CEO Statements
- Aufbau von Vertrauen in das Unternehmen und das Management

Status Quo: DAX

72% der DAX CEOs haben einen **LinkedIn Account**, aber nur 38 % nutzen die Plattform aktiv

Rund **5 CEOs posten durchschnittlich im Monat**, davon nur 20 % zwei Mal in der Woche

56 % der CEO Posts beziehen sich bisher nicht auf **finanzielle oder nichtfinanzielle** Informationen

Herbert Diess (noch VW-CEO) hat mit fast **290 Tsd. Followern** die größte Community der DAX Unternehmen

Die DAX-CEOs haben erheblichen Nachhol- bzw. **Aufholbedarf**!

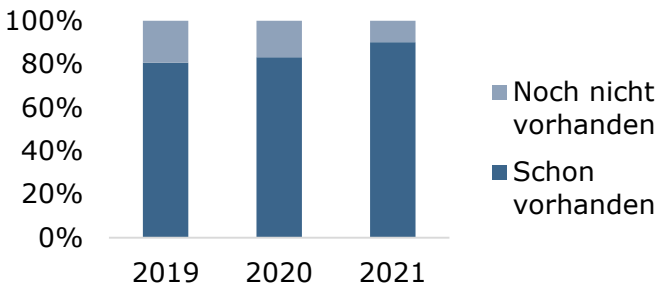
Social Media Plattformen haben ein enormes Potential für die effektive Umsetzung der externen Finanzkommunikation.

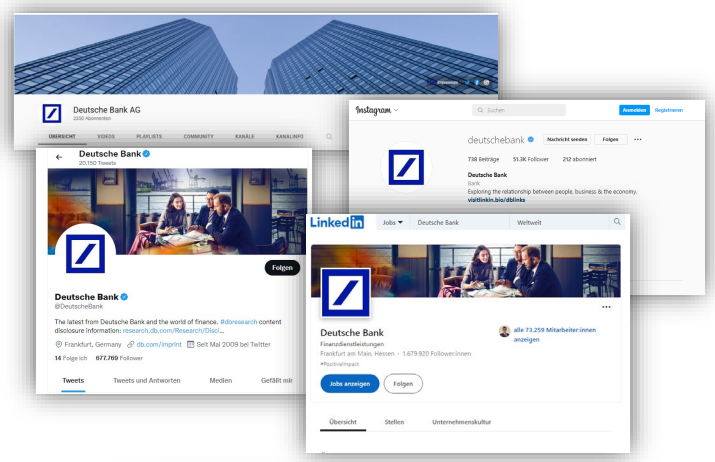
Steigende Bedeutung von Social Media spiegelt sich in Investor Relations Arbeit wider

Entwicklung der Social Media Aktivität von 2019 bis 2021

Corporate Channel

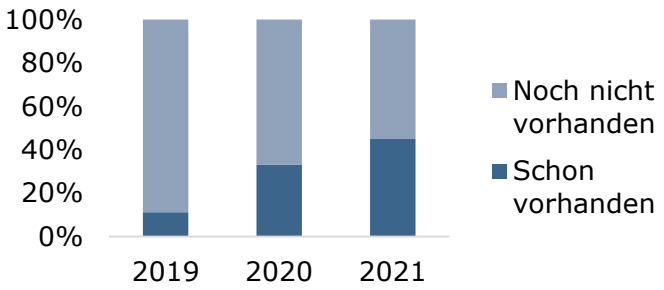
- Eine Mehrzahl (90% in 2022) der Unternehmen ist auf **Social Media aktiv**
- Stakeholder und Shareholder können und müssen angesprochen werden
- Nächste Generation der Investoren vordergründig darüber ansprechbar
- Bessere **Nahbarkeit** möglich, Aufbau einer Beziehung

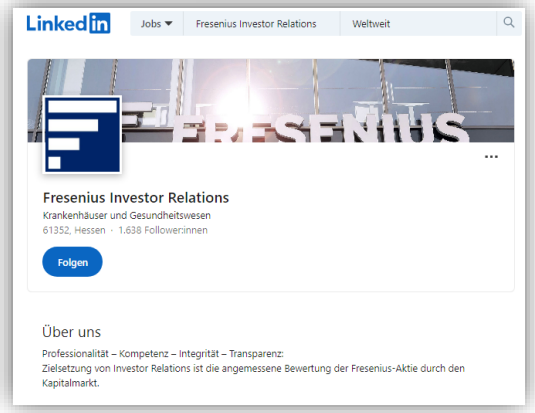




Investor Relation Channel bzw. Content

- Wachstum der vergangenen Jahre zeigt, dass Trend erkannt wurde
- Rund die Hälfte, der auf Social Media aktiven Unternehmen präsentiert dort auch **Investor Relation Content**





Die IR-Communication muss sich zunehmend auch zu einer Social IR-Communication umfunktionieren – idealerweise über einen eigenen Social Media Channel. Bisher haben dies nur wenige der DAX 160 Unternehmen realisiert.

Prof. Dr. Henning Zülch | Quellen: Deutsche Bank (2022), Fresenius (2022)

Storytelling muss in die Digitale Finanzkommunikation eingebettet sein

Informationen richtig auf den Punkt bringen

Hintergrund

Leser und insbesondere neue Stakeholdergenerationen sind keine **reinen homo oeconomici**.

Die Gestaltung hat Einfluss auf Bewertung der Financial Community - **Zahlen allein reichen nicht mehr aus!**

Equity Storytelling hilft Stakeholdern zu verstehen, welchen Beitrag das Unternehmen leistet.

Storytelling sollte als Ergänzung gesehen werden, um **komplexe Inhalte zu erklären** und den eigenen Beitrag herauszustellen.

„Why should you invest?"

