

# GoingPublic Magazin



Special

## Geschäftsberichte & Trends 2019/20

17. Jahrgang

### Geschäftsberichte-Awards

Die Branche im Umbruch –  
aber in welche Richtung?

### Aus der Praxis

Mit u.a. Novartis, Covestro,  
Swiss Re, USU Software

### Mehr Mut wagen

Es muss nicht immer gleich  
eine 10-Jahres-Prognose sein

# » Das neue EQS COCKPIT «

Die erste Plattform der Welt, die Investorendaten, Kontakte, Meldepflichten und Aussendungen an einem Ort zusammenbringt und aufeinander abstimmt.



## Mailing

Professionelle  
Aussendungen er-  
stellen



## Newswire

Mitteilungen  
reichweitenstark  
distribuierten



## Disclosure

Meldepflichten  
sicher erfüllen



## Investors

Die richtigen Inves-  
toren identifizieren



## CRM

Kontakte bequem  
verwalten

Jetzt kostenlose Demo vereinbaren:

[www.eqs.com/de/cockpit](http://www.eqs.com/de/cockpit)

# Grußwort

Wenn noch „mehr“ letztlich weniger bedeutet



Dr. Franz-Josef Leven

Schlimm genug, dass schwärende Handelskonflikte, akuter Fachkräftemangel, der Brexit und unausgegrenzte Kollektivierungsfantasien für höhere Belastungen und Irritationen bei den Unternehmen sorgen. Doch dass es auch durch immer neue Regulierungen im Bereich der Wirtschafts- und Finanzmärkte zu wachsenden Verunsicherungen bei den Unternehmen kommt, ist inakzeptabel.

Immer neue Pflichten werden den Unternehmen auferlegt und müssen in die Geschäftsprozesse integriert werden. So z.B. bei den Berichtspflichten: Schon jetzt gibt es eine Unzahl von Informationen, die Unternehmen aufbereiten und offenlegen müssen. Trotzdem wird immer noch etwas draufgesattelt, um – so die Argumentation – den immer höher werdenden Informationsansprüchen der Anspruchsgruppen gerecht zu werden.

Gewiss: Eine sachgerechte und anlagenspezifische Informationsbasis ist für das Funktionieren eines Marktes unerlässlich. Die unterschiedlichen Akteure sind auf transparentes Informationsmanagement angewiesen. Für gute Anlageentscheidungen braucht es natürlich eine gute Entscheidungsgrundlage. Dennoch wagt der Verfasser dieser Zeilen zu bezweifeln, dass ein Mehr an Daten zwangsläufig zu einer besseren Informationsgrundlage führt. Eine Überregulierung und die Umsetzung zu hoher Anforderungen in den Unternehmen führen letztlich zur Ineffizienz der Kapitalmarkt-kommunikation.

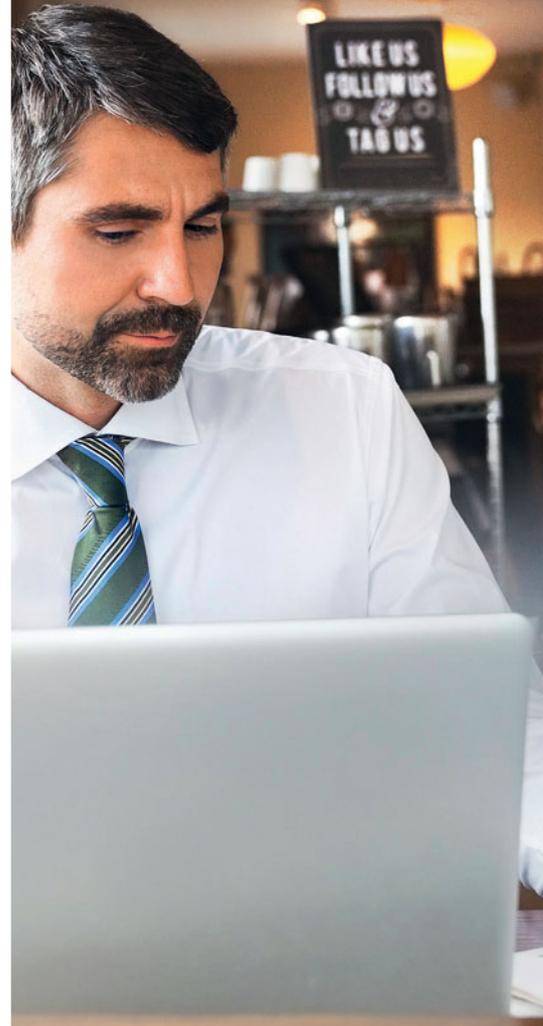
Ob alle zur Erfüllung der Transparenzpflichten mühsam erhobenen Daten von den verschiedenen Akteuren auch tatsächlich gesichtet und verarbeitet werden, ist noch eine ganz andere Frage. Das Deutsche Aktieninstitut etwa fand in einer Studie zum Aktionärsverhalten heraus, dass der Geschäftsbericht und die Zwischenberichterstattung als Informationskanäle für institutionelle Anleger in den letzten Jahren klar an Bedeutung verloren haben. Nachhaltigkeitsberichte werden kaum zur Kenntnis genommen. Der direkte Informationsaustausch mit dem Management und der direkte Investor-Relations-Kontakt sind für Anleger weitaus bedeutsamer. Auch Privatinvestoren nutzen immer weniger Geschäftsberichte und noch seltener CSR- und Nachhaltigkeitsberichte für ihre Anlageentscheidung.

Für die Unternehmensberichterstattung heißt das: „Mehr“ bedeutet nicht automatisch „besser“. Es bleibt daher zu hoffen, dass die Regulierungswut der Politik nicht weiter überhandnimmt und eine realitätsnahe Berichterstattung mit relevanten Fakten künftig an erster Stelle steht.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine nachdenkliche, aber auch anregende Lektüre des Specials Geschäftsberichte & Trends 2019/20!

*Franz-Josef Leven*

**Dr. Franz-Josef Leven**  
Stellvertretender Geschäftsführer des  
Deutschen Aktieninstituts e.V.



Innovative Online-Lösungen

## Innovation und Technik

Mobile Online-Angebote sind im digitalen Zeitalter unabdingbar. Über Kooperationen mit InsurTech-Partnern fördern wir die Entwicklung von Technologien, die die digitalen Verkaufsprozesse unserer Kunden unterstützen.

Wir schaffen Werte durch Rückversicherung.

**hannover re**<sup>®</sup>

[www.hannover-re.com](http://www.hannover-re.com)



Transparenz ist wichtig – umso schwerer fällt jedoch u.a. die Strategieberichterstattung  
*Interview mit Prof. Dr. Henning Zülch, HHL Leipzig*  
**Seiten 16–18**



Gleich im Premierenjahr eine hohe Auszeichnung für den Online-Bericht. Wie geht das?  
*Interview mit Lars Boeke (Foto) und Benjamin Schütz, Covestro*  
**Seiten 20–21**



„What gets measured gets done“, heißt es ja – selbst für einen Riesen wie Novartis.  
*Denise Weger, Novartis*  
**Seiten 36–37**

### 3 Grußwort

Wenn noch „mehr“ letztlich weniger bedeutet  
*Dr. Franz-Josef Leven, Deutsches Aktieninstitut e. V.*

## Praxis

### 6 Reporting is not enough

Das 10. Geschäftsberichte-Symposium im Rückblick  
*Helen Gloor, Center for Corporate Reporting (CCR)*

### 10 Onlinereport on the Run

Strategieberichterstattung ist nach wie vor ein Problemfeld

### 14 „Pay-for-Participation-Prinzip‘ dominiert Wettbewerbslandschaft“

Interview mit Alexander Wilberg, Partner, Kirchhoff Consult

### 16 „Onlineangebote schaffen Transparenz für Anleger und Unternehmen“

Interview mit Henning Zülch, Ökonomieprofessor der HHL Leipzig Graduate School of Management

### 20 „Geschäftsbericht im digitalen Bereich konsequent optimiert“

Interview mit Lars Boelke und Benjamin Schütz, Covestro

### 22 „Unsere Geschäftsberichte sind sehr ‚menschlich““

Interview mit Falk Sorge, Investor-Relations-Manager, USU Software

### 24 Non-Financials: vom Box Ticking zum Impact

Die Anpassungsfähigkeit des Unternehmens verbessern  
*Dr. Stephan Lienin, SustainServ, Urs Baumann, Swiss Prime Site*

### 26 Her mit den Fakten!

Geschäftsberichte werden digitaler und ernsthafter. Die Leser freut's.  
*Philipp Mann, MPM Corporate Communication Solutions*

### 30 Mehr Mut wagen

Es muss nicht gleich und immer eine 10-Jahres-Prognose sein  
*Marc Tüngler, DSW – Deutsche Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz*

### 34 Contentdompteure und ihre Manege

Auf den Mehrwert für die Zielgruppen kommt es an  
*Thorsten Greinus, wirDesign*

### 36 Extending the language of business

Measuring what really counts  
*Denise Weger, Novartis*

### 38 „Höchstleistung bringen – und nicht in antiquierte Muster zurückfallen“

Interview mit Diana Kaufhold und Imran Mohammed, firesys

### 40 XBRL nach dem Single-Source-of-Truth-Ansatz

Herausforderungen und Lösungsansätze für bericht-erstattende Unternehmen  
*Olivier Neidhart, Neidhart + Schön Group*

### 44 Informationen für alle

Transparenz als integraler Bestandteil funktionierender Kapitalmärkte  
*Matthias Töke, Deutsche Börse*

**CSR & Nachhaltigkeit**

**46 It's all about knowing**  
Successful investor reporting also embraces sustainability  
*Jutta Bopp, Swiss Re*

**48 Die Frage der Fragen**  
Wie sollen wir unsere Nachhaltigkeitsberichterstattung weiterentwickeln?  
*Jan-Dirk Seiler-Hausmann, Berichtsmanufaktur*

**Neue Medien**

**50 „Gute User Experience für das Reporting ist sehr wichtig“**  
Interview mit Peter Poppe, Geschäftsführer, HGB  
Hamburger Geschäftsberichte

**52 Mobil durch die Peergroups**  
Wie „Public Ownership Data“ eine glaubwürdige Marktpositionierung unterstützen  
*Markus Becker, EQS Group*

**54 One Flow**  
Die Zukunft des Reportings ist digital  
*Armin Galliker, Sabine Prodan, MDDr*

**Produktion & Layout**

**56 Edel, edler, Geschäftsbericht**  
Ausdrucksstark und beeindruckend – auch durch sein Auftreten  
*Sarah Sassenhagen, viaprinto*

**58 Mehr Wissen für mehr Wirkung**  
Die Metaanalyse zur Werbewirkung von Print  
*Rüdiger Maaß, f:mp Fachverband Medienproduktion, Olaf Hartmann und Sebastian Haupt, Multisense Institut für multisensorisches Marketing*

**Service**

**60 Partner der Ausgabe im Portrait**

**63 Impressum**



Ab 2020 gibt es neue XBRL-Pflichten. Und damit neue Herausforderungen und Lösungsansätze.  
*Olivier Neidhart, Neidhart + Schön Group*  
**Seiten 40–42**



An der Deutschen Börse gibt es nur wenige Verstöße gegen Berichtspflichten. Das hat Gründe.  
*Matthias Töke, Deutsche Börse*  
**Seite 44**



Automatisiert, Knopfdruckausgewertet, Multichannel-fähig – die Zukunft digitaler Berichterstattung.  
*Armin Galliker, Sabine Prodan (Foto), MDD*  
**Seiten 54–55**

**Produktionspartner der Ausgabe**

**Titelseite**

Die Titelseite der Ausgabe wurde von der **wirDesign communication AG** gestaltet.  
(Siehe auch das Profil auf S. 66)

**wirDesign**

CORPORATE  
BRAND  
SOLUTIONS

**Druck**

Gedruckt wurde das Magazin von der **Druckerei Joh. Walch GmbH & Co. KG**  
(Siehe auch das Profil auf S. 60)



# Reporting is not enough

## Das 10. Geschäftsberichte-Symposium im Rückblick

Rund 300 Entscheider, Macher und Experten aus Wirtschaft und Wissenschaft trafen sich anlässlich des 10. Geschäftsberichte-Symposiums, um über die Anforderungen an die zukünftige Unternehmensberichterstattung zu diskutieren. Die Jubiläumsausgabe wurde vom Center for Corporate Reporting (CCR) im GDI in Rüschlikon/Zürich veranstaltet. **Von Helen Gloor**



Foto: © Center for Corporate Reporting (CCR)/Geri Krischker

10. Geschäftsberichte-Symposium

**D**ie Fähigkeit eines Unternehmens, Chancen und Risiken der ESG-Themen zu bewirtschaften, dient als Indikator für langfristigen Erfolg und wird künftig die Analysen und das Abstimmungsverhalten von Investoren maßgeb-

lich beeinflussen. Um diesen neuen Anforderungen gerecht zu werden, reicht eine vergangenheitsorientierte Berichterstattung rund um reine finanzielle Kennzahlen nicht mehr aus: Gefordert ist vielmehr eine transparente, umfassende und zukunftsgerichtete Berichterstattung. Welche Puzzle-teile einen erfolgreichen Geschäftsbericht ausmachen und welche Trends aktuell zu beachten sind, diskutierten die rund 20 internationalen Referenten mit den Teilnehmenden des vergangenen Geschäftsberichte-Symposiums.

Der Verwaltungsrat/Aufsichtsrat spielt eine wegweisende Rolle, indem er die Kultur des Unternehmens als authentisches Vorbild für die Mitarbeitenden vorlebt und die ganzheitliche Betrachtung des Geschäfts im Interesse des langfristigen Erfolgs sicherstellt.

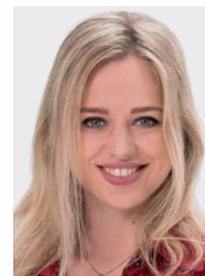
”

*Setting the strategy on how you communicate your sustainability goals is as important as disclosing the data.*

**Ed Cook, Managing Director, BlackRock**

### Geschäftsbericht als „Spiegel des Unternehmens“

Es gilt, die wesentlichen Stakeholder zu erkennen, deren Erwartungen zu analysieren und darauf aufbauend eine Unternehmensstrategie auszuformulieren, die es erlaubt, aktuelle und zukünftige Auswirkungen strategischer Entschiede auf das Unternehmen zu bewerten. Als „Spiegel des Unternehmens“ liefert der Geschäftsbericht die robuste, extern geprüfte und somit vertrauenswürdige Basis von Daten und Fakten für sämtliche Arten von Berichten und Kommunikation. Außerdem fördert er eine ganzheitliche Unternehmensbetrachtung und potenziert die Nutzung abteilungsübergreifender Synergien.



#### ZUR AUTORIN

**Helen Gloor** ist COO beim **Center for Corporate Reporting (CCR)**. Zuvor war sie zwei Jahre als Kommunikationsverantwortliche und Direktionsassistentin eines Start-up-Unternehmens tätig und hat ihr Studium in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Zürich abgeschlossen.



# Danke.\*

\*) Die Ausgabe „Geschäftsberichte & Trends 2019/20“ entstand mit freundlicher Unterstützung von:



### Best-Practice Session

Wie eine ganzheitliche Planung der Kommunikationsmaßnahmen gesteuert werden kann, lernten die Gäste des Symposiums im Rahmen einer Best-Practice Session rund um die Konzepte Newsroom und Storytelling kennen. Ausgehend von der Materialitätsanalyse werden Themen ausgewählt und ressourcensparend für eine Mehrfachverwendung im Kanal- und



*Der Verwaltungsrat ist ein Gestaltungsrat.*

**Antoinette Hunziker-Ebnetzer, CEO & Gründungspartnerin, Forma Futura Invest/VRP, Berner Kantonalbank**

spezifischen Schlüsselkompetenzen im Umgang mit digitalen Technologien verlangen. Um in diesem Umfeld voller Ablenkmöglichkeiten zu bestehen, ist nicht nur die Fähigkeit zur Selbstregulation sehr wichtig, sondern auch die intrinsische Bereitschaft, sich kontinuierlich selbstständig weiterzubilden und Trends zu adaptieren.



*Der Geschäftsbericht wird geliebt und gehasst, er ist einerseits quasi ein Spiegel der Seele des Unternehmens und andererseits eigentlich eine riesige Geldverschwendung.*

**Dr. Kai Rolker, Head of Group Communications, Clariant**

Publikationsmix des Unternehmens aufbereitet. Damit die Botschaften schließlich beim Zielpublikum ankommen, braucht es nicht zuletzt die visuelle Darstellung der Inhalte. Infografiken bieten hier die ideale Möglichkeit, etwa das Geschäftsmodell attraktiv zu visualisieren und selbst abstrakte, komplexe Zusammenhänge schnell fassbar zu machen.

### Schlüsselkompetenzen im Umgang mit digitalen Technologien

Die Entwicklung vielfältiger neuer Formate wird durch die Digitalisierung zusätzlich verstärkt. In Zukunft werden dadurch neuartige Berufsprofile entstehen, die nach



*Visualization requires reduction to the essentials while at the same time looking at the big picture.*

**Tjeerd Krumpelman, Head of Business Advisory, ABN AMRO**

### Jubiläumsparty

Bei der abschließenden Jubiläumsparty und ausgiebigem Networking wagten die Gäste in kontroversen Diskussionen einen Blick in die Kristallkugel: Welche Reportingtrends kommen? Welche werden abgelöst? Das CCR hält Sie auf dem Laufenden. ■

## 10. GESCHÄFTSBERICHTE-SYMPOSIUM

### Der Veranstalter: das Center for Corporate Reporting (CCR)

CCR-Mitglieder profitieren vom kostenfreien oder stark reduzierten Eintritt zum Geschäftsberichte-Symposium sowie zu den jährlich mehrmals stattfindenden CCR Roundtables. Als Netzwerk- und Knowledge-Hub bietet das CCR überdies eine Vielzahl an Mitgliederservices, wie unternehmensspezifische Projekte zu Reportingtrends oder Benchmarkanalysen.

### Corporate Reporting Monitor

Prof. Dr. Christian Hoffmann und Thomas Scheiwiller präsentierten am Symposium den vom CCR neu lancierten Corporate Reporting Monitor, die erste wiederkehrende internationale Studie rund um die Unternehmensberichterstattung. Sie ist als Kompass für strategische Entwicklungen, Trends und als Benchmark konzipiert. CCR-Mitglieder profitieren von den vollständigen Ergebnissen der Studie und exklusiven Handlungsempfehlungen.

### CCR Academy

Wagen Sie Ihren nächsten Karriereschritt! Ab 2020 bietet das CCR seinen Mitgliedern spannende Weiterbildungsangebote für Reportingspezialisten auf Junior- und Seniorlevel. Weitere Informationen folgen demnächst auf der CCR-Website.

[www.corporate-reporting.com](http://www.corporate-reporting.com)

### INFOS

CCR-Mitglieder und Gäste des Symposiums können die Key-Takeaways der Best-Practice Sessions bestellen:

[info@corporate-reporting.com](mailto:info@corporate-reporting.com)

Die ausführlichen Erkenntnisse, zusammengefasst von unserem Partner NeidhartSchön, finden Sie unter:

[www.gb-symposium.ch](http://www.gb-symposium.ch)

**Save the date: 11. Geschäftsberichte-Symposium am 24. Juni 2020**



Mit firesys können Sie Finanzberichte auf Word- und Excel-Basis rein inhouse erstellen – bis zur Veröffentlichung (Print, PDF, HTML, XBRL).

Behalten Sie jederzeit den Überblick über Texte, Zahlen, Tabellen, Übersetzungen, Grafiken und Diagramme. Da firesys modular aufgebaut ist, lässt sich ein individuelles Software- und Dienstleistungspaket mit Ihren Anforderungen konfigurieren.

## Einfacher, schneller und sicherer zum Finanzbericht

### **Vorteile auf einen Blick:**

- Vollständig auf Basis von Microsoft® Office – Ihre vertraute Umgebung
- Wunschlayout – nach Vorgaben Ihrer Design-Agentur
- Keine Korrekturschleifen – hohe Automatisierung
- firesys Standardlayout – einfach und schnell einsetzbar
- Zeit sparen – parallel und kollaborativ arbeiten
- Keine manuelle Dateneingabe – Reduzierung der Fehlerquellen
- Hohe Sicherheit – Versionierung und Validierung
- Kein Medienbruch – permanent im Berichtsdesign
- Workflow-Management – Arbeiten gemäß Berechtigungen
- Fortschritt – Lösungen für Online-Berichte und ESMA-Vorgaben (XBRL)

# Onlinereport on the Run

## Strategieberichterstattung ist nach wie vor ein Problemfeld

Informieren Geschäftsberichte offen über Quartals- wie auch Jahreszahlen und stellen sie die Unternehmenslage ungeschönt dar, sorgen sie am Kapitalmarkt für Vertrauen. Gehen sie auch noch ausführlich auf die zukünftige Lage samt Chancen und Risiken ein, liegen sie bei den nationalen und internationalen Wettbewerben gut im Rennen. In den Fokus dieser Veranstaltungen rückt zunehmend der Online-Geschäftsbericht. **Von Thomas Müncher**



Foto: © jag\_cz – stock.adobe.com

**E**r war der wichtigste Wettbewerb und wurde bereits seit 1995 veranstaltet: Doch „Der beste Geschäftsbericht“ unter wissenschaftlicher Betreuung von Prof. Dr. Jörg Baetge und Dr. Benedikt Wünsche konnte auch 2019 nicht mehr ausgetragen werden. Zuvor hatte er die Druckwerke der wichtigsten börsennotierten Aktiengesellschaften in Deutschland geprüft. 100 Geschäftsberichte aus DAX, MDAX, SDAX und TecDAX waren auf ihre inhaltliche Qualität untersucht worden. Kooperationspartner war zuletzt das Wirtschaftsmagazin BILANZ. Aus Anlegersicht wäre es wirklich schade, wenn sich für diesen Klassiker kein neuer Partner finden sollte.

Ebenfalls ausgefallen sind in diesem Jahr die „Econ Awards“ vom Econ Verlag und der Handelsblatt-Gruppe – ein Wettbewerb für Unternehmenskommunikation, der seit 2007 die beste Corporate Communication aus dem deutschsprachigen Raum auszeichnet. In der Kategorie „Geschäftsbericht“ geht die inhaltliche Beurteilung allerdings nicht so tief wie beim erstgenannten Wettbewerb. Die wichtigsten Kriterien: Darstellung der

finanziellen Performance, Unternehmensprofil, Equity Story und Präsentation.

### Kapitalmarktkommunikation im Fokus

Weiter gefasst als „Der beste Geschäftsbericht“ ist der Wettbewerb des manager magazins und der HHL Leipzig Graduate of Management: Beim „Investors' Darling“ wird die beste Kapitalmarktkommunikation

der 160 Unternehmen ausgezeichnet, die in DAX, MDAX, SDAX und TecDAX vertreten sind. Das Team um Prof. Dr. Henning Zülch (siehe auch Interview auf Seite 16) kürt den besten deutschen Finanzvorstand mit einem speziellen Bewertungssystem. Mit seinem RIC-Modell und einem Team von 25 Analysten bewertet Zülch die Kommunikationsqualität bei Reporting und Investor Relations. Außerdem werden die Reaktionen darauf am Kapitalmarkt überprüft. Am Ende steht der Liebling der deutschen Investoren fest: der Kapitalmarktstrategie des Jahres.

### LANXESS ist Investors' Darling 2018

Erstmals war der Beste im MDAX auch der Sieger im Gesamtranking. LANXESS befand sich 2014 in einer Existenzkrise, da es zu stark auf ein Geschäftsfeld mit Überkapazitäten setzte. Für die Abkehr von der Problemsparte holte sich der neue CEO – zuvor bereits Finanzvorstand bei LANXESS – seinen ehemaligen Investor-

### AUSGEZEICHNETE WERKE DES CONTENT MARKETING

„Best of Content Marketing 2019“ ist mit rund 700 eingereichten Publikationen Europas größter Wettbewerb für Unternehmenskommunikation. Am 7. Mai wurden in Hamburg die diesjährigen Gewinner ausgezeichnet, am gleichen Tag erschien das Jahrbuch zum 17. Wettbewerb. „Best of Content Marketing 2019“ präsentiert in 225 Porträts die Preisträger der Gold- und Silber-Awards in den Bereichen Geschäftsberichte, Multichannel, Websites, Apps und Social Media, Unternehmensfilme und Kampagnen, Nachwuchsarbeiten, Specials, Magazine und Zeitungen.



Ein umfangreiches Register mit etwa 450 Adressen von Redaktionen, Auftraggebern und Agenturen komplettiert diesen Wegweiser für alle, die sich für Marketing, Werbung, Mitarbeiter- und Kundenkommunikation interessieren. Das **BCM-Jahrbuch 2019 vom Deutschen Fachverlag** kostet 99 EUR und kann unter [www.bcm-jahrbuch.de](http://www.bcm-jahrbuch.de) bestellt werden.



Quelle: © LANXESS

LANXESS-Geschäftsbericht 2018

Relations-Chef als CFO. Die beiden schafften es, von den oft sehr kurzfristig denkenden Investoren einen Vertrauensvorschuss von zwei bis drei Jahren zu bekommen. In mehreren Schritten setzten sie die neue Strategie um, zuletzt mit dem Komplettverkauf der Problemsparte für synthetischen Kautschuk. Die Investoren wurden dafür vom Kapitalmarkt belohnt. Platz eins für eine ausgezeichnete Finanzkommunikation unter den DAX-Unternehmen indes ging an **Fresenius**. Bestes SDAX-Unternehmen war die **Deutsche Beteiligungs AG**, während **Evotec** bei den TecDAX-Unternehmen die Top-Position belegte.



Quelle: © Deutsche Telekom

Deutsche Telekom Geschäftsbericht 2018

### Deutsche Telekom im „Strategie-Reporting“ stark

Unter den Preisträgern für ausgezeichnete Finanzmarktcommunication war 2018 zudem die **Deutsche Telekom**, die gleich zwei erste Plätze belegte: in den Kategorien „Strategie-Reporting“ und „Corporate Social Responsibility“. Für das Geschäftsjahr 2017 mussten Unternehmen in der EU über Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelange berichten sowie über ihre Bemühungen in Sachen Einhaltung der Menschenrechte oder Korruptionsbekämpfung in ihrem Einflussbereich. Die meisten

erfüllten nur die Minimalanforderungen; dagegen liefert die Telekom deutlich mehr. Im „Strategie-Reporting“ war der Telefoniese ebenfalls vorbildlich: Bei diesem für Anleger entscheidenden Bericht erreichten die Unternehmen aus DAX, MDAX, SDAX und TecDAX nur die Hälfte der möglichen Punkte. „Bei vielen ist die Strategie-Berichterstattung immer noch desaströs“, kritisiert Zülch. In der Kategorie „Digitale Kommunikation“ gewann die **BASF**. Die kompletten Ergebnisse des Wettbewerbs sind in der Oktoberausgabe des manager magazins zu finden.

ANZEIGE

ENERGIE

PRODUKTION



## Profitieren Sie vom Zukunftstrend Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz ist der Schlüssel zur erfolgreichen Digitalisierung. PSI gestaltet den Wandel in den Bereichen Energie und Industrie mit innovativen KI-Anwendungen und wird damit stark von diesem Trend profitieren.

**» www.psi.de**



**50**  
YEARS PSI SOFTWARE

ISIN: DE000A0Z1JH9 WKN: A0Z1JH Kürzel: PSAN

# PSI



## Software für Versorger und Industrie



Foto: © CMF picture alliance, Frank May

BCM 2019-Preisverleihung in Hamburg, Gruppenfoto der Preisträger

## Symrise gewinnt zwei BCM-Awards

Unternehmensreports bewertet ebenfalls die Ausschreibung „Best of Content Marketing“. Seit 2003 zeichnet das Content Marketing Forum (CMF) mit den Branchenmagazinen *acquisa*, *Horizont*, *persönlich*, *CP Wissen* und *CP Monitor* die besten Unternehmenspublikationen mit BCM-Awards in Gold und Silber aus. „Mit mehr als 200 Juroren an drei Jurytagen sind wir die Benchmark der europäischen Content-Awards“, hebt CMF-Vorsitzender Dr. Andreas Siefke hervor. In diesem Jahr konnte er sich über 670 teilnehmende Unternehmensmedien freuen. Die BCM-Jury setzt sich aus rund 160 Experten der Bereiche Journalismus, Art Direction, Marketing, Unternehmens- und Internet-

kommunikation, Print und Direktmarketing zusammen. Bis Anfang Mai wählten sie die diesjährigen 55 Goldpreisträger aus. Einen Gold Award bekamen die Geschäftsberichte von **CLAAS** (Industrie), der **Otto Group** (Handel) und **WEISSER RING** (Non-Profit). **Symrise** erhielt sowohl für den normalen Geschäftsbericht 2017 (Integrated Reporting/CSR) als auch für den Online-Geschäftsbericht 2017 (Multi-channel) Auszeichnungen.

## DPOK: Covestro-Geschäftsbericht vorne

Seit 2011 setzt sich zudem der Deutsche Preis für Onlinekommunikation (DPOK) für herausragende Projekte, professionelle Kampagnenplanung und zukunftsweisende Strategien der digitalen Kommunikation ein. Ausrichter ist das Fachmagazin *pressesprecher*. Die diesjährige Award-Show fand am 24. Mai in Berlin statt. Über 50 Jurymitglieder aus Wissenschaft, Unternehmenskommunikation und Online-PR hatten zuvor die Finalisten nominiert und wählten am Tag der Preisverleihung die Sieger aus. 49 Preisträger freuen sich über Auszeichnungen in unterschiedlichen Disziplinen. In der Kategorie „CR & Annual Report“ erhält **Covestro** einen Gold-Award für seinen Geschäftsbericht 2018, „Together“ (siehe auch Interview auf Seite 20).

## USU Software bei LACP erfolgreich

Um einen der wichtigsten internationalen Wettbewerbe für Geschäftsberichte handelt es sich bei den „Vision Awards“ der

League of American Communication Professionals (LACP). Trotz großer Konkurrenz aus aller Welt erreichen hier deutsche Unternehmen immer wieder vordere Plätze. Beim diesjährigen Wettbewerb wurden etwa 1.000 Beiträge aus 25 Ländern gesichtet und nach verschiedenen Kriterien beurteilt. Die Jury dekorierte den Geschäftsbericht 2018 von **USU Software** mit der höchsten Auszeichnung: Platin. Unter den Top-100-Berichten aus aller Welt landete die Publikation auf Platz 17, bei den TOP-50-Reports aus EMEA auf Rang sieben. Zusätzlich honorierte die LACP die Kreativität des Druckwerks als „most creative report worldwide“ mit Gold. Einen weiteren Award gab es für den besten Brief an die Aktionäre (siehe auch Interview auf Seite 22).

## Fazit

Der Umbruch bei den Geschäftsberichtswettbewerben mit Kapitalmarktorientierung ist unübersehbar: Nach „Der beste Geschäftsbericht“ fielen 2019 auch die ECON Awards ins Wasser. Das liegt unter anderem an den Produkten selbst: Die Druckwerke sind mit Informationen teilweise überladen – das schreckt viele Leser ab. Und der Trend zur Digitalisierung macht vor den Geschäftsberichten ebenfalls nicht Halt – immer mehr Unternehmen konzentrieren ihre Ressourcen auf eine kreativere Onlineausgabe. Ein Problem sind aber auch die Wettbewerbe selbst: Sie sind längst nicht mehr ein Gradmesser für transparente Berichterstattung; zumeist werden hier formale Aspekte höher bewertet als inhaltliche Qualität. In der Kritik stehen zudem die Bewertungskriterien und -ergebnisse, die nicht überall offengelegt werden – vom Pay-for-Competition-Prinzip ganz abgesehen. Ein weiterer Nachteil besteht darin, dass an Wettbewerben oft nur Unternehmen teilnehmen, die bereits transparent sind – Negativbeispiele bleiben daher unterhalb des Radars. Darüber hinaus gibt es bisher zu wenige Preise für vorbildliche Geschäftsberichte kleinerer Unternehmen und Start-ups. ■



Quelle: © Symrise

Symrise-Unternehmensbericht 2018



Jetzt den digitalen Reportingprozess kennenlernen:  
**Live-Demo** auf [mdd.ch](http://mdd.ch) vereinbaren.