Ziel von Storytelling ist es, abseits der klassischen Geschäftsberichts-elemente, Vertrauen bei den Nutzern des digitalen Geschäftsberichts aufzubauen.

Umsetzung

Die Errungenschaften des Unternehmens und seines Investitionspotenzials müssen in den **Kontext der Abschlussinformationen** gesetzt werden.

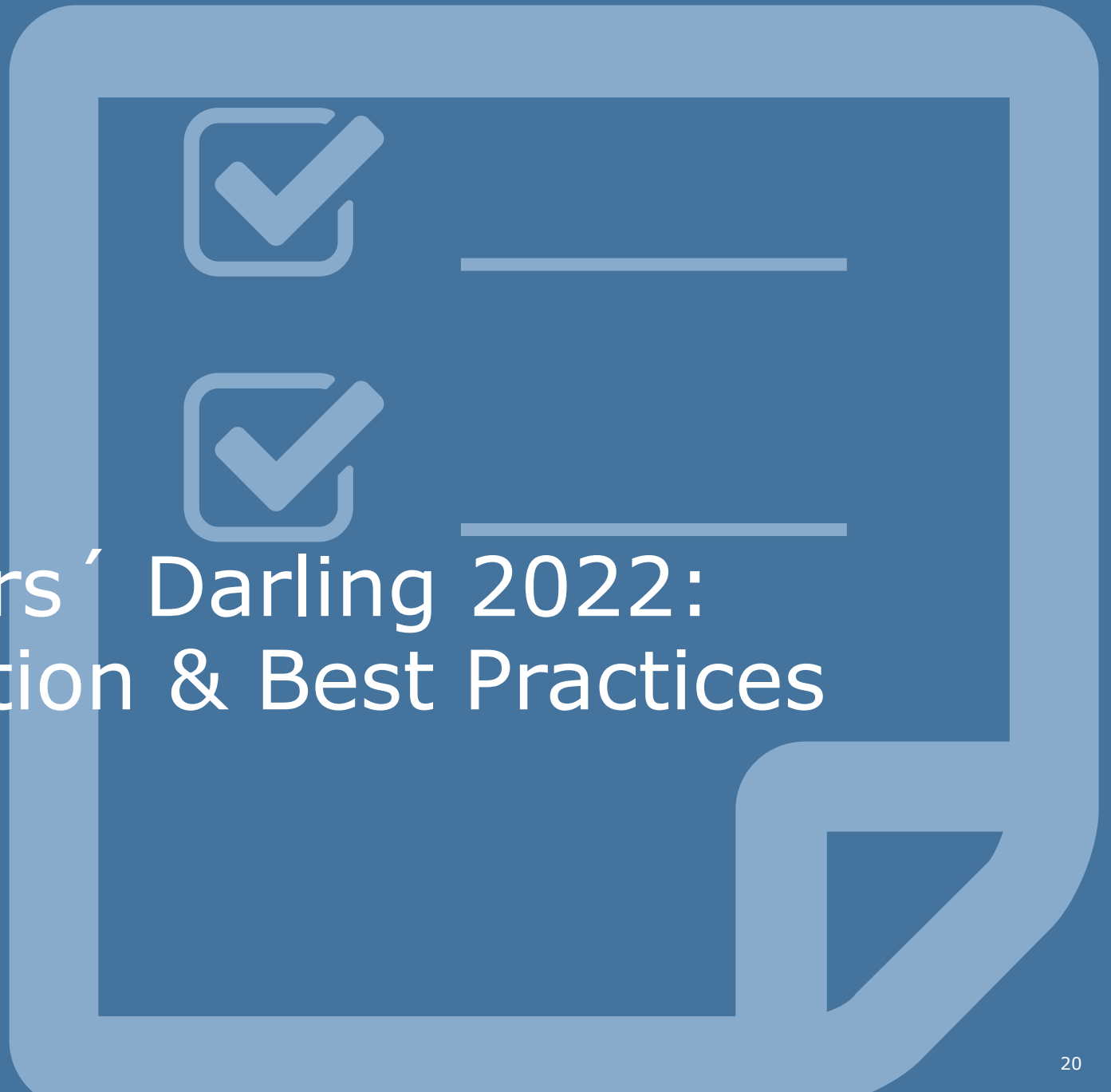
Durch **Aufbereitungstools** (Videos, Animationen, Grafiken, Kennzahlen-vergleiche) schaffen es Unternehmen, Berichtselemente in einen leicht verständlichen Kontext zu setzen.

Die wichtigsten Themen müssen in das **Blickfeld der Stakeholder gebracht werden**, wofür Unternehmen ihre Stakeholder verstehen müssen.

Storytelling lässt sich demnach auch mit der **Minimallösung eines digitalen Geschäftsberichts** umsetzen, in der nur die notwendigsten Informationen aufbereitet werden.

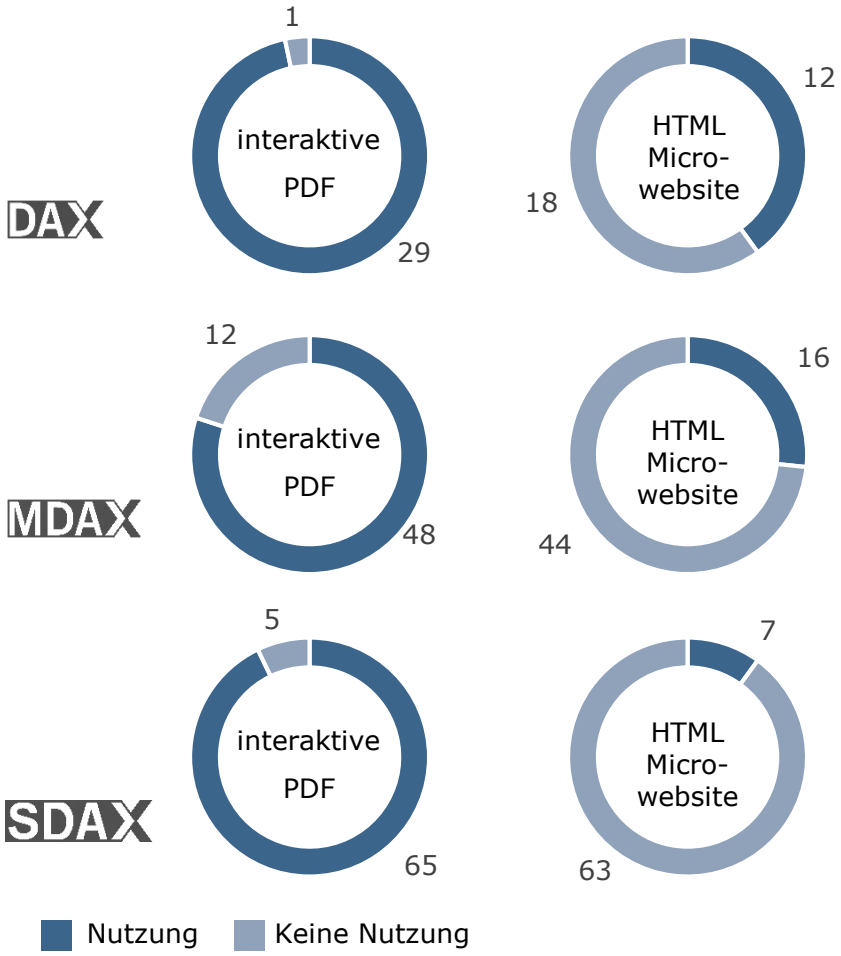
05

Ergebnisse Investors´ Darling 2022: Digital Communication & Best Practices



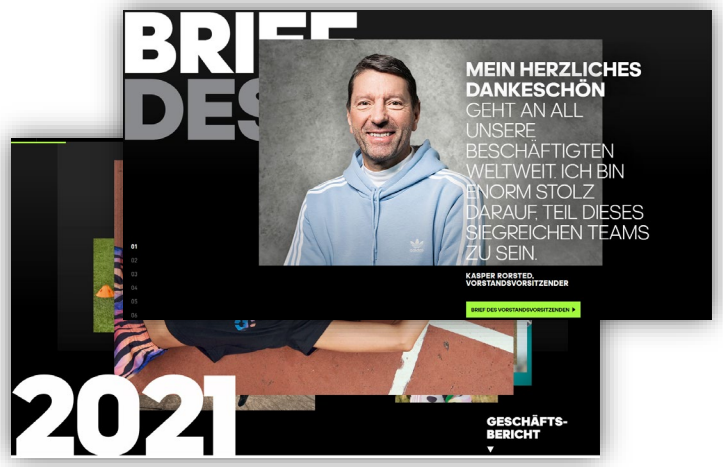
Ein interaktives PDF ist Standard - eine HTML Microwebsite hingegen State of the Art

Aufbereitung der Geschäftsberichte im DAX, MDAX und SDAX in 2021



Ergebnisse: Digitaler Geschäftsbericht

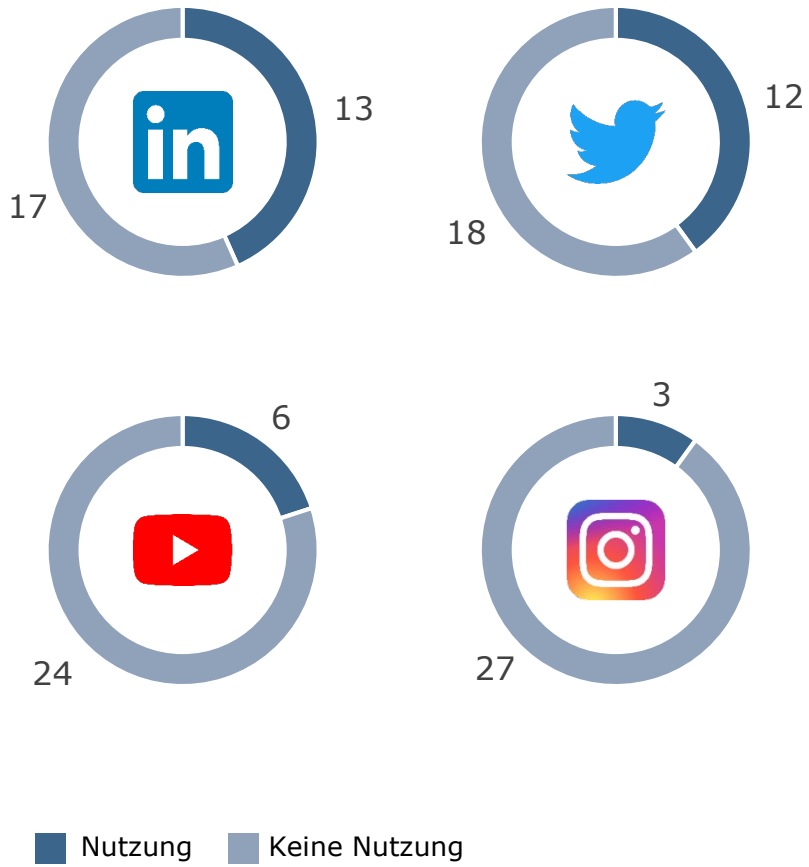
- DAX Unternehmen sind jeweils Spitzenreiter bei Implementierung von interaktivem PDF bzw. HTML Microwebsite
- **Interaktives PDF** über alle Indizes dominierend und als Standard zu sehen, dennoch schneidet der MDAX am schlechtesten ab
- **HTML Microwebsite** gerade im DAX bereits verbreitet (40%), aber dennoch ausbaufähig
- Im MDAX (27%) und SDAX (10%) besteht **deutliches Entwicklungspotential** bei der Nutzung einer HTML-Microwebsite
- Die Zukunft der digitalen Finanzberichterstattung liegt in der **HTML Microwebsite**, da diese eine für alle Endgeräte **angepasste Darstellung** gewährleistet