Heute gehen Sie auch nicht mehr so zum Sport. Sind Sie auch bei der Erstellung Ihrer Reports am Puls der Zeit. Fit für die Zukunft mit MDD. |



**MDD**

[www.mdd.ch](http://www.mdd.ch)

Die MDD Plattform bietet optimierte Prozesse für die digitale, effiziente und sichere Erstellung von Reports – heute und in Zukunft. iXBRL für ESEF, Online und Print.

# „Pay-for-Participation-Prinzip‘ dominiert Wettbewerbslandschaft“

Interview mit Alexander Wilberg, Partner, Kirchhoff Consult AG

Die Landschaft für Geschäftsberichte-Preisverleihungen scheint speziell seit der Auszeit des bis dahin renommierten „Baetge-Awards“ im Umbruch. Stimmt die Ausrichtung nunmehr überhaupt noch? Wir sprachen mit Alexander Wilberg von Kirchhoff Consult.

**GoingPublic:** Herr Wilberg, bei den Geschäftsberichts-(GB-)Wettbewerben sind immer weniger Unternehmen zu sehen. Was sind die Gründe dafür?

**Wilberg:** Wir erleben in Deutschland schon seit einigen Jahren den Trend, dass Unternehmen sich nicht mehr besonders viel Mühe mit ihren Geschäftsberichten geben. Im DAX30 publiziert mittlerweile mehr als die Hälfte der Firmen nur noch reine Finanzberichte, die oft nicht nur gestalterisch, sondern auch inhaltlich ausgesprochen bescheiden daherkommen. Mit solchen Berichten ist natürlich im wahrsten Sinne des Wortes kein Preis zu gewinnen. Ein anderer Grund sind sicherlich die Kosten.

**Was hat sich aus Ihrer Sicht bei diesen Wettbewerben in den vergangenen Jahren verändert?**

Die Konkurrenzen, in denen sich fachkundige Juroren intensiv mit Berichten auseinandergesetzt haben, sind mittlerweile praktisch ausgestorben. Die heutige Wettbewerbslandschaft wird dominiert vom „Pay-for-Participation-Prinzip“: Mehr Teilnehmer bedeutet für die Veranstalter eine höhere Marge. Und im Gegenzug wird praktisch jeder zahlende Kunde mit einer Auszeichnung bedacht.

**Kritisiert werden zudem die fehlende Transparenz der Bewertungskriterien sowie fragwürdige oder gar falsche Ergebnisse. Sind Ihnen konkrete Fälle bekannt?**

Ich bitte um Verständnis, dass ich an dieser Stelle keinen Wettbewerb explizit an den Pranger stellen werde. Wir haben es aber erlebt, dass Punktzahlen schlicht

”

*Die Konkurrenzen, in denen sich fachkundige Juroren intensiv mit Berichten auseinandergesetzt haben, sind mittlerweile praktisch ausgestorben.*

und ergreifend falsch addiert wurden und unser Kunde dadurch im publizierten Ranking deutlich schlechter abschnitt. Da bringt es auch relativ wenig, wenn der Veranstalter das Ranking auf seiner Website Wochen später heimlich, still und leise korrigiert. Der Imageschaden für das Unternehmen – auch in der Innenwirkung – ist längst entstanden.

**Allgemein wird der Preis bei einem GB-Wettbewerb immer mit einer informativen und offenen IR-Arbeit gleichgesetzt. Ist denn ein solcher Automatismus in der Regel tatsächlich zutreffend?**

Generell darf ein solcher Schluss nicht gezogen werden. Eine informative und offene IR-Arbeit entsteht aus dem gut gesteuerten Zusammenspiel zahlreicher Instrumente und Kommunikationsaktivitäten. Der Geschäftsbericht kann als Flaggschiffpublikation einen relevanten Beitrag dazu leisten – aber er ist letzten Endes immer Teil eines Gesamtgefüges, das funktioniert oder eben auch nicht.

**Was bedeutet es für Anleger, wenn sich ein börsennotiertes Unternehmen bei einem deutschen GB-Wettbewerb erfolgreich schlägt?**

Anleger können daraus schließen, dass das Unternehmen in seiner Investor Relations einen gewissen Anspruch an Transparenz und Substanz hat. Anlageentscheidungen sollten danach aber nicht getroffen werden. Ich kann auch sehr gut über eine schlechte Geschäftsentwicklung und trübe Perspektiven berichten.

**Gilt das auch für Preise bei den internationalen Wettbewerben?**

Da wäre ich persönlich mit Rückschlüssen auf Transparenz und Substanz vorsichtiger.

**Herr Wilberg, vielen Dank, dass Sie uns Rede und Antwort gestanden haben! ■**

Das Interview führte Thomas Müncher.



**ZUM INTERVIEWPARTNER**  
Alexander Wilberg ist CFA sowie Partner der Kirchhoff Consult AG.

# IR-Kommunikation smart drucken?



Ob Geschäfts- oder Quartalsberichte, Einladungen zur Hauptversammlung, Roadshow-, Investoren- oder Analysten-Präsentationen:  
Mit viaprinto sind Sie immer individuell und schnell ausgestattet.



## individuell

überzeugende Lösungen in  
der persönlichen Beratung



## komfortabel

Ihre Druckdaten in der  
Online-Vorschau erleben



## begeisternd

in Qualität, Lieferung  
und Freundlichkeit

Sichern Sie sich jetzt **Ihr kostenloses Vorabexemplar** aus dem  
viaprinto Produktsortiment! Rufen Sie uns an oder mailen Sie uns:

Telefon: +49 (0)251 - 20 311 110 100

E-Mail: [ir@viaprinto.de](mailto:ir@viaprinto.de)

Web: [www.viaprinto.de](http://www.viaprinto.de)

 **viaprinto**  
Meine Art zu drucken.

# „Onlineangebote schaffen Transparenz für Anleger und Unternehmen“

Interview mit Henning Zülch, Ökonomieprofessor der HHL Leipzig Graduate School of Management

**GoingPublic:** Herr Prof. Zülch, seit 2014 veranstalten Sie den Kapitalmarkt Wettbewerb „Investors' Darling“. Welche Vorteile haben Anleger, die Aktien Ihrer Preisträger halten?

**Zülch:** Wir untersuchen nicht nur die Geschäftsberichterstattung, sondern das Zusammenspiel von Reporting und Investor Relations. Die Preisträger überzeugen mit einer effektiven Finanzkommunikation. Das bedeutet, dass ihre Berichterstattung beständige Inhalte aufweist und sie mit den Anlegern glaubwürdig sowie vertrauensvoll kommunizieren. Die Investoren können dann besser informiert entscheiden.



## Investors' Darling

**Was untersuchen Sie bei Ihrer Investor-Relations-Analyse genau?**

Unser Wettbewerb verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz, der auf dem von uns entwickelten RIC-Modell basiert. Drei Dimensionen sind dabei wichtig: Reporting, Investor Relations und die Kapitalmarkteinschätzung bzw. Capital Markets. Bei Investor Relations wird neben den Investorenpräsentationen des Unternehmens auch die Investorenwebsite analysiert. Equity Story und Konsistenz der IR-Finanzdaten mit der Geschäftsberichterstattung sind besondere Schwerpunkte der Analyse. Daneben prüfen wir Verfügbarkeit, Aktualität und Nachvollziehbarkeit der offengelegten Informationen.

”

*Der Kapitalmarkt Wettbewerb „Investors' Darling“ verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz, der auf dem von uns entwickelten RIC-Modell basiert.*

**Welche Rolle spielt dabei der Geschäftsbericht?**

Die Analyse der Geschäftsberichte dient der Beurteilung der Qualität des Reportings eines Unternehmens. Er wird anhand von mehr als 300 Kriterien beurteilt. Die in anderen Berichten und Kommunikationskanälen offengelegten Informationen werden im Hinblick auf ihre Konsistenz und einer entsprechenden Updatefunktion mit den Angaben im Geschäftsbericht abgeglichen. Der Schwerpunkt der Geschäftsberichtsanalyse liegt vor allem auf der Lageberichterstattung, da die meisten anderen Bereiche durch gesetzliche Bestimmungen fast lückenlos normiert sind.

**Wie messen Sie bei Ihrem Wettbewerb die Transparenz der IR-Arbeit?**

Die Untersuchung der Investor Relations eines Unternehmens umfasst über 200 Prüfkriterien, um Nachvollziehbarkeit, Konsistenz und Vollständigkeit zu beurteilen. Die Equity Story wird beispielsweise danach analysiert, ob und wie genau Schlüsselkompetenzen, Erfolgsfaktoren und Perspektiven des Unternehmens wie auch Investmenthighlights und die Unternehmensperformance offengelegt werden. Die

Verfügbarkeit von Dokumenten und Informationen auf der IR-Website spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Hier prüfen wir nicht nur Pflichtbestandteile, sondern auch die freiwillig zur Verfügung gestellten Dokumente und Informationsquellen.

**Können Sie uns schon die Investors' Darlings 2019 verraten?**

Den diesjährigen Sieger kann ich noch nicht verkünden, da die Preisverleihung erst am 17. September stattfinden wird – sorry.

**Aber einige Tendenzen dürften sich bereits erkennen lassen. Welche positiven Entwicklungen gibt es in diesem Jahr bei der Kapitalmarktkommunikation?**

Sämtliche Unterkategorien weisen zwar weiterhin Verbesserungspotenzial auf, doch das Reporting hat sich auch in diesem Jahr verbessert. Die kontinuierliche Steigerung betrifft gleichermaßen den Geschäfts- und den Halbjahresbericht. Aus den Erfahrungen der vergangenen Jahre wurden drei Trendbereiche identifiziert: Strategie, Nachhaltigkeit und Digitalisierung. 2019 haben wir festgestellt,



**ZUM INTERVIEWPARTNER**

**Prof. Dr. Henning Zülch** ist Inhaber des Lehrstuhls Accounting & Auditing an der **HHL Leipzig Graduate School of Management**.

‹ns.publish›

Jetzt neu mit  
**XBRL**



## Verleiht übermenschliche Kräfte

ns.publish, das führende Publishingsystem für die stressfreie, automatisierte Erstellung von Finanz- und Unternehmensberichten, print und online.



### SUPER-SPEED

Verkürzen Sie die Dauer der Projektierung und Produktion Ihrer Berichte deutlich.



Lokale Kompetenz dank Partnernetzwerk – [nspublish.io/partner](https://nspublish.io/partner)

dass bereits mehr Möglichkeiten der digitalen Berichterstattung ausgeschöpft werden. Zudem konnten wir beobachten, dass die Nachhaltigkeitsberichterstattung über die Aspekte Umwelt, Arbeitnehmer, Soziales, Menschenrechte und Korruptionsbekämpfung nahezu ausnahmslos erfüllt wird.

### **Sind Ihnen auch Schwachpunkte oder Defizite aufgefallen?**

Die Strategieberichterstattung deutscher Unternehmen ist nach wie vor defizitär. Viele Unternehmen berichten zwar über ihre Strategie und die damit einhergehenden Ziele, es gibt aber Verbesserungspotenzial bei der Strategieumsetzung und -kontrolle. Generell werden die Berichtskriterien des Deutschen Rechnungslegungsstandards (DRS) 20 nur mittelmäßig erfüllt, obwohl dies einer der wichtigsten Informationsbereiche für Investoren ist.



*Die Strategieberichterstattung deutscher Unternehmen ist nach wie vor defizitär.*

### **Worin unterscheidet sich sehr transparente von weniger transparenter IR-Arbeit – und können Anleger das überhaupt erkennen?**

Investoren sollten prüfen, ob die Finanzinformationen eines Unternehmens beständig sind. Eine effektive Finanzkommunikation deckt neben Investor Relations auch das Reporting ab. Die Herausforderung für Unternehmen besteht darin, diese beiden Bereiche aufeinander abzustimmen. Neben der Verantwortung für die Erstellung der Geschäftsberichte stellt das Reporting den Ausgangspunkt des Großteils der unternehmenseigenen Finanzinformationen dar. Deshalb sollten diese Informationen als Grundlage für die Arbeit der IR-Abteilung dienen.

### **Ist eigentlich eine offenere IR-Arbeit auch mit höheren Kosten verbunden? Oder anders gefragt: Kann ein Start-up**



*Für eine effektive Finanzkommunikation sind konsistente Informationen maßgeblich.*

### **genauso transparent berichten wie ein DAX-Konzern, wenn die nötige ehrliche Einstellung vorhanden ist?**

Ja. Für eine effektive Finanzkommunikation sind konsistente Informationen maßgeblich. Dazu müssen die Finanzdaten aus dem Reporting auf den IR-Bereich übertragen werden. Hier hat ein Start-up wegen seiner schlankeren Unternehmensstruktur eher Vorteile. Auch über Social Media kann eine transparente und kostengünstige Kommunikation mit dem Kapitalmarkt erfolgen.

### **Es gibt immer weniger Wettbewerbe für gute Geschäftsberichte. Wie wichtig sind die voluminösen Druckwerke noch für Anleger?**

Grundsätzlich schafft der Geschäftsbericht für die Anlageentscheidungen institutioneller und privater Anleger ein zuverlässiges Fundament. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass es sich bei diesen offengelegten Informationen um retrospektive Daten handelt und Investoren primär an zukunftsbezogenen Daten interessiert sind. Deshalb sind weitere Berichtsbestandteile und Kommunikationskanäle wichtig.



*Grundsätzlich schafft der Geschäftsbericht für die Anlageentscheidungen institutioneller und privater Anleger ein zuverlässiges Fundament.*

### **Ein Manko der IR-Wettbewerbe: Warum beleuchten diese zumeist nur die IR-Arbeit**

### **von Konzernen und größeren Unternehmen?**

Warum sich andere Wettbewerbe schwerpunktmäßig auf DAX-Unternehmen fokussieren, weiß ich nicht. „Investors' Darling“ versucht, durch die Analyse der SDAX-Unternehmen auch die Finanzkommunikation kleinerer Unternehmen zu beurteilen.

### **Die Digitalisierung gibt den Trend vor: Werden spezielle Onlineangebote schon bald die gedruckten Geschäftsberichte ersetzen?**

Dieser Trend ist im vollen Gang, viele Unternehmen stellen bereits seit Jahren keine Druckversion ihres Geschäftsberichts mehr zur Verfügung. Er wird sich in den kommenden Jahren noch verstärken, da Unternehmen, die innerhalb der EU Wertpapiere emittieren, ab 2020 ihre wesentlichen Rechenwerke im digitalen Berichtsformat European Single Electronic Format (ESEF) veröffentlichen müssen. Mit diesem neuen Format sollen die Jahresabschlüsse sofort von Menschen wie auch Maschinen lesbar sein.

### **Worin besteht hier der Mehrwert für Anleger?**

In einer höheren Transparenz der Unternehmen. Beispielsweise lassen sich einzelne Abschnitte des Berichts mit interaktiven Suchfunktionen schneller und passender finden. Zudem sind mehr offengelegte Informationen möglich, da sich Dokumente im neuen Format über Hyperlinks miteinander verknüpfen lassen. Der gesamte Bericht kann navigierbar erstellt, einzelne Bestandteile miteinander verlinkt werden.

### **Online heißt manchmal auch Reduktion. Kann darunter die Transparenz leiden, weil die Vielfalt der Informationen verloren geht?**

Dem kann ich nicht zustimmen. Wie bereits erwähnt, besteht der zentrale Mehrwert der Onlineberichterstattung gerade in einer höheren Transparenz. Das ist nicht nur für Investoren vorteilhaft, sondern auch für offenlegende Unternehmen.

### **Herr Professor Zülch, vielen Dank, dass Sie uns Rede und Antwort gestanden haben!**

Das Interview führte Thomas Müncher.