Prof. Dr. Henning Zülch | Quelle: Adidas (2022)

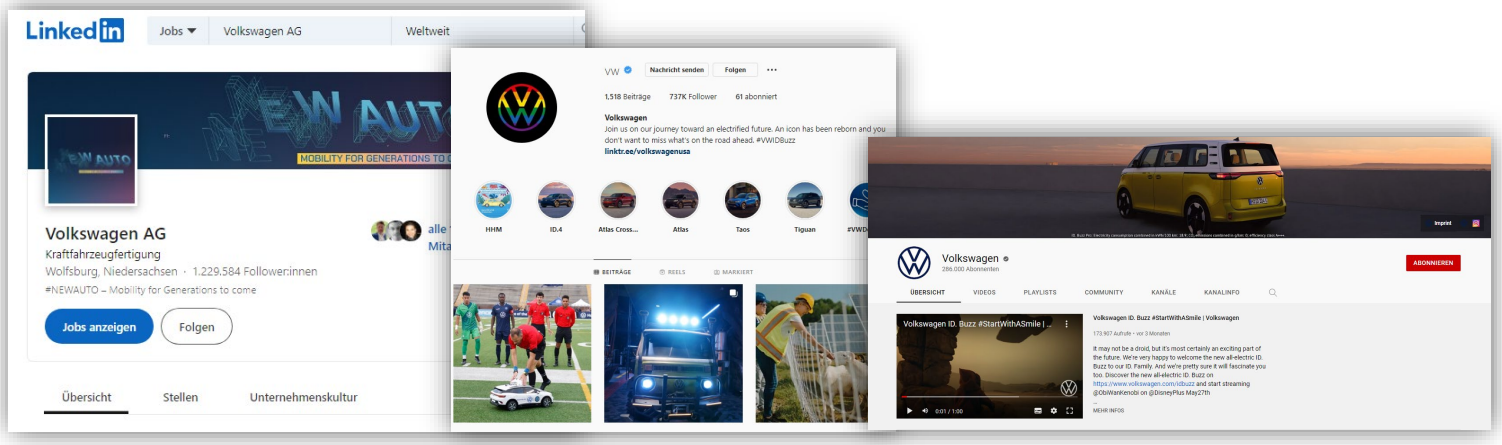
LinkedIn und Twitter dominieren die Social Media Aktivität der Unternehmen

Status Quo der Social Media Channels im DAX im Jahr 2021



Ergebnisse: Social Media Kommunikation

- Unternehmen, aber auch CEOs müssen künftig **medial präsent** sein (LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram)
- **LinkedIn** und **Twitter** sind die **dominierenden Plattformen**, aktuell von rund 40% der DAX Unternehmen genutzt
- Bei den DAX160 Unternehmen ist LinkedIn der **wichtigste Player** (bereits von 54 genutzt), Twitter liegt auf dem zweiten Platz (von 48 genutzt)
- Auch von **CEOs** ist LinkedIn die am häufig genutzte Plattform
- **Instagram** und **Youtube** liegen in der Nutzung **deutlich hinten**
- Allerdings ist eine passende Aufbereitung für die jeweilige Zielgruppe und Plattform notwendig

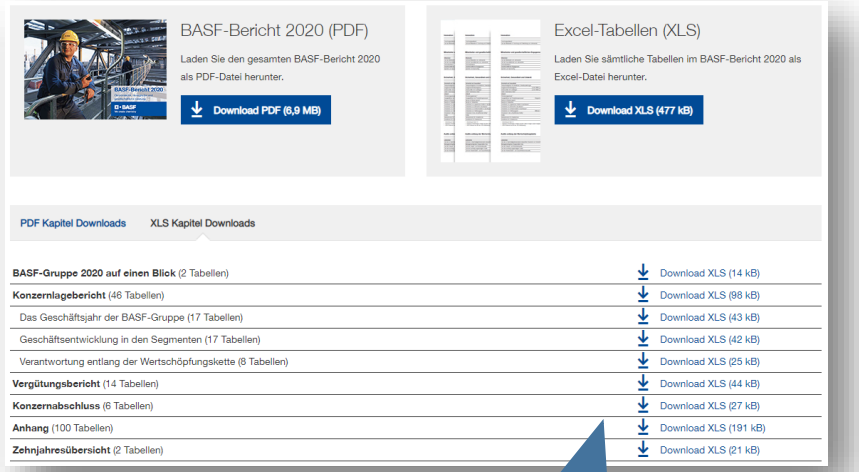


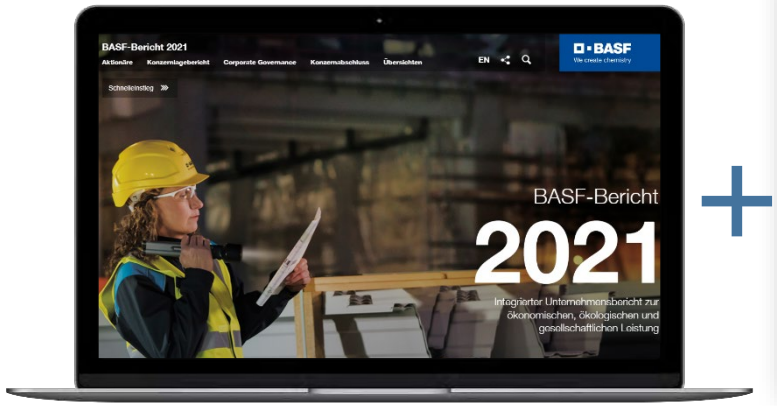
Prof. Dr. Henning Zülch | Quelle: Volkswagen (2022)

BASF versteht Digitalisierung in der Finanzberichterstattung

Best Practice Digital Communication

Das Angebot, Daten aus dem Geschäftsbericht (**Bilanz, GuV, Kapitalflussrechnung**) im **Excel-Format** herunterzuladen, erleichtert es, die Angaben aus dem Reporting für weitere Analysen zu verwenden.





+

Eine vollständige Umsetzung aller **wesentlichen Berichtsbestandteile** in **HTML** ermöglicht ein einfaches Navigieren durch alle Berichtsteile und minimiert die Suchkosten.

Im digitalen Bericht sind alle Berichtskapitel und Berichtsabschnitte unmittelbar via Drop-Down Menü erreichbar.

Der Online Geschäftsbericht vereint finanzielle und nichtfinanzielle Informationen.

Verlinkungen zu **Berichtsangaben aus dem Vorjahr** ermöglichen es, die Offenlegung des Unternehmens über mehrere Jahre unmittelbar zurückzuverfolgen.

Prof. Dr. Henning Zülch | Quelle: BASF (2022)

Covestro bringt die wichtigsten Informationen auf den Punkt

Best Practice Storytelling

Mit dem **Cover des Geschäftsberichts** beginnt die Equity Story, welche sich durch alle relevanten Medien zieht, womit Covestro eine **kohärente Platzierung** der **f**inanziellen und nichtfinanziellen Informationen erreicht.

Zu jedem Quartalsende veröffentlich der Finanzvorstand eine persönliche **Videobotschaft an die Investoren** auf der IR-Website.

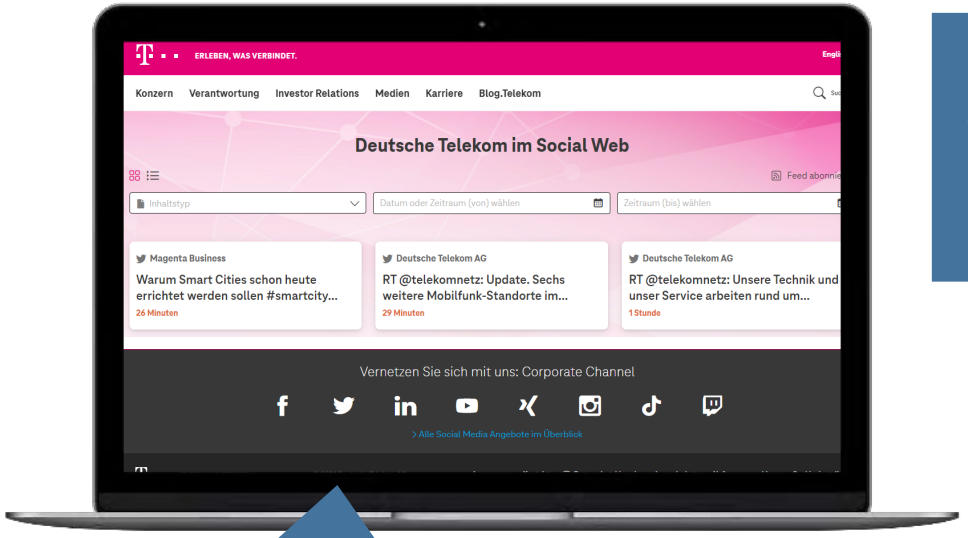
Eine Corporate (IR-) Präsentation ergänzt die FY-Präsentation um weitere **relevante Aspekte über den Earnings Call** hinaus.

Covestro nutzt eine **umfassende IR-Roadshow**, die nicht nur finanzielle Aspekte beleuchtet, sondern auch die Vision des Unternehmens darstellt

Prof. Dr. Henning Zülch | Quelle: covestro (2022)