\*So sieht es in unseren Räumlichkeiten natürlich heute nicht mehr aus. Besuchen Sie uns gerne – und machen Sie sich selbst ein Bild!



berichts  
manufaktur

**Wir sind umgezogen.**

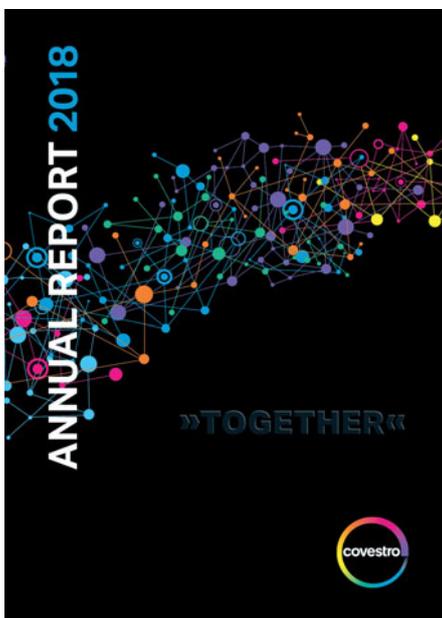
Wir brauchten mehr  
Platz für Kunden, Kollegen  
und Kreativität.

**NEU seit dem 01.07.2019  
Schleusenbrücke 1\***

# „Geschäftsbericht im digitalen Bereich konsequent optimiert“

Interview mit Lars Boelke und Benjamin Schütz, Covestro AG

Gleich im Premierenjahr eine Auszeichnung für den Onlinebericht – das gelingt nicht jedem Unternehmen. Das GoingPublic Magazin im Gespräch mit dem Team Global Corporate Media Relations der Covestro AG.



Quelle: © Covestro AG

Covestro AG: Preisgekrönter Geschäftsbericht 2018

**GoingPublic:** Meine Herren, Ihr Geschäftsbericht 2018 – „Together“ – hat den Deutschen Preis für Onlinekommunikation 2019 gewonnen. Überrascht?

**Boelke:** Unsere Freude war riesig, denn der Online-Geschäftsbericht feierte in diesem Jahr Premiere.

**Was bedeutet der Preis für Sie und Ihr Unternehmen?**

**Schütz:** Er ist vor allem eine Anerkennung für das ganze Reporting- und Kommunikationsteam. Auch wenn es abgedroschen klingt: Hinter diesem sehr guten Ergebnis steckt viel Engagement von Kolleginnen und Kollegen, die im ersten Jahr mit dem innovativen Onlinebericht viel Zusatzarbeit hatten.

**Was fand denn die Jury an Ihrem Online-Geschäftsbericht preiswürdig?**

**Schütz:** Das müsste wohl am besten die Jury beantworten. Ein entscheidender Punkt war sicherlich die konsequente Optimierung im digitalen Bereich mit weiteren Funktionen. Wir haben die Inhalte zudem kanalgerecht aufbereitet, in Form von Grafiken und Videos, sowie die Inhalte über drei Monate in unsere laufende Kommunikation eingebunden. Alles unter dem Motto und Hashtag #storiesbehindnumbers.

**Gibt es noch andere Auszeichnungen, die Sie für Ihre Geschäftsberichte in den vergangenen Jahren erhalten haben?**

**Boelke:** Nach dem Carve-out von Covestro haben wir viel Energie in unsere Geschäftsberichte gesteckt und dafür erfreulicherweise auch Auszeichnungen erhalten. So konnten wir uns beispielsweise im vergangenen Jahr über den ECON Award in Gold für unseren Geschäftsbericht 2017 freuen, der von der Jury als herausragen-

der Report ausgezeichnet wurde. Das ist natürlich eine schöne Bestätigung für das Team.

**Die Wettbewerbe für gute Geschäftsberichte sterben langsam aus. Liegt das daran, dass die dicken Druckwerke nicht mehr zeitgemäß scheinen?**

**Boelke:** Dass sich die Landschaft der Wettbewerbe immer mal verändert, sollte keinen Einfluss auf die Qualität der Berichte haben. Es findet eindeutig eine Veränderung im digitalen Bereich statt. Für das Corporate Reporting ist das eine große Chance, die Nutzerfreundlichkeit weiter zu erhöhen, z.B. durch eine gute Suchfunktion, das Tagging von Inhalten sowie neue Gestaltungsmöglichkeiten wie interaktive Grafiken und Videoeinbindung. Die zentrale Aufgabe bleibt, dass der Report die Ansprüche der Zielgruppe erfüllen muss und die Awards dies auch spiegeln.

**Gibt es ein bestimmtes Konzept, das Sie mit Ihrem Geschäftsbericht verfolgen?**

”

*Nach dem Carve-out von Covestro haben wir viel Energie in unsere Geschäftsberichte gesteckt und dafür erfreulicherweise auch Auszeichnungen erhalten.*

Lars Boelke



**ZU DEN INTERVIEWPARTNERN**

Lars Boelke und Benjamin Schütz sind beide für den Bereich Global Corporate Media Relations bei der Covestro AG zuständig.

**Boelke:** Wir wollen zeigen, was uns erfolgreich macht und was uns umtreibt – das soll auf jeder Seite, online wie offline, deutlich werden. Im Lagebericht geht es vor allem darum, die aktuelle Geschäftsentwicklung transparent darzustellen.

#### Wie gelingt Ihrem Team der Spagat zwischen Storytelling und harten Fakten?

**Boelke:** Im besten Fall können sich diese Aspekte auch gut ergänzen. Der Finanzteil wird von einem erfahrenen Team im Accounting gesteuert, der Imageteil von unseren Kommunikationsexperten. Beim Reporting arbeiten wir immer eng zusammen.

#### Welche Rolle spielt das Schlagwort Transparenz generell?

**Boelke:** Transparenz ist für uns sehr wichtig – nicht nur im Geschäftsbericht, auch in den unterjährigen Berichten wie in der gesamten Kommunikation. Wenn Sie sich die Berichte anschauen, werden Sie feststellen, dass wir auf eine klare Kommunikation setzen.

#### Führen Sie auch Evaluierungen durch, wie transparent Anleger ihn einschätzen?

**Schütz:** Ein Vorteil des digitalen Berichts ist natürlich die Auswertung – hier lassen sich viele Schlüsse über die Nutzung ziehen. Eine Befragung haben wir noch nicht durchgeführt; wir bekommen aber Rückmeldungen von Investoren und Analysten.

#### Unterscheidet sich Ihr Online-Geschäftsbericht denn vom gedruckten Werk?

**Schütz:** Der Inhalt ist identisch. Der digitale Bericht bietet aber zusätzliche Features wie einen interaktiven Kennzahlenvergleich, animierte Grafiken, Videos und eine gute Suchfunktion.

#### Setzen Sie online noch auf andere Kanäle, z.B. Social Media?

**Schütz:** Ja, die Inhalte des Reportings verbreiten wir auch über unsere aktuelle Social-Media-Kommunikation. Vorher werden sie kanalgerecht aufbereitet. Konkret nutzen wir dafür Twitter, LinkedIn, Facebook und sogar WeChat.

”

*Unsere Onlineversion muss natürlich die gleichen Ansprüche wie ein gedruckter Bericht erfüllen.*

Benjamin Schütz

#### Online bedeutet oft: In der Kürze liegt die Würze. Kann durch diese Reduktion auch ein Mehr an Transparenz entstehen?

**Schütz:** Unsere Onlineversion muss natürlich die gleichen Ansprüche wie ein gedruckter Bericht erfüllen, er kann aber noch mehr: Mit Grafiken und kurzen Animationen lassen sich Themen leicht konsumierbar aufbereiten und für die Nutzer zugänglicher machen.

#### Herr Boelke, Herr Schütz, vielen Dank für das interessante Gespräch!

Das Interview führte Thomas Müncher.

ANZEIGE

MPM<sup>2</sup>

## ESEF kommt – sind Sie bereit?

*Mit den Lösungen von MPM erzeugen Sie iXBRL aus Ihrem gewohnten Arbeitsumfeld.*

Das digitale Berichtsformat ESEF („European Single Electronic Format“) verändert das Reporting für viele Unternehmen grundlegend. Als erfahrener Full-Service-Partner für Corporate Reporting helfen wir Ihnen, die neuen Anforderungen in Ihre Systeme und in Ihre gewohnten Prozesse zu integrieren.

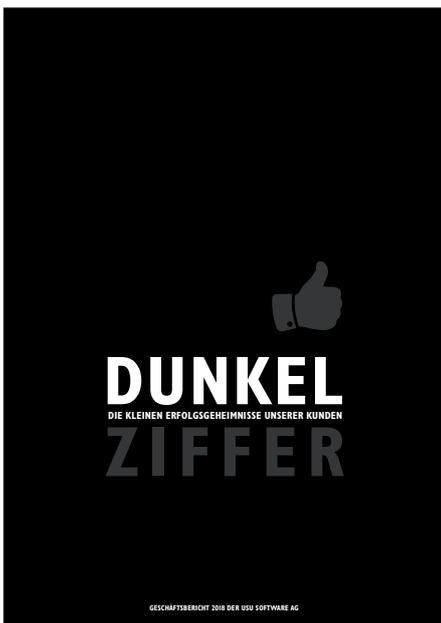
[www.mpm.de](http://www.mpm.de)



# „Unsere Geschäftsberichte sind sehr ‚menschlich‘“

Interview mit Falk Sorge, Investor-Relations-Manager, USU Software AG

USU Software ist am Kapitalmarkt zwar nicht das allerbekannteste Unternehmen – bei Geschäftsberichte-Awards sieht das allerdings anders aus. Auf der Suche nach dem Erfolgsrezept eines Small Caps.



Quelle: © USU Software AG

USU Software AG: Preisgekrönter Geschäftsbericht 2018

**GoingPublic:** Herr Sorge, herzlichen Glückwunsch! Sie wurden von der League of American Communications Professionals (LACP) für Ihren Geschäftsbericht 2018 mit Platin und Gold ausgezeichnet. Kam das überraschend oder war es professionell geplant?

**Sorge:** Herzlichen Dank! Eine große Überraschung war das nicht, da wir schon in den vergangenen Jahren den ersten Platz in unserer Branche belegt hatten und dafür ausgezeichnet worden waren. Aber planen kann man diesen Erfolg natürlich nicht en détail.

**Worum geht es bei diesem Wettbewerb, und warum ist er so bedeutsam?**

Er ist der größte und wichtigste internationale Geschäftsberichtewettbewerb, über

1.000 Unternehmen weltweit nehmen jedes Jahr teil. Da können wir es schon als große Leistung einstufen, wenn wir unter die Top 20 kommen.

**USU Software ist allgemein noch nicht so bekannt. Was machen Sie genau?**

Wir entwickeln und vermarkten ganzheitliche Softwarelösungen für wissensbasiertes Servicemanagement. Konkret sind wir in den Bereichen IT- und Knowledge-Management-Software aktiv. Mit unseren Programmen haben die Kunden alle IT-Prozesse und die gesamte IT-Infrastruktur im Blick. Auf diese Weise können sie diese Services besser planen, verrechnen, überwachen und aktiv steuern. Die hohe Transparenz hilft natürlich auch, Kosten zu sparen. Im Bereich Software-Lizenzmanagement gehört USU zu den führenden Herstellern weltweit.

**Wofür wurde Ihr Geschäftsbericht denn prämiert?**

Wir wurden für den Gesamteindruck und die Kreativität ausgezeichnet. Besonders gelobt wurden die Texte des Kürteils und der Brief an die Aktionäre. Aber auch für unseren Finanzteil haben wir die volle Punktzahl erhalten. Laut LACP-Jury stachen zudem der erste Eindruck, unser Erzählstil sowie der Informationszugang des Geschäftsberichts hervor.

**Verfolgen Sie bei Ihrem Druckwerk ein bestimmtes Konzept?**

Wir möchten nicht mit dem Mainstream schwimmen, sondern getreu unserem Unternehmensmotto – „Einfach anders“ – aus der Masse herausstechen. Dabei ist unser Ziel, interessante Themen so leser-

freundlich wie möglich darzustellen. Im vergangenen Jahr haben wir beispielsweise einzelne Kunden vorgestellt, wobei wir nicht das Unternehmen oder ein Projekt des Kunden in den Vordergrund gestellt haben, sondern die Projektverantwortlichen. Wir haben also die Menschen in den Fokus gerückt. Ein ähnliches Konzept hatten wir im Druckwerk von 2016 mit unseren Mitarbeitern verfolgt. Mein Fazit würde deshalb lauten: Unsere Geschäftsberichte sind sehr „menschlich“.

**Haben Sie mit Ihren Geschäftsberichten noch andere Preise gewonnen?**

Wir hatten mit unserem Geschäftsbericht 2016 den Design Award der IADA gewonnen. Seitdem haben wir an diesem Wettbewerb aber nicht mehr teilgenommen.

**Die Wettbewerbe für gute Geschäftsberichte werden weniger. Sind diese voluminösen Druckwerke noch zeitgemäß?**

Wenn man es richtig macht, also den Leser unterhält und nicht langweilt, bin ich davon überzeugt, dass ein gedruckter Geschäftsbericht immer noch zeitgemäß



ZUM INTERVIEWPARTNER

Falk Sorge ist Investor-Relations-Manager der USU Software AG.



IN ORDNUNG

Früher, als die Welt noch in einer anderen Ordnung war, leistete sich ein einziger Computer im Schritt 300 Mitarbeiter. Später, als die Welt sich die Ordnung der achtziger und neunziger Jahre gab, kamen auf 300 Computer nur noch ein IT-Experte. Heute gibt es so viele Computer in so vielen Erscheinungsformen, dass man sich fragen möchte, was da dahinter eigentlich noch an Ordnung steht.

Machen Sie sich keine Gedanken! Je weniger man die Ordnung sieht, desto besser ist sie. Bei Wüstenrot & Württembergische in Ludwigsburg ist der wichtigste Ordnungsfaktor der Mensch – und das in 13.000-facher Ausführung. Die meisten von ihnen haben sich so sehr an das Wirken und Werken mit Computern gewöhnt, dass ihnen die Ordnung dahinter in ihrem Ausmaß gar nicht mehr präsent ist.

Quelle: © USU Software AG

Die gesamte Informatik ist für sie da. So muss es sein und nicht anders.  
Das ist die Ordnung der Welt.

Vielleicht ist das ein bisschen übertrieben, aber mit Sicherheit bestimmt dieses Ordnungsprinzip seit vielen Jahren die Welt von Jennifer Lüffler und Thomas Strobel. Beide gehören in führender Position zum Service Desk von W&W. Jenifers Team (wir nennen sie jetzt einfach mal beim kollektiven Vornamen) besteht aus elf Mitarbeitern. Sie kümmern sich darum, dass sich die Programme in den Computern und die Abläufe im Unternehmen im Einklang befinden. Ihr erster Blick dabei den Abläufen, den Geschäftsprozessen, wie man heute etwas steif sagt. Thomas und drei seiner Leute blicken mehr in das Innere der Systeme. Kurzerhand Jenifers Team sieht, was die Menschen wollen und brauchen, Thomas Team



Jennifer Lüffler, Teamleiterin Service Desk & Marketingkommunikation W&W  
Thomas Strobel, IT-Systemadministrator W&W

erkundet die technischen Möglichkeiten. Aber ohne die 25 Mitarbeiter, die jährlich die 180.000 Anfragen der Benutzer managen, würden sie bald vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr sehen. So aber kehrt immer wieder Ordnung ein in die trotz aller Vorbereitung spontane Welt der Zusammenarbeit zwischen Systemen und Benutzern.

Nachhaltig vorbereitet sein, ist dabei schon ein sehr wichtiges Ziel im Service Desk von W&W. So kam es auch 2004 zur Zusammenarbeit mit der USU Software AG. Und sie besteht fort – mit einem Intensität, die den Fortschritt treibt. Die Technologie der USU, Knowledge Center genannt, hilft im Hintergrund, so dass auf alle Probleme der Benutzer – sie heißen bei W&W Anwender – eine schnelle und kompetente Antwort gesucht werden kann. Seit 2013 ist zudem auf

jedem Endgerät ein sogenannter Smartlink installiert. Hier kann der Anwender, das sind ausschließlich die internen Mitarbeiter, ein technisches Problem eintragen, und dann bekommt er automatisch Antworten aus dem Bestand an Wissensdokumenten, die bereits vom Service Desk aufbereitet wurden. Er kann sich also selbst helfen. Das klappt gut, immer besser, eigentlich bestens.