Die Führungsspitze der Deutschen Telekom lebt Social Media Kommunikation

Best Practice Social Media Communication



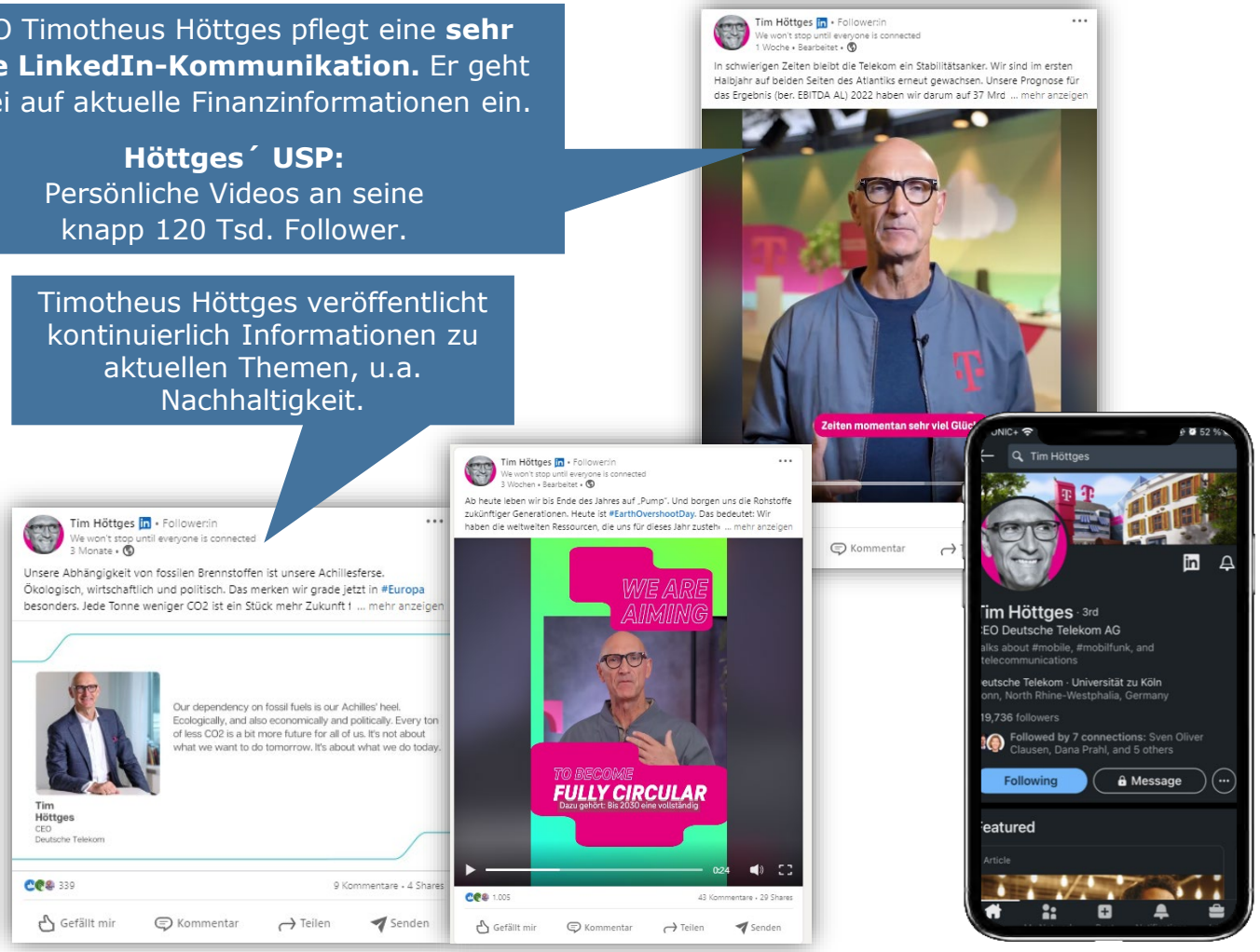
Eine Verlinkung von der Website auf die Social Media Kanäle ermöglicht es dem Nutzer, sich ein **umfassendes Bild des Unternehmens** und seiner **Außendarstellung** auf verschiedenen Kommunikationskanälen zu verschaffen.

Die Deutsche Telekom AG verlinkt auf ihrer Website ihre **Social Media Kanäle** (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Xing, Instagram, Tiktok und Twitch).

CEO Timotheus Höttges pflegt eine **sehr gute LinkedIn-Kommunikation.** Er geht dabei auf aktuelle Finanzinformationen ein.

Höttges´ USP:
Persönliche Videos an seine knapp 120 Tsd. Follower.

Timotheus Höttges veröffentlicht kontinuierlich Informationen zu aktuellen Themen, u.a. Nachhaltigkeit.



Prof. Dr. Henning Zülch | Quelle: Telekom (2022)

06

Ansatz des Communicative Reporting

Communicative Reporting ist die Zukunft

So sieht erfolgreiche Finanzkommunikation aus

Aufsätze

Communicative Reporting

Von der Hol- zur Bringschuld in der (digitalen) Unternehmensberichterstattung

Dr. Eloy Barrantes, Geschäftsführer der nexxar GmbH in Wien und Prof. Dr. Henning Zülch, Chair of Accounting and Auditing an der HHL – Leipzig Graduate School of Management.

Die Inhalte des Geschäftsberichts sind für die Mitglieder des Aufsichtsrats eines Unternehmens von zentraler Bedeutung für die Erfüllung ihrer Kontroll- und Sorgfaltspflichten. Doch welche Rolle spielt heute und in Zukunft die Form des Geschäftsberichts? Warum müssen Geschäftsberichte künftig konsequent für den Bildschirm und die digitale Informationsnutzung gedacht werden? Und sind Unternehmen, die dem Modell des „Communicative Reportings" folgen, für die Zukunft besser aufgestellt?

I. Ausgangspunkt der Betrachtung

Der Geschäftsbericht und mit ihm das gesamte Reporting befinden sich in einem radikalen Umbruch: Automatisierung, Maschinenlesbarkeit, Customised Reporting und Digitalisierung sind Schlagworte für Entwicklungen, die sowohl die Art und Weise wie Berichte entstehen, als auch ihre Form in den nächsten Jahren teils radikal verändern werden.[1] Insbesondere die technischen Entwicklungen, die sich zum Beispiel durch die in Europa inzwischen verpflichtende iXBRL-Berichterstattung ergeben, eröffnen neue Potenziale. So lassen sich etwa die Daten aus getaggten Berichten besonders einfach in Analysesoftwares einlesen und werden somit leichter vergleichbar.

Was in der aktuellen Diskussion über die wichtigen Potenziale der Maschinenlesbarkeit, automatischer Analysen und Standardisierung im Reporting aber oft ignoriert wird: Geschäftsberichte werden heute und in absehbarer Zukunft noch immer primär von Menschen rezipiert.

Nach Ansicht der Autoren dieses Beitrags muss sich der Geschäftsbericht in der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie mehr denn je auf die mannigfaltigen Bedürfnisse seiner Rezipienten einstellen und diese in Zukunft als Kommunikationsangebot aktiv ansprechen. Geschäftsberichte, die den Anspruch der bestmöglichen Information und verständnisorientierten Darstellung der Unternehmensentwicklung verfolgen, müssen demnach auch der Idee des „Communicative Reporting" Rechnung tragen und dabei auf neue, digitale Kommunikationsformate setzen. Nur so kann der Geschäftsbericht im Wettbewerb um die immer knappere Aufmerksamkeit heutiger Stakeholder bestehen und auch künftig zu einer umfassenden Kapitalmarktkommunikation und dem Ziel einer fairen Unternehmensbewertung beitragen.