„Drei Ausführenden“ setzt Jennifer Lüffler indes vor die Antwort auf die Frage aller Fragen. Wächst die Zahl der Abrufe, auf die der Service Desk automatisch antwortet, immer mehr, und werden dafür die Fragen, die der Service Desk persönlich und individuell klären muss, immer schwieriger? „Bleibs stumm“, Thomas Strobel pflichtet ihr bei: „Die einfachen Fragen sind geklärt, jetzt geht’s an die Big Tickets“, wobei die einfachen Fragen auch irgendwann einmal schwieriger waren.

„Mein Laptop brummt wie ein bronchitiskranker Braunbär, mal tiefbrummend, mal hochbrummend. Brauche ich einen Pneumologen?“  
Meldung an den Service Desk von W&W

Meistens waren es dann „geniale Ideen“ (Strobel), geboren aus der Situation und der Zusammenarbeit mit der USU, die aus diesen schwierigen Fragen entstanden. Fast möchte man sagen: Die Ordnung der Welt besteht aus einem Schuss Genialität, die irgendwann Alltag wird. Und damit sie auch wirklich Alltag wird, versuchen wir zu messen, ob das, was wir vorschlagen, auch tatsächlich etwas bringt – und zwar nicht nur als Erwartung an eine Neuerung, sondern auch als Ergebnis. „So tickt unsere Welt“, meint Jennifer und freut sich, dass der Service Desk im Unternehmen bei Unfragen immer wieder seinen hervorragenden Ruf bestätigt bekommt.

Das ist sehr in Ordnung.

## Bester Service für Sie und Ihre Aktionäre.



KOMPETENT



INNOVATIV



SICHER

ist. Letztlich kommt es auf den Inhalt an. Natürlich sind die inzwischen voluminösen und für Laien unverständlichen Anhangangaben nicht das Lesenswerteste. Dem kann man aber mit einem sehr guten Kürteil und leicht verständlichen Lagebericht begegnen.

### Anleger erwarten im Geschäftsbericht vor allem transparente Finanzinformationen. Was bieten Sie hier Ihren Investoren?

Auch in dem Punkt verfolgen wir das Ziel, leicht verständlich alles Notwendige interessant aufbereitet und in möglichst einfacher Sprache anzubieten. Wegen der gesetzlichen Vorgaben ist das vielleicht nicht immer in vollem Umfang möglich. Von solchen Sachzwängen lassen wir uns aber nicht beeindrucken, sondern verfolgen diesen Anspruch trotzdem. Das positive Feedback unserer Investoren gibt uns recht.

### Die richtige Mischung aus guten Storys und informativem Finanzteil ist beim Reporting nicht einfach. Wie bewältigen Sie diesen Spagat?

Den Kürteil schreibt schon seit über 25 Jahren ein freier Journalist, der unser Unternehmen seit der Gründung freundschaftlich begleitet und einen tollen Schreibstil hat. Den Finanzteil erstellen wir selbst, wobei wir versuchen, einen weichen Übergang vom Kür- zum Finanzteil hinzubekommen. Das Gesamtkonzept wird von einer sehr kleinen Projektgruppe entwickelt. Neben dem erwähnten Journalisten und einem freiberuflichen Grafiker

gehören noch mein PR-Kollege und ich selbst dazu. Mit dieser Arbeitsweise erstellen wir ein hoch qualitatives und zugleich kostenoptimales Werk.

### Welche Finanzinfos veröffentlichen Sie im Internet und bei Social Media?

Auf unserer Website und den Finanzportalen sind sowohl Finanzkennzahlen und -berichte als auch allgemeine Informationen zur Aktie zu finden. Social Media nutzen wir für die Investor-Relations-Arbeit noch nicht in nennenswerter Weise.

### Worin besteht bei diesen Angeboten der Mehrwert zum Druckwerk?

Diese Frage stellen wir uns oft. Wahrscheinlich ist es der schnellere und weltweit verfügbare Zugang zu den Informationen, die Suchfunktionalität sowie die bessere Weiterverwendbarkeit durch Nutzung von Import- und Exportfunktionen. Von Aktionären oder Analysten gab es aber bisher noch keine Wünsche, das Onlineangebot zu erweitern. Unser Geschäftsbericht wird nach wie vor als Printwerk oder PDF gut genutzt.

### An welchen Wettbewerben für gedruckte oder Online-Geschäftsberichte nehmen Sie insgesamt teil?

Wir sind aktuell lediglich beim LACP-Wettbewerb vertreten.

### Herr Sorge, vielen Dank für das interessante Gespräch!

Das Interview führte Thomas Müncher.

Wir führen Sie in die digitale Zukunft der Namensaktie.

- Aktienregisterführung
- Aktionärsstrukturanalyse
- Investor Relations & Management Reporting
- Auskunftsverlangen
- Hauptversammlung
- Proxy Solicitation

# Non-Financials: vom Box Ticking zum Impact

Die Anpassungsfähigkeit des Unternehmens verbessern

Wir sind daran gewöhnt, die Non-Financials unter dem Etikett Nachhaltigkeit als eine Art Nebenberichterstattung der Unternehmen serviert zu bekommen, als Rückblick auf das abgelaufene Geschäftsjahr. Diese Praxis verrät viel über den Stellenwert, der den Non-Financials beigemessen wird – und sie zeigt, dass die nichtfinanziellen Unternehmensleistungen massiv unterschätzt werden. Richtig integriert, ermöglichen Non-Financials strategische Zielsetzungen und einen Fokus auf langfristige Wertschöpfung. **Von Dr. Stephan Lienin und Urs Baumann**

**N**achhaltigkeit ist heute überall auf der Agenda der Unternehmen. Die Weichen sind auch im regulatorischen Umfeld zunehmend so gestellt, dass das Thema unumgänglich geworden ist, z.B. in der CSR-Richtlinie der EU. Erfreulich ist auch, dass die Qualität der Berichterstattung zunimmt, nicht zuletzt durch die Standards der Global Reporting Initiative (GRI) oder des International Integrated Reporting Council (IIRC). Die Standards helfen nicht nur bei der Konkretisierung der vielfältigen nichtfinanziellen Themenfelder, sondern schaffen vor allem auch ein besseres Maß an Vergleichbarkeit.

Der Blick auf die Umsetzung weckt allerdings oft genug das Gefühl, dass damit nur ein Anfang gemacht ist. Eine nachhaltige Unternehmensführung ist aus der Sicht von Unternehmensleitungen oft „ein Thema“, aber nicht „das Thema“. Die

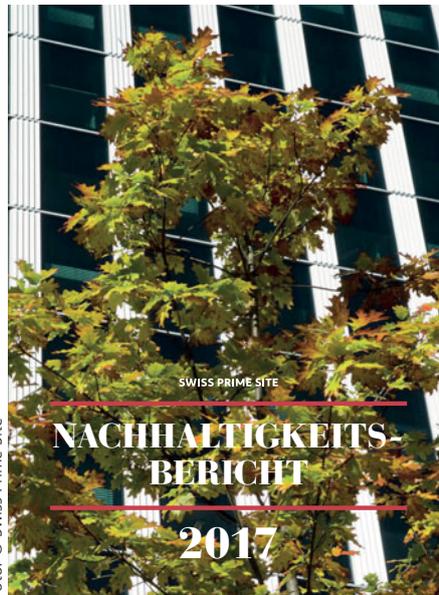


Foto: © Swiss Prime Site

Swiss Prime Site Nachhaltigkeitsbericht 2017

Frage, die man sich ernsthaft stellen muss, lautet: Taugt eine konsequente Ausrichtung auf nachhaltige Ziele als integraler Bestandteil des Geschäftsmodells und nicht nur zur Imagepflege? Und wie verändert dieser Ansatz unsere herkömmliche Denkweise, die im wirtschaftlichen Umfeld so gerne zwischen angeblich weichen und vermeintlich harten Leistungsindikatoren unterscheidet?

## Nichtfinanzielle KPIs als Ausweis für langfristige Wertschöpfung

Eine zeitgemäße Interpretation nachhaltiger Geschäftsführung sieht das Unternehmen als „Wertschöpfungsmaschine“,

die in vielfacher Hinsicht Wert schafft. Der Finanzerfolg wird ergänzt durch Wertschöpfung für Kunden, Mitarbeitende, Gesellschaft und Umwelt. Diesen Ansatz verfolgt auch Swiss Prime Site, die größte börsennotierte Immobiliengesellschaft der Schweiz. Aufbauend auf dem seit einigen Jahren etablierten Nachhaltigkeitsreporting nach GRI wurden im Nach-



### ZU DEN AUTOREN

**Dr. Stephan Lienin** ist Managing Partner von **SustainServ**, einer Managementberatung im Bereich Nachhaltigkeit mit Sitz in Zürich und Boston. Lienin begleitet weltweit Unternehmen wie Swiss Prime Site bei Fragen rund um Strategie, Innovation und auf langfristige Wertschöpfung ausgerichteter Reporting.

**Urs Baumann** ist Head Sustainability & Innovation und Head Development bei **Swiss Prime Site**, der größten notierten Immobiliengesellschaft der Schweiz. Der Anlagefokus liegt auf Investitionen in erstklassig gelegene Qualitätsliegenschaften sowie Projekt- und Arealentwicklungen in der Schweiz.



Ursprünglich erschienen in: The Reporting Times # 14/2019, Zeitung des Center for Corporate Reporting.  
[reporting-times.com](http://reporting-times.com)



haltigkeitsbericht 2017 die Prinzipien des „Integrated Reporting“ erstmals angewendet.

Dies hatte verschiedene Implikationen. Erstens wurde das Geschäftsmodell für Swiss Prime Site und ihre Gruppengesellschaften als „integrales Wertschöpfungsmodell“ dargestellt. Zweitens ändert sich die Blickrichtung in der Zeitdimension. Der vorwärtsgewandte Ausblick mit der Entwicklung langfristiger Ziele rückt in den Vordergrund. Dazu werden Trends analysiert sowie Chancen und Risiken für die zukünftige Entwicklung eingeordnet. Das Reporting wird damit auch zum Instrument gestalterischer Führung. Drittens benötigt ein Geschäftsmodell Inputs, damit es Outputs und letztlich auch Impacts leisten kann. Swiss Prime Site nutzt hierfür die sechs Kapitalien des IIRC-Standards: Finanzkapital, physisches Kapital rund um Infrastruktur, intellektuelles Kapital, Humankapital, also Mitarbeitende, Beziehungskapital rund um Kunden und Stakeholder sowie natürliches Kapital. Im Bericht wurden erstmals explizite Key

Performance Indicators (KPIs) sowohl für die Input- als auch für die Outputdimension für alle Geschäftsbereiche von Swiss Prime Site entwickelt. Dieser Prozess ist keineswegs abgeschlossen. Die Denke in Kapitalien soll als Steuerungsinstrument Teil der Unternehmenskultur werden und damit den Blick auf langfristig wirksame Erfolgsfaktoren schärfen.

### Non-Financials als Frühindikatoren

Der Finanzerfolg steht nach wie vor im Fokus. Non-Financials decken oft eine andere Zeitskala ab und wirken – richtig integriert und verknüpft – als Frühindikatoren für den erst zu einem späteren Zeitpunkt messbaren Finanzerfolg. Das ist bei Themen wie Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit naheliegend. Schwieriger wird es beispielsweise beim Klimawandel. Swiss Prime Site hat sich ein langfristiges Ziel gesetzt: Sie möchte ihren Beitrag zu einer Beschränkung der Klimaerwärmung auf unter zwei Grad leisten. Dieser wissenschaftsfundierte Ansatz („science-based target“) bedingt, dass das Immobilienportfolio und der Betrieb aller Gruppengesellschaften eingehend hinsichtlich CO<sub>2</sub>-Emissionen analysiert werden.

Da dies nicht nur den direkten Energieverbrauch in den Immobilien einschließt, sondern auch die Lieferkette sowie die Nutzung durch Dritte, müssen aussagekräftige Leistungskennzahlen schrittweise hergeleitet werden. Gleichzeitig werden auf Klimawandelszenarien basierte

Abschätzungen entwickelt, aus denen sich die Resilienz gegenüber Umweltrisiken für das Immobilienportfolio ableiten lässt. Neben dem Beitrag zum Klimaschutz selbst gilt es sicherzustellen, dass die Immobilien unter verschiedenen Klimaszenarien für die Nutzer langfristig komfortabel betrieben werden können – und das mit vernünftigem finanziellem Aufwand.

### Integriertes Denken als Grundlage für Anpassungsfähigkeit

Bei Swiss Prime Site werden Nachhaltigkeit und Innovation in einem Bereich gemanagt. Dies ermöglicht das integrierte Denken von Wertschöpfung. Ein Beispiel: 2019 beschäftigt sich Swiss Prime Site mit dem Querschnittsthema Klimawandel. Im Rahmen von Innovations- und Accelerator-Workshops entwickeln und evaluieren die Teilnehmenden Ideen für neue Dienstleistungen unter weitreichenden Annahmen von negativen Auswirkungen durch die Erderwärmung und den damit verbundenen Gesundheitsrisiken, möglichen regulatorischen Vorgaben etc. Bereits zur Beurteilung der Ideen kommen die Kapitalien zur Anwendung, es werden neben der finanziellen Perspektive mögliche Zusatznutzen und nichtfinanzielle Impacts „mitgedacht“. Dies stärkt insgesamt die Fähigkeit, mögliche zukünftige Entwicklungen zu antizipieren und auf mögliche Veränderungen schneller zu reagieren, also die Anpassungsfähigkeit des Unternehmens zu verbessern. ■

ANZEIGE

# BESTÄNDIGKEIT

beweisen.

Das Hausbankprinzip für den Kapitalmarkt.

# Bank M



# Her mit den Fakten!

Geschäftsberichte werden digitaler und ernsthafter. Die Leser freut's.

Immer mehr große Unternehmen verzichten auf gedruckte Geschäftsberichte und ausgedehnte Image-Strecken. Den professionellen Nutzern wie Analysten und Journalisten kommt das sehr entgegen. **Von Philipp Mann**

**Abb. 1: Download- und Serviceoptionen bei Online-Geschäftsberichten im DAX30**



Quelle: MPM

**D**er Trend zu weniger Geschäftsberichten in gedruckter Form hat auch in der Berichtssaison 2019 angehalten. Nur noch die Hälfte der 30 größten börsengehandelten Unternehmen in Deutschland stellt ihren Jahresreport aktiv als Printversion zur Verfügung – noch vor vier Jahren waren es mit 29 fast alle gewesen.

Online-Geschäftsberichte gibt es von 21 der DAX30-Mitglieder. Das ist ein konti-

nuierlicher Anstieg im Vergleich zu 2015, als nur 16 Unternehmen diese Variante im Portfolio hatten. Dabei müssen die Online-Geschäftsberichte selbst differenziert betrachtet werden – dazu weiter unten mehr.

Das PDF gehört unverändert bei allen zum Standard. Demgegenüber hat sich die Geschäftsberichte-App als kurzlebiger Trend erwiesen: Im dritten Jahr nach dem Auftauchen dieser Präsentationsform ist nur noch ein Anbieter übrig geblieben.

Da wir die Geschäftsberichte der DAX-Unternehmen seit sechs Jahren durchgehend analysieren und im MPM Trendmonitor veröffentlichen, haben die beobachteten Entwicklungen eine starke Aussagekraft. Auch wenn gedruckte Geschäftsberichte bei Analysten und Journalisten nach wie vor beliebt sind – beliebter sogar als das PDF –, so dominiert insgesamt doch eindeutig die Nutzung in digitaler Form, meist am PC oder Laptop.

## Studie zeigt Vorlieben der Nutzer

Und das sollte nicht überraschen: Die Nutzungszeiten sind meist sehr kurz, da kommt es bei der Suche nach den ge-

wünschten Informationen sozusagen auf jede Minute an. Das wurde erst kürzlich bei einer von uns initiierten Studie in Zusammenarbeit mit der Hochschule Mainz bestätigt, bei der wir professionelle Probanden – Analysten, Portfoliomanager und Journalisten – bei der Nutzung von Online- und PDF-Geschäftsberichten unter anderem mittels Eye Tracking beobachtet und ausführlich befragt haben.

Wie sich gezeigt hat, gibt es inzwischen gelernte Formate, die die Studienteilnehmer nach eigenen Angaben bevorzugen. Dazu gehört die horizontale Navigation am Seitenanfang, die weitaus mehr Zustimmung erfährt als jede andere Variante, wie vertikale oder Reiternavigation in PDFs oder das sogenannte Burgermenü in den Onlineberichten, das zuerst per Klick geöffnet werden muss. Die Canvas-Navigation, die sich von links ins Bild schiebt und den Seiteninhalt dabei nach rechts rückt, hatte in unserer Studie überhaupt keine Fans.



### ZUM AUTOR

**Philipp Mann** ist geschäftsführender Gesellschafter von **MPM Corporate Communication Solutions** aus Mainz. Zuvor war er als Kreativdirektor und Consultant in einer strategischen Kommunikationsberatung tätig. Er studierte Medienwirtschaft in Wiesbaden und hält einen MBA der ESCP Europe, Paris.

### BEI NUTZERN UNBELIEBTE DESIGNS VON ELEKTRONISCHEN GESCHÄFTSBERICHTEN

- PDF-Hochformat – keine Navigation
- PDF-Hochformat – vertikale Navigation
- PDF-Hochformat – Reiternavigation
- PDF-Querformat – vertikale Navigation
- Online – Hamburgernavigation
- Online – Canvas-Navigation
- Gestapeltes Balkendiagramm – prozentual visualisiert und absolut beschriftet
- Gestapeltes Säulendiagramm – prozentual visualisiert und absolut beschriftet

Quelle: Hochschule Mainz/MPM, User Experience im Corporate Publishing, 2019

HIGH FIVE

# STARKER PARTNER STARKE ZINSEN

Nutzen Sie Ihre  
Chance und  
investieren Sie in  
die neue Anleihe der  
FCR Immobilien AG  
an der Börse Frankfurt

**5,25 %**  
p.a. für  
**5 Jahre**

**JETZT  
ANLEIHE  
ZEICHNEN!**  
WKN A2TSB1

**Die FCR Immobilien AG: Ein hochprofitabler, wachstumsstarker Player in attraktiven Märkten.**

- » Nachhaltig-profitables Geschäftsmodell durch Abdeckung der gesamten Wertschöpfungskette (Buy, Manage and Sell)
- » Dynamisch wachsendes Immobilienportfolio, schwerpunktmäßig im Bereich Handel, mit attraktiven Renditen und signifikanten Wertsteigerungspotenzialen
- » Stabilität und Sicherheit durch hohe wiederkehrende Mieterträge von Tier One Kunden, solide Finanzierungen und hohe stille Reserven im Immobilienportfolio
- » Höchsteffiziente, schlanke Konzernstruktur
- » Erfahrenes Management-Team mit langjährigem Track Record und exzellentem Netzwerk

**JETZT ANLEIHE ZEICHNEN!**

[www.fcr-immobilien.de/anleihe](http://www.fcr-immobilien.de/anleihe)

**FCR Immobilien**



**BEI NUTZERN BELIEBTE DESIGNS VON ELEKTRONISCHEN GESCHÄFTSBERICHTEN**

- PDF-Hochformat – horizontale Navigation
- PDF-Querformat – horizontale Navigation
- Online – horizontale Navigation
- Online – horizontale und vertikale Navigation
- Gruppiertes Balkendiagramm – prozentual visualisiert und beschriftet
- Tortendiagramm – prozentual visualisiert und beschriftet
- Strukturierte Tabelle mit Visualisierung

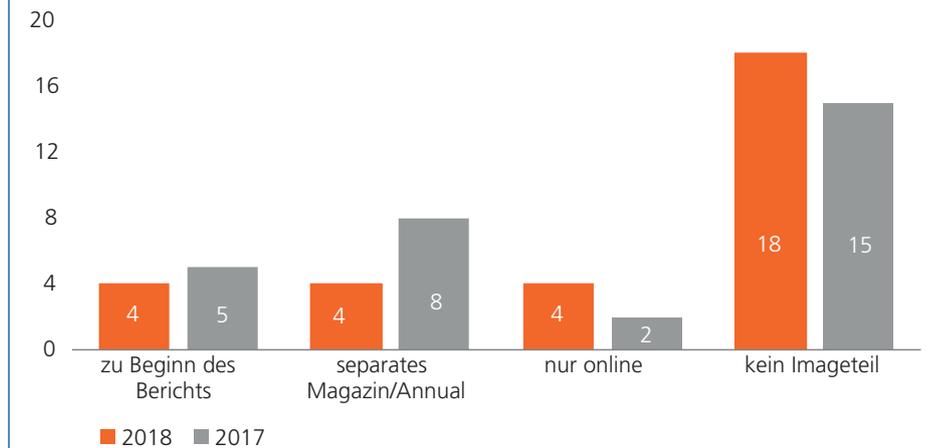
Quelle: Hochschule Mainz/MPM, User Experience im Corporate Publishing, 2019

**Chichi ist ein No-go**

Auch bei der Darstellung der Geschäftszahlen gibt es eindeutige Favoriten, die den Nutzern nach ihrem eigenen Eindruck die Aufnahme der Informationen am meisten erleichtern: gruppierte Balken- oder Tortendiagramme, die prozentual visualisiert und beschriftet wurden. Gestapelte Säulen oder Balken, bei denen zudem eine prozentuale Visualisierung mit einer absoluten Beschriftung (oder umgekehrt) kombiniert wird, scheinen die Nutzer eher zu verwirren, sie erhalten deutlich weniger Zustimmung. Die Kombination von „nackten“ Tabellen mit unterstützenden Visualisierungen gefiel den Probanden dagegen sehr gut.

Optische Spielereien sollten sich die Unternehmen dabei jedoch möglichst verkneifen. Sie könnten bei den Nutzern Misstrauen wecken und die Seriosität der Zahlen

**Abb. 3: Image-Content im Geschäftsbericht im DAX30**



Quelle: MPM

unterminieren. Mit besonders hübschen Grafiken solle wohl von den Fakten abgelenkt werden, so die geäußerten Bedenken. Mit anderen Worten: Chichi ist ein No-Go.

**Interaktivität für bessere Nutzerfreundlichkeit**

Der eingangs erwähnte Trend, in den Geschäftsberichten auf ausgedehnte Image-Strecken zu verzichten, korrespondiert übrigens durchaus mit den Nutzungsbedürfnissen professioneller Leser. Die meisten von ihnen interessieren sich hauptsächlich für die harten Fakten wie Bilanz, Gewinn-und-Verlust-Rechnung sowie den Lagebericht. Diese Kapitel müssen schnell zu finden und leicht zu erfassen sein.

Dies bieten interaktive PDFs mit klickbaren Inhalten und Navigationsmöglich-

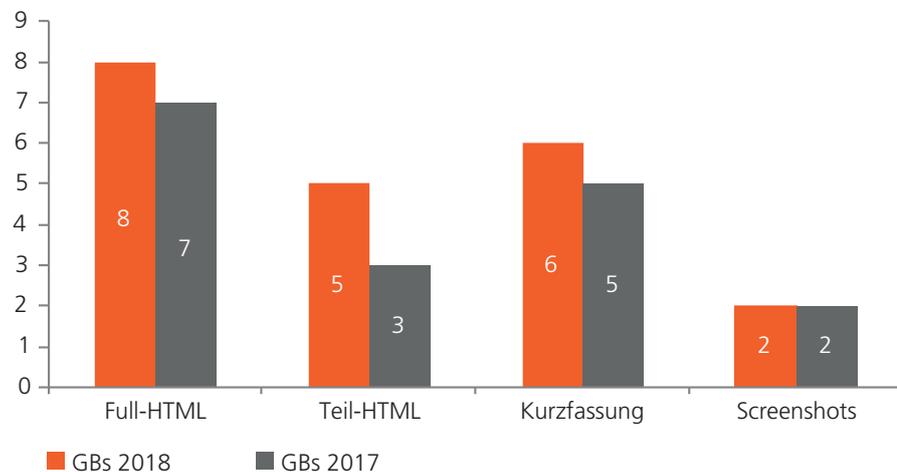
keiten, aber auch die Online-Geschäftsberichte im HTML-Format – hier zusätzlich mit den Optionen, die Zahlen zu filtern, zu exportieren und beispielsweise in Excel zu speichern. Da sich in der Studie zeigte, dass manche Probanden die Exportfunktion nicht finden konnten, sollten die Unternehmen ein verstärktes Augenmerk auf die Nutzerfreundlichkeit und eindeutige Beschriftungen bzw. Icons legen.

**Fazit**

Generell muss man an dieser Stelle sagen, dass die Onlineberichte noch stark ausbaufähig sind – denn viele hier erwähnte und gewünschte Funktionalitäten bieten nur Berichte in Full-HTML. Verbreitet sind jedoch auch Veröffentlichungen in Teil-HTML, nur als Kurzfassung des Gesamtzahlenwerks oder sogar lediglich in Form von Screenshots, die gar nicht elektronisch durchsuchbar sind. Der Trend der vergangenen Jahre weckt aber Hoffnung, dass sich Full-HTML bei Geschäftsberichten ausbreiten wird und damit den Nutzungsbedürfnissen der Adressaten weiter entgegenkommt.

Es wäre natürlich wünschenswert, wenn in Zukunft am besten alle Kanäle bedient würden, da wir sehen, dass es durchaus unterschiedliche Nutzertypen und Vorlieben gibt. Nur ist das häufig noch mit einem großen Aufwand verbunden, weil die Daten in verschiedenen Formaten für Print, PDF und Web aufbereitet werden müssen. Wir unterstützen Unternehmen mit dem MPM Online Publisher dabei, Berichte aus einer Quelle für alle Formate zu generieren.

**Abb. 2: Umsetzung der Online-Geschäftsberichte im DAX30 (Vorjahresvergleich)**

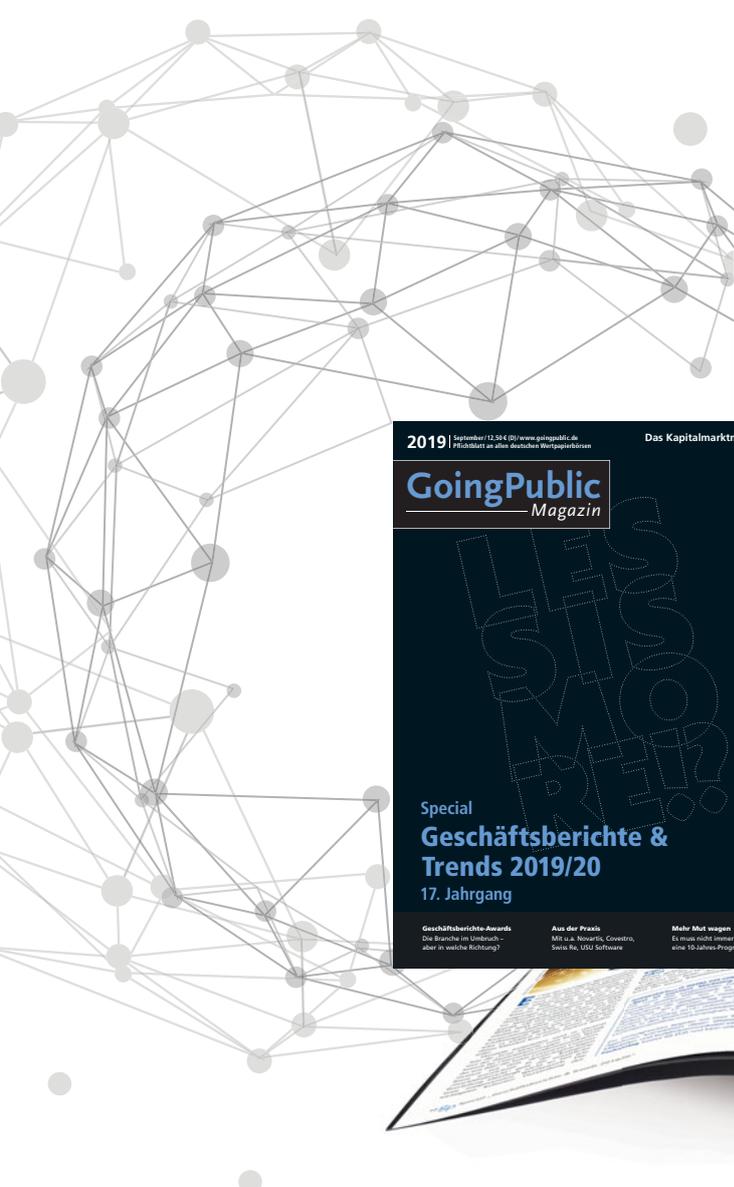


Quelle: MPM

# Kapital. Markt. Partnerschaft.

(E-)MAGAZIN – ONLINE – EVENT – NETZWERK

Die Wirtschaft braucht einen starken Kapitalmarkt als Schlüssel zu Innovation und Wachstum. Wir sind ein starkes Netzwerk. Wir stehen für Aktienkultur und die Altersvorsorge mit Aktien. Wir stehen für einen lebendigen, weltweiten und wachsenden Kapitalmarkt. Wir tragen bei zu mehr Börsengängen und Listings. Mit Fokus auf den DACH-Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz). Und einem ständigen Blick in die globalisierte Welt.



## Kapitalmarktpartner 2019

Kapitalmarktpartner im Netz: [www.goingpublic.de/kapitalmarktpartner](http://www.goingpublic.de/kapitalmarktpartner)



# Mehr Mut wagen

Es muss nicht gleich und immer eine 10-Jahres-Prognose sein

Die Prognoseberichte der DAX-Gesellschaften werden transparenter. Einen Blick über den Einjahrestellerrand hinaus wagt allerdings nur eine Minderheit der Gesellschaften. **Von Marc Tüngler**

**P**rognoseberichte gehören gerade für Privatanleger nach wie vor zu den beliebtesten Informationsquellen, wenn es darum geht, die zu erwartende Geschäftsentwicklung eines Unternehmens zu bewerten. Daran haben auch ständig online verfügbare Daten, Zahlen und Berichte bisher nichts ändern können. Im Prognosebericht, der ja Teil des Geschäftsberichts ist, formuliert das Management selbst, welche Ziele es für erreichbar hält – und muss sich daran dann auch messen lassen. Umso wichtiger sind natürlich die Transparenz, Verständlichkeit sowie Infor-

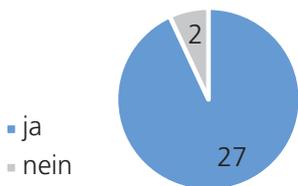
**Abb. 2: Transparenz der DAX-Prognoseberichte im Geschäftsbericht 2018 – weitere Verbesserung gegenüber dem Vorjahr**

HOCH	!	MITTEL	!	NIEDRIG
Allianz (4 Seiten) →		Adidas (2,5 Seiten) →		
BASF (6 Seiten) →		Beiersdorf (1,5 Seiten) →		
Bayer (2,5 Seiten) →		BMW (5,5 Seiten) →		
Continental (5 Seiten) →		Covestro (1,5 Seiten) →		
Deutsche Börse (7 Seiten) →		Daimler (6 Seiten) →		
Deutsche Post DHL (3 Seiten) →		Deutsche Bank (6,5 Seiten) →		
Deutsche Telekom (11,5 Seiten) →		E.ON (2 Seiten) →		
Fresenius SE (6,5 Seiten) →		HeidelbergCement (7 Seiten) →		
Fresenius Medical Care (5 Seiten) →		Infineon (3,5 Seiten) →		
Henkel (2 Seiten) ↗		Merck (4 Seiten) →		
Lufthansa (4 Seiten) ↗		RWE (2 Seiten) →		
Munich Re (3,5 Seiten) ↗		ThyssenKrupp (4,5 Seiten) ↘		
SAP (5 Seiten) ↗		Vonovia (5 Seiten) →		
Siemens (2,5 Seiten) →		Wirecard (5,5 Seiten)		
Volkswagen (7 Seiten) →				

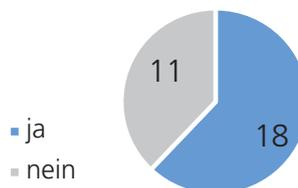
Die Studie basiert auf der Zusammensetzung des DAX am 30.04.2019. Linde hat keinen Prognosebericht veröffentlicht. Quelle: DSW, Kirchoff Consult: Studie „Prognoseberichterstattung und Prognosegenauigkeit im DAX30“

**Abb. 1: Quantifizierte Ergebnisprognose als Grundlage eines transparenten Prognoseberichts**

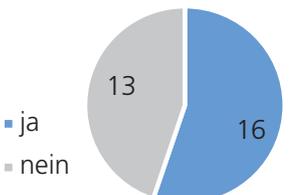
Quantitativprognose Konzernergebnis



Quantitativprognose Segmentergebnis



Quantitativprognose Konzern- und Segmentergebnisse



Quelle: DSW, Kirchoff Consult: Studie „Prognoseberichterstattung und Prognosegenauigkeit im DAX30“

mationstiefe dieser Berichte – und da gibt es durchaus Positives zu berichten.