Der hier vorliegende Beitrag geht nachfolgend zunächst auf die unterschiedlichen Rollen und Entwicklungsstufen des Geschäftsberichts ein. Sodann verdeutlicht ein Praxisbeispiel die Bedeutung der neuen (digitalen) Rolle der Unternehmensberichterstattung. Der Beitrag schließt mit einer Zusammenfassung und einem Ausblick.

INHALT

I. Ausgangspunkt der Betrachtung
II. Die neue Rolle des Geschäftsberichts
1. Geschäftsbericht im Wettbewerb um Aufmerksamkeit
2. Regulatory vs. Communicative Reporting
3. Reporting als Steuerungsinstrument
4. Digitaler Geschäftsbericht als neues Leitmedium
5. Zusammenhang zwischen Reporting-Qualität und -Format
III. Communicative Reporting in der [illegible]: Die Covestro AG
IV. [illegible]blick

Keyword
Unternehmensbe[illegible]

1 Zu den 10 wichtigsten Thesen zum Wandel der Unternehmensberichterstattung vgl. Barrantes/Busch/Sckaer/Zülch, Zukunft Geschäftsbericht – 10 Thesen zum Wandel der Unternehmensberichterstattung, in: Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, Heft 2, 2022, S. 86–91.

2 [illegible] wurf, 1998.

BOARD • 2/2022 73

Der Ansatz des „Communicative Reporting" wird die Zukunft einer erfolgreichen Berichterstattung sein!

5 Facts als „Must Have"

Informationen müssen im Geschäftsbericht transparent und auf den Punkt gebracht werden – insbesondere durch **klare Strategie, strategische Ziele und Zielgrößen.**

+

Geschäftsberichte werden zunehmend in digitalen Formaten erstellt – dies erleichtert die **Informationsauffindbarkeit**, Handhabung und eine anschließende Kommunikation.

+

Die Inhalte des Geschäftsbericht müssen **kohärent** auf den **digitalen Kanälen** platziert werden, wie Websites, IR-Präsentationen, Sozialen Medien.

+

Die Berichtsinhalte sollten weitaus über die **regulatorischen Pflichten hinausgehen.**

+

Social Media ist Teil der Format-Strategie – durch Anschlusskommunikation und **persönliche Kommunikation** des Managements wird eine enorme Reichweite generiert.

=

Communicative Reporting

Prof. Dr. Henning Zülch | Quelle: Barrantes/Zülch (2022) BOARD 2/2022

Regulatory Reporting als Pflicht, Communicative Reporting als Kür

Gegenüberstellung der beiden Ansätze

Regulatory Reporting

- Einhaltung aller **gesetzlichen Reporting-Pflichten**
- Mindestaufwand in der Darstellung
- Formate: **nur PDF/iXBRL**
- Zielgruppe: Analysten und Investoren
- Annahme: **Informationsholschuld** der Rezipienten („Wer sucht, der findet")

Reicht nicht mehr aus!

Geschäftsbericht als Pflicht und Minimalkommunikation

Communicative Reporting

- Einhaltung **aller gesetzlichen Reporting-Pflichten** sowie Orientierung an weiteren Reporting-Frameworks
- Kommunikative Darstellung (z.B. Infografiken)
- Formate: **Online-Bericht im Zentrum**, ergänzend PDF und iXBRL
- Zielgruppe: breite Öffentlichkeit und diverse Stakeholdergruppen
- Annahme: **Informationsbringschuld** des Unternehmens (Push-Reporting)

Zukunftsansatz

Geschäftsbericht als Steuerungsinstrument und Element der stakeholderorientierten Kommunikation

07

Best Practice Communicative Reporting: HUGO BOSS AG

HUGO BOSS stellt Berichterstattung um und ist damit digitaler Vorreiter

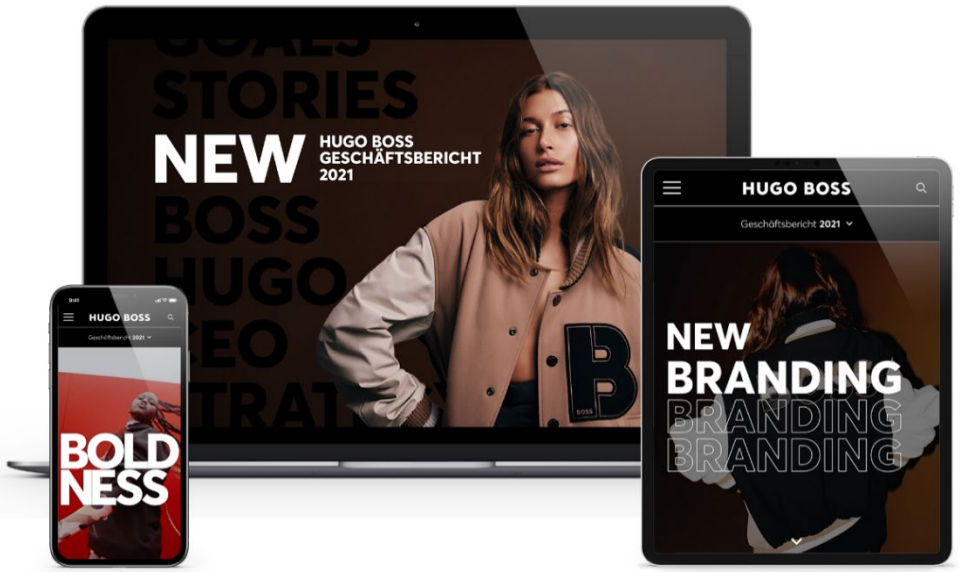
Best Practice im Communicative Reporting