**Tendenz geht in die richtige Richtung**

Das zeigt die Analyse der von den DAX-Konzernen im Jahr 2018 vorgelegten Prognoseberichte, die die DSW erneut gemeinsam mit der Hamburger Agentur für Finanzkommunikation Kirchoff Consult AG erstellt hat. So quantifizierten mittlerweile alle untersuchten Aktiengesellschaften ihre Ergebnisprognose auf Konzern-ebene und/oder für alle Konzernsegmente. Im vorherigen Jahr hatten die Lufthansa AG und die Merck KGaA noch auf eine solche Quantifizierung verzichtet, was ihnen eine Einordnung in die Kategorie „Niedrige Transparenz“ einbrachte.

Die Lufthansa konnte sogar direkt in die Kategorie „Hohe Transparenz“ aufsteigen. Sie ist damit eine von



**ZUM AUTOR**

**Marc Tüngler** ist Hauptgeschäftsführer der DSW – Deutsche Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz.

## Informationsveranstaltungen

des Interessenverbandes kapitalmarktorientierter KMU e.V.

# Drohende Basel IV-Kreditklemme? – Finanzierung über den Kapitalmarkt als Alternative

**Köln, 9. Oktober 2019**

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, Anna-Schneider-Steig 22, 50678 Köln

**Leipzig, 14. November 2019**

Red Bull Arena, Am Sportforum 3, 04105 Leipzig  
(inklusive Stadionführung)



Weitere Informationen und die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie unter: [www.kapitalmarkt-kmu.de](http://www.kapitalmarkt-kmu.de)

15 DAX-Gesellschaften in der höchsten Transparenzklasse – im Vorjahr waren das noch 13 Unternehmen. Henkel, Munich Re und SAP schafften ebenfalls den Sprung in die höchste Kategorie, während thyssenkrupp in die „Mittlere Transparenz“ abrutschte und Linde aus der Wertung fiel, da der Konzern keinen Prognosebericht vorgelegt hatte. Die meisten Transparenzanforderungen erfüllte – wie schon im Vorjahr – die Deutsche Telekom.

Immerhin 24 der untersuchten Unternehmen stellten ihre Ergebnisse des Geschäftsjahres 2018 einer im Geschäftsbericht des Vorjahres abgegebenen quantitativen Prognose gegenüber. Davon haben 16 ihre Prognose erreicht oder übertroffen, während 8 das prognostizierte Ergebnis unterschritten. Im Vorjahr hatten noch 19 Unternehmen die Prognose mindestens erreicht – 6 hingegen unterschritten. Positiv zu vermerken ist immerhin, dass im Falle einer (positiven oder negativen) Abweichung von der Prognose 11 Unternehmen selbige erläutert haben.

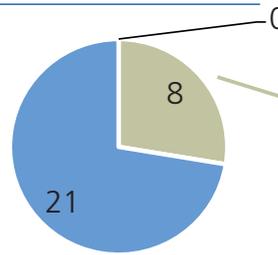
### Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Die Ergebnisse der diesjährigen Studie zeigen zudem, dass sogenannte nichtfinanzielle Leistungsindikatoren offenbar immer wichtiger werden und entsprechend häufiger in den Prognoseberichten auftauchen. Hier scheint langsam, aber sicher die Erkenntnis zu reifen, dass es auch über die reinen Finanzkennzahlen hinaus Informationen gibt, die zum einen für den Unternehmenswert relevant sind und zum anderen die Unternehmensphilosophie vermitteln können. Die im Vorjahr vor dem Hintergrund des CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetzes im Rahmen der Studie erstmalig erhobene Anzahl der Prognosen zu nichtfinanziellen Leistungsindikatoren ist in diesem Jahr von 12 auf

**Abb. 4: Mehr Unternehmen in der Kategorie „Hohe Transparenz“ und mehr mittelfristige Ergebnisprognosen**

Ergebnisausblick über ein Jahr hinaus

- qualitative Prognose
- quantitative Prognose
- keine Prognose



- BMW
- Continental
- Deutsche Bank
- Deutsche Börse
- Deutsche Telekom
- Fresenius
- Fresenius Medical Care
- SAP

Quelle: DSW, Kirchoff Consult: Studie „Prognoseberichterstattung und Prognosegenauigkeit im DAX30“

14 gestiegen – 10 davon in quantifizierter Form (Vorjahr: 9). Knapp die Hälfte der DAX-Konzerne hält zumindest einzelne nichtfinanzielle Indikatoren also mittlerweile für so relevant, dass sie für diese Prognosen abgibt.

Insgesamt ist die kontinuierlich steigende Transparenz der Prognoseberichte durchaus erfreulich und sicher ein wichtiges Signal an die Investoren. Auf der anderen Seite stellt sich natürlich gerade aktuell die Frage, was Prognosen wirklich wert sind, wenn gefühlt eine Gewinnwarnung nach der anderen kommt. Prognosen sollten keine Schönwetterberichte sein, sondern – auch wenn es insbesondere in einem sich eintrübenden Konjunkturfeld durchaus unangenehm sein kann – ein möglichst emotionsloser Blick auf die zu erwartende Geschäftsentwicklung. Und dieser sollte sich optimalerweise nicht ausschließlich, wie es bei den meisten AGs mittlerweile leider üblich ist, auf einen Einjahreszeitraum beschränken.

### Langfristprognosen bleiben in der Minderheit

Gerade Privatanleger sind, wenn sie ihr Geld in Aktien investieren, oft langfristig orientiert. Da ist die Tendenz vieler Unter-

nehmen, auf Aussagen über mehrjährige Zeiträume hinweg zu verzichten, ein echtes Ärgernis. Eine Prognose im engeren Sinne wäre dafür nicht einmal zwingend erforderlich. Entscheidend ist, dass die Anleger eine Perspektive erhalten, die sie in Relation zum Markt oder zur jeweiligen Branche setzen können. Hier braucht es dringend wieder mehr Mut. Dass einige Gesellschaften diesen Mut aufbringen, zeigt etwa die Ströer SE & Co KGaA: Der Vermarkter von Werbeflächen hat zuletzt eine Perspektive für einen 10-Jahres-Zeitraum vorgelegt. Im DAX wagen 8 Gesellschaften einen Blick in die weitere Zukunft.

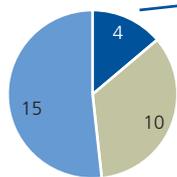
### Fazit

Die Frage ist also, warum nicht mehr Unternehmen, die über ein stabiles, planbares Geschäftsmodell verfügen, dies für sich nutzen. Die Kapitalmarktteilnehmer würden es mit Sicherheit positiv aufnehmen. Doch offenbar ist die Angst zu groß, im Falle eines Verfehlens vom Markt abgestraft zu werden. Ein Ausweg könnte sein, nicht mit dem Tool „Prognose“ zu arbeiten, sondern von Perspektive oder Aspiration zu sprechen. Am Ende kommt es weniger auf die Zahlen oder auf die konkrete Entwicklung für die nächsten Jahre an. Entscheidend ist vielmehr, dass erläutert wird, warum das Unternehmen sich in die eine oder andere Richtung entwickeln sollte. Natürlich gibt es auch AGs, die sich in so stark verändernden Märkten bewegen, dass eine Vorausschau über die nächsten 12 Monate hinaus nicht wirklich seriös möglich ist. Das ist jedoch ebenfalls eine wichtige Information für die Anleger, die in ihrer Wertigkeit nicht hinter einer längerfristigen Perspektive zurücksteht.

**Abb. 3: Prognose nichtfinanzieller Leistungsindikatoren**

Prognosen zu nichtfinanziellen Indikatoren

- qualitative Prognose
- quantitative Prognose
- keine Prognose



- Daimler
- Deutsche Telekom
- E.ON
- Vonovia

- Allianz
- BMW
- Covestro
- Deutsche Bank
- Deutsche Börse
- Deutsche Post DHL
- Fresenius Medical Care
- HeidelbergCement
- Lufthansa
- SAP

Quelle: DSW, Kirchoff Consult: Studie „Prognoseberichterstattung und Prognosegenauigkeit im DAX30“



Wir bringen's in Form ...

Im Gries 6  
86179 Augsburg

[www.walchdruck.de](http://www.walchdruck.de)  
[kontakt@walchdruck.de](mailto:kontakt@walchdruck.de)

T 0821.80858.0  
F 0821.80858.39



DRUCKEREI JOH. WALCH

Kompetenz aus Leidenschaft seit 1755

# Contentdompteure und ihre Manege

Auf den Mehrwert für die Zielgruppen kommt es an

Wer die Eigenheiten der Informationsvermittlung verstanden hat, beherrscht neben der klassischen Berichterstattung auch das Storytelling – ein wildes Tier in der Manege des Reportings. Als Contentdompteure beweisen sich allerdings nur diejenigen, die über journalistisches Know-how und ein Gespür für gesellschaftlich relevante Themen verfügen. **Von Thorsten Greinus**

In der Regel wird von den Agenturen nichts weiter verlangt als die Dokumentierung des vergangenen Geschäftsjahres in einer ansprechenden Form. Nicht selten wird der Jahresbericht in diesem Zusammenhang als Korsett für standardisierte oder nur angerissene Themen gesehen.

Ein Ansatz zur Entwicklung eines innovativen Reportingkonzepts mit Mehrwert ist ein Informationsdesign, das Tiefe und Dramaturgie verbindet, Schwerpunkte setzt und eine inhaltliche Positionierung erkennen lässt, eingebettet in einem Gesamtkonzept unter Berücksichtigung relevanter Kanäle.

Welche Voraussetzungen müssen dafür geschaffen werden? Den operativen Rahmen im Prozess bildet idealerweise ein aus Vertretern der Bereiche Kommunikation, PR, Investor Relations, CSR und Agentur bestehendes Redaktionsteam. Die Agentur wird, neben ihrer Funktion als „Moderator“, zur Redaktion. Sie führt Interviews mit Vertretern des Unternehmens sowie mit Markt- und Technologieexperten, recherchiert und lotet die Bedürfnisse des Unternehmens und der Zielgruppen im Hinblick auf Themen und Trends aus. Der „Gestalter“ übernimmt die Funktion eines „Informationslogistiklers“, der sich darum kümmert, auf welchem Weg entsprechende Informationen publiziert werden, und beeinflusst durch die Art der Aufbereitung die Wirkung der Inhalte.

## Nutzwert und Erwartungshaltung

In der Umsetzung werden – bezogen auf Relevanz und Glaubwürdigkeit – Themen definiert. Verwertbarer Input aus den Abteilungen und Gesellschaften wird zusammengetragen. Die Zukunftsorientierung und der Impact spielen dabei eine besondere Rolle. In diesem Zusammenhang

stellt sich auch die Frage nach der Ausrichtung der Themen (intern vs. extern) sowie der Nachhaltigkeit (kurzfristig vs. langfristig). Der Nutzwert wird auf die Erwartungshaltung der Leser abgestimmt.

Doch die Anforderungen an zeitgemäßes Reporting reichen weiter. Je nach Zielsetzung eines Geschäftsberichts (Pflicht oder Kür) gilt es, unterschiedlichen Interessen gerecht zu werden. Themen wie Märkte, Gesellschaft oder Ressourcen bieten unzählige Anknüpfungspunkte und die Chance, sich den Zielgruppen sowohl intellektuell als auch emotional zu nähern. So verleiht man dem Bericht eine relevante Prägung. Doch wie erreicht man das Ziel, anspruchsvoll und umfassend zu kommunizieren, Mehrwert zu schaffen sowie Botschaften individuell und innovativ zu inszenieren?

## Artikel als gedachte Triade

Stellen wir uns einen Artikel als eine Triade vor: An jeder Seite des Dreiecks fügt sich jeweils ein weiteres Dreieck für die Bebilderung des Artikels, für Infotainment- und

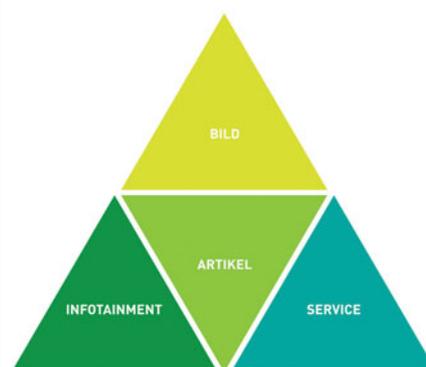
nicht zuletzt Serviceelemente an. Jedes dieser Dreiecke kann in weitere, kleinere Bausteine unterteilt werden, die wiederum für bestimmte Komponenten stehen.

Jede Komponente eines Beitrags setzt sich zu einem Gesamtbild zusammen und bildet eine Content-Pyramide. Wie facettenreich das Gesamtbild am Ende aussieht, ist abhängig von dem jeweiligen Anlass und Anspruch.

## Komponenten und Inhalte

Hinter jeder Komponente verbergen sich konkrete Inhalte. Ein Artikel lebt von der Bebilderung. Key Visuals wecken die Neugierde, Sach- und Detailabbildungen veranschaulichen z.B. technische Zusammenhänge. Der Artikel selbst kann ein Interview sein oder als Feature aufbereitet werden. Serviceinformationen, wie Kontaktangaben oder Links zu weiteren Daten, runden einen Beitrag ab.

Abb. 1: Content-Triade



Quelle: wirDesign



### ZUM AUTOR

Seit vielen Jahren entwickelt **Thorsten Greinus** Marken, stets mit dem Ziel, diese inhaltlich und visuell zu positionieren. Seit 2015 unterstützt der Hamburger als Creative Director die Agentur **wirDesign** in den Bereichen Branding und Reporting sowie bei der Entwicklung von Contentstrategien.

Abb. 2: Content-Pyramide



Quelle: wirDesign

Ungeachtet der Textart oder Artikelcharakteristik sollte geprüft werden, ob der Beitrag mit Statements untermauert werden kann und Exzerpte extrahiert wer-

den können. Diese lassen sich als konsumierbare Einheit in andere Kanäle leiten.

Sind die Komponenten und die entsprechenden Inhalte definiert, entsteht ein Con-

tent-Tangram, das die Umsetzung erleichtert. Zudem liefert es Antworten u.a. auf die Fragen nach den beteiligten Protagonisten, Autoren oder Ressourcen. Vollständig wird dieses Bild jedoch erst durch die Berücksichtigung der Kanäle (Online, Magazin, Blog, Social Media etc.), ergänzender Formate (z.B. Film, Animationen) und der Devices (Smartphone, Tablet, Desktop), die den Beitrag wiedergeben sollen. Denn die Inhalte sollten in jedem Fall auf die entsprechenden Endgeräte zugeschnitten sein.