Motto

- ✓ New CEO
- ✓ New Strategy
- ✓ New Mission
- ✓ New Look
- → **Berichtsmotto spiegelt diese Änderungen vollumfänglich wider**

Design

- **Crossmediales** Designkonzept
- **Digital First** – Stellt den Online-Bericht in den Vordergrund
- **PDF-Version des Geschäftsberichts** und **Social Media Postings** sind mit dem Online-Bericht **verknüpft**



Highlights

- **Interaktive Klickgrafik** fördert das einfache Verstehen der komplexen Unternehmensstrategie
- **4 Stories** rund um die **Neuerungen im Unternehmen**
- Großflächige, emotionale **Videos** & **Fotos**

Vorstand

- Modernes und **persönliches CEO-Video**
- Vorstandsseite mit **individuellen Audiostatements**
- Direkte **Absprunglinks** zu den **LinkedIn-Accounts** der Vorstände

Das Unternehmen hebt sich durch eigene Social Media Strategie ab

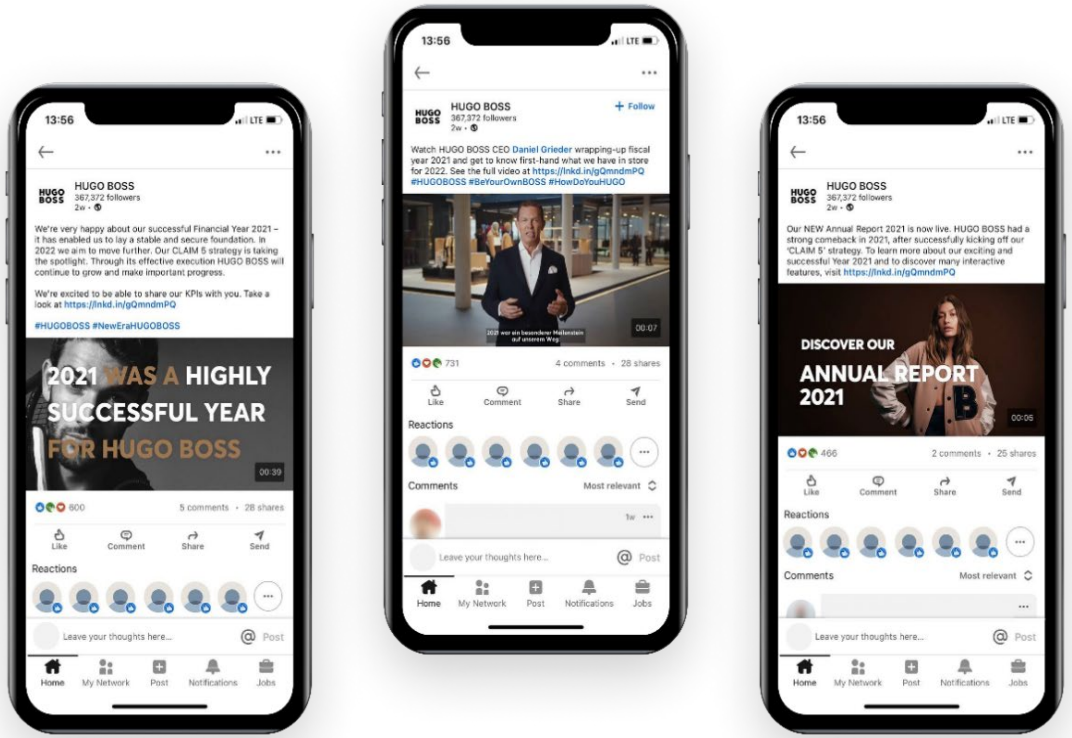
Best Practice im Communicative Reporting

Social Media Strategie

- **Push Reporting** zur aktiven Kommunikation der Berichtsinhalte auf **Social Media –** insbesondere kontinuierliche **LinkedIn & Twitter Postings**
- Darstellung von **finanziellen & nicht-finanzielle Kennzahlen**
- **Moderne Kurzvideos** zu den vier Magazinstories
- Kurzversion des **CEO-Statements**

Erfolg des Communicative Reporting

- Zugriffe auf den Online-Bericht wurden im Vergleich zum Vorjahr **um 150 % gesteigert**
- Social Media: **250.000 Impressionen** zu Postings rund um den Geschäftsbericht



08

Fazit und Ausblick

Fazit und Ausblick

Zusammenfassung

1. Die **Finanzkommunikation** befindet sich in einer **Zeitenwende**. Herausfordernde Zeiten gab es schon immer – die **jetzigen erfordern erhöhten Handlungsbedarf!**

2. Unternehmen müssen ihre **Stakeholder kennen** und neue, insbesondere digitalere Kommunikationswege gehen. **Mediale Präsenz** ist das A und O.

3. Unternehmen befinden sich zwischen **Informationsbringschuld und Information Overload. Communicative Reporting** bietet die ideale Zukunftslösung.

09

Kontakt

Kontakt

PROFESSOR DR. HENNING ZÜLCH

Lehrstuhlinhaber | Chair of Accounting and Auditing

HHL Leipzig Graduate School of Management
Jahnallee 59 | D - 04109 Leipzig
Phone +49 (0) 341-9851 701
Fax +49 (0) 341-9851 702
henning.zuelch@hhl.de
www.hhl.de

Vom Corporate Reporting zum Communicative Reporting - Implikationen der Digitalisierung auf die Geschäftsberichterstattung

CCIR Forum Reporting | Frankfurt am Main | 23. September 2022

HHL LEIPZIG GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT
CHAIR OF ACCOUNTING AND AUDITING