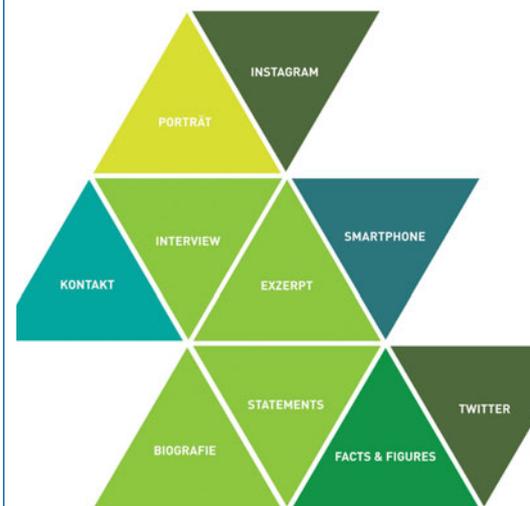
Abb. 4 zeigt ein Beispiel für ein individualisiertes Content-Tangram. Bei dem Artikel handelt es sich um ein Interview. Auszüge werden für das Lesen auf dem Smartphone aufbereitet. Kontaktangaben ergänzen den Beitrag als dialogstiftendes Element. Porträts des Protagonisten bebildern das Interview und lassen sich (in Kombination mit Statements) auf Instagram verbreiten. Die Statements werden mit Fakten untermauert und bilden das Futter für die Kommunikation via Twitter. Eine Biografie des Protagonisten rundet den Beitrag ab.

Abb. 3: Content-Triade



Quelle: wirDesign

Abb. 4: Beispiel für ein individualisiertes Content-Tangram



Quelle: wirDesign

**Fazit**

Die intensive Auseinandersetzung mit den Zielgruppen sowie mit dem Abrufverhalten von Informationen lohnt sich. Auch die Organisation und die Planung zählen zu den bedeutenden Aspekten in der Contenterstellung. Im Hinblick auf die Erreichung von Kommunikationszielen wird es auf den Mehrwert für die Zielgruppen ankommen. ■

# Extending the language of business

## Measuring what really counts

Long-term business success depends on how companies understand and manage their impact on society. Novartis is on a journey to identify, measure, and value its social and environmental impact. Our goal is to prepare the grounds for systematic holistic decision making considering all aspects and trade-offs. This becomes much easier when social and environmental impacts are monetized and thus made comparable. **By Denise Weger**

Over the last century, our economic system has created tremendous financial wealth. This has led to significant improvements for the poorest people of the world as well. The latest United Nations report about the Sustainable Development Goals shows rapid decreases of extreme poverty, malnutrition, and child mortality. Unfortunately, at the same time, inequalities have increased, and climate change challenges societies. For businesses, technical disruption as brought along by digitalization and artificial intelligence can turn out as risk and opportunity. Inequality and social tensions, however, are expected to further increase due to these technological advancements.

The narrow view of a company's impact as defined by our accounting principles and concepts (codified in the 1970s) now poses a challenge for the stability of our social, environmental, and economic systems. In that view, a company focuses solely on optimizing the financial output of its own operations – defined by immediate ownership and control rather than considering the value generation of its business activities along the entire value chain. Novartis realizes that long-term business success not only depends on innovation, operational excellence, and financial success, but is furthermore contingent on how environmentally sustainable and socially responsible it operates. Delivering on our purpose to reimagine medicine so as to improve and extend people's lives is therefore much about understanding our comprehensive impacts and how we manage them.

### We need to address currently unseen aspects

But which frameworks and concepts can we use for these broader impacts? Financial accounting is still the universal language of business, and it has definite advantages. Financial statements express in monetary metrics complex matters that are comparable and can be evaluated in relation to one another. In so doing, they make information accessible to support decision-making. Acknowledging that a company is not a stand-alone body but embedded in an ecosystem, decision-making should be based upon information across all impact dimensions, both positive and negative. We need to overcome the shortcomings of the persisting business language, broadening it to address currently unseen aspects. But this is more challenging than it sounds. Social and environmental impacts are not easy to grasp. They need to be identified, defined, and prioritized before we can even think about measuring them. By now, we may have learned how to measure CO<sub>2</sub> emissions, but what about the impacts on the social end, e.g., employee well-being?

About a decade ago, we at Novartis started leveraging materiality assessments to better understand important issues within the social and environmental dimensions. A variety of top internal and key external stakeholders helped us to understand and prioritize these crucial nonfinancial and mostly intangible issues. In discussions with them, we learned how these issues are perceived to evolve in importance and what actions are expected from us.

“What gets measured gets done” is a famous saying in the business world. Its practical relevance applies also to these additional elements. Understanding the nature of important social and environmental issues can only be a start. We need to be able to measure them to start managing them.

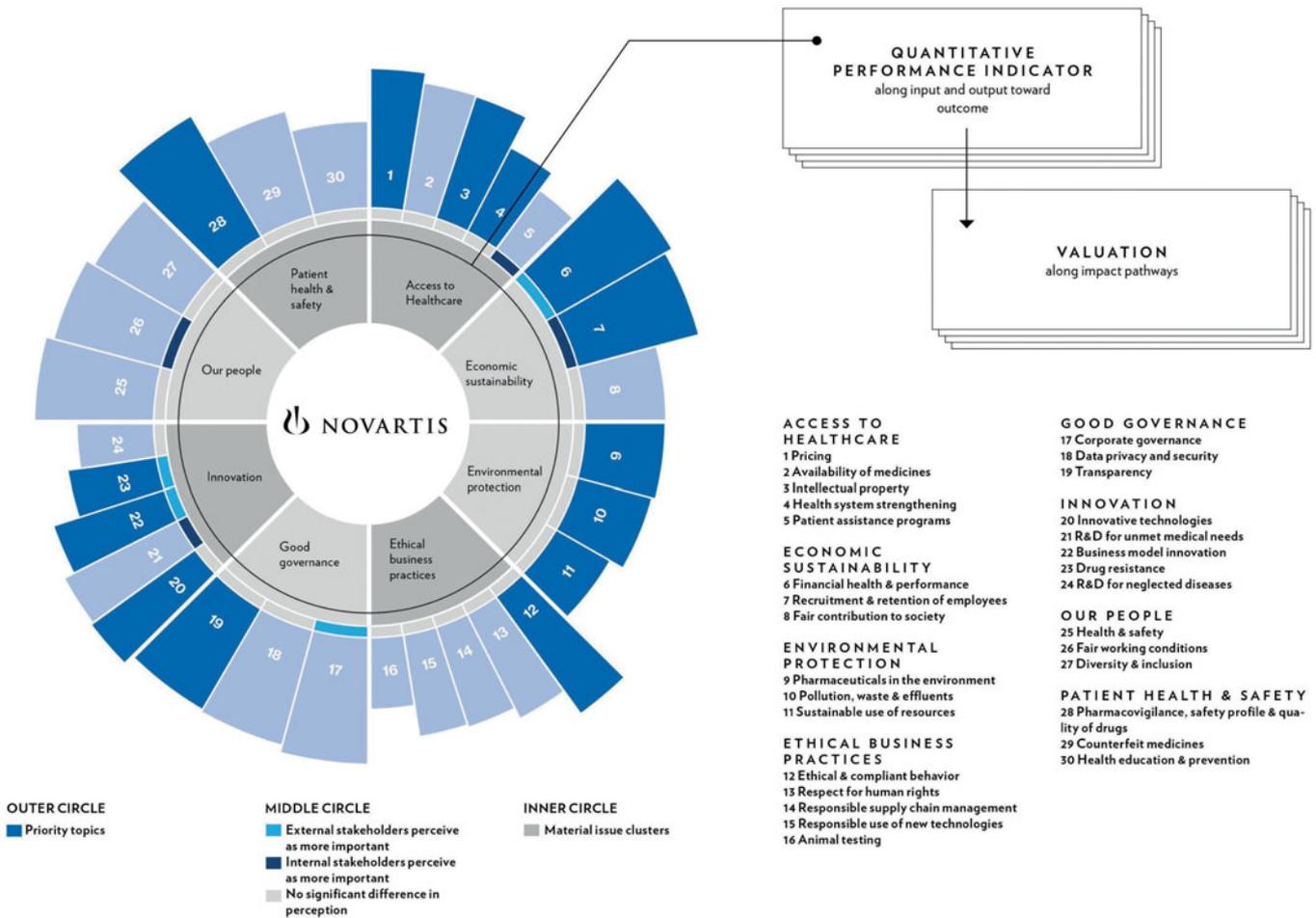
In its essence, this is also the underlying idea of existing ESG standards and sustainability rankings. They try to make environmental, social and governance aspects more tangible and start quantifying them. At a recent Oxford Union debate, it was even discussed to what extent the disclosure of these issues should become a part of financial accounting and reporting, and hence mandatory.



#### ABOUT THE AUTHOR

**Denise Weger** works in the CR strategy department of **Novartis** as a manager for strategic initiatives such as the materiality assessment and impact valuation. She holds a Bachelor and a Master of Arts in International Affairs and Governance from the University of St. Gallen.

Fig. 1: Novartis Materiality Assessment Results



Source: Novartis

### Impact metrics measure what really counts

Novartis welcomes these initiatives as a step in the right direction, but we believe that the current focus on output metrics as a proxy for impact should be questioned. Output metrics focus on the action/intervention itself (e.g., the number of pills donated). Impact metrics on the other hand measure what really counts, the positive/negative consequences of the action (e.g., the value created due to the treatment with donated pills). While the focus on output might be the most practical approach, the actual outcomes and impacts of companies' actions are often insufficiently captured and little understood. In order for environmental and social aspects to receive the attention they deserve, we need to translate them into the current language of business. By monetizing quantitative aspects of social and environmental issues, the advantages

known from financial accounting can be realized, and decision-making becomes more holistic.

Three years ago, Novartis started considering the valuation of impacts for this exact reason. The objective of our impact valuation of social and environmental issues is to quantify the impacts of our business activities. By looking at impact pathways, we translate positive and negative; direct, indirect, and induced; intended and unintended impacts into financial terms. With this, we not only consider the impacts of our direct operations, but also impacts caused by our supply chain.

Due to the complexity of many issues, our approach to impact valuation is still evolving, as we are not yet able to capture and calculate impacts for all dimensions of our issue areas identified by the materiality assessment. However, the current indicators already give us a lot of information on a global as well as a country level

and help inform our business strategy. They also serve us when discussing our priorities and impacts with external stakeholders. Novartis plans to continue to add additional areas to the analysis to get closer to a full understanding of our impacts on society, both positive as well as negative. ■



Originally published in: The Reporting Times #14/2019, Zeitung des Center for Corporate Reporting.  
[reporting-times.com](http://reporting-times.com)

# „Höchstleistung bringen – und nicht in antiquierte Muster zurückfallen“

Interview mit Diana Kaufhold und Imran Mohammed, firesys

Das GoingPublic Magazin sprach mit Diana Kaufhold und Imran Mohammed über Pflicht und Kür bei der Erstellung des Geschäftsberichts – und die Aufgaben in der Prozesskette.



Quelle: © Continental  
Continental Geschäftsbericht 2018

**GoingPublic:** Frau Kaufhold, Herr Mohammed, wo sieht sich die Firma firesys in der Prozesskette der Berichterstattung?

**Mohammed:** Wer sich für firesys entscheidet, setzt auf eine vollumfängliche Beratung und Umsetzung von der Anbindung der Zahlen bis hin zum gedruckten Bericht.

**Was ist Ihre Kernkompetenz?**

**Kaufhold:** firesys verbindet Layout, Programmierung und Dienstleistung. Wir haben ein Designerherz und werden durch einen Hochleistungsprozessor namens firesys-Software unterstützt. Wir stehen unseren rund 150 Kunden mithilfe unserer Software 24/7 zur Seite.

**Warum bieten Sie Beratung und Support an, wenn doch eine Software alles auf Knopfdruck erledigen kann?**

**Mohammed:** Wir beraten unsere Kunden auch bei gesetzlichen Fragestellungen, z.B. aktuell dabei, ob man die ESMA-Anforderung wie XBRL-Tagging inhouse mittels firesys löst oder diesen Anforderungen über externe Anbieter gerecht wird. Im Bereich Support bieten wir unseren prüfenden Blick vor der Veröffentlichung des Berichts an, denn in der heißen Phase haben unsere Kunden oftmals keinen Kopf für typografische Feinheiten. Damit es keinen Medienbruch gibt, stellen wir uns dafür gerne mit entsprechenden Agreements zur Verfügung.

**Wie schwer ist es, das Rad jedes Jahr ein Stück neu erfinden zu müssen?**

**Kaufhold:** Schwerer als man denkt, weil wir diese Aufgabe sehr ernst nehmen und vielseitig betrachten. Wir sind ein agiles Unternehmen, das die Anforderungen der Kunden und das Know-how der Mitarbeiter einbezieht. Wir befinden uns permanent im Spagat zwischen Kernkompetenzen und Visionen – denn wir denken nicht von Jahr zu Jahr, sondern von Monat zu Monat, von Sprint zu Sprint. Wir sind sehr stolz auf unser Entwicklungsteam, das durch namhafte Kunden wie Salzgitter, Commerzbank, SCHMOLZ + BICKENBACH, Volkswagen, RBI, Bertelsmann und vielen mehr bereichert wird.

**Wo sehen Sie denn Herausforderungen bei der kommenden Berichtssaison?**

**Mohammed:** Das Thema XBRL-Reporting wird alle Kapitalgesellschaften beschäftigen. Da sind wir aktuell sehr gefordert,



Quelle: © Lenzing Gruppe  
Lenzing Gruppe Jahresfinanzbericht 2018



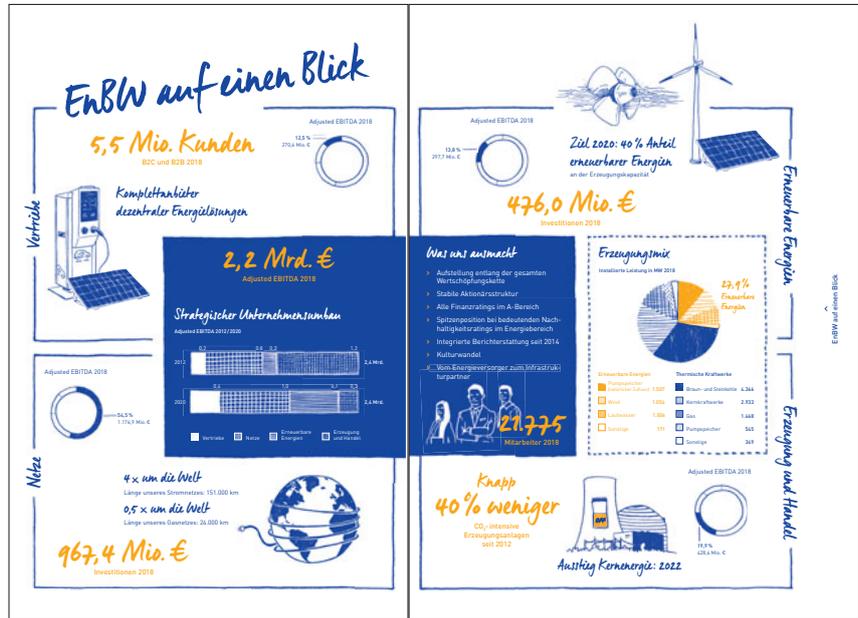
**ZU DEN INTERVIEWPARTNERN**

**Diana Kaufhold** gehört der Geschäftsleistung der **firesys GmbH** an, **Imran Mohammed** ist Geschäftsführender Gesellschafter bei **firesys**.



Quelle: © EnBW

EnBW integrierter Geschäftsbericht 2018



EnBW auf einen Blick

unseren Lösungsweg mit toolsxbrl zu präsentieren und zu implementieren.

**Kaufhold:** Zudem setzen wir mehr und mehr auf Onlineberatung. Was ein zweischneidiges Schwert ist, denn die Kunden sehen einen gerne in vertrauter Umgebung vor Ort; gleichzeitig aber wollen wir alle schneller, einfacher und kostengünstiger ins Ziel kommen. Gerade in der Geschäftsberichtssaison, wo jeder Höchstleistung bringen muss, ist es eine Herausforderung, nicht wieder in anti-quierte Muster zu verfallen.

**Wie wichtig sind Ihnen – oder Ihren Kunden – die verschiedenen Geschäftsberichte-Awards?**

**Mohammed:** Wir sind da eher leidenschaftslos. Wenn ein Kunde wie z.B. die Österreichische Post einen Preis gewinnt und erwähnt, dank firesys so schnell gewesen zu sein, dass man sich zusätzlich über den Gewinn eines Preises freuen kann, sind wir natürlich sehr stolz. Im Grunde setzen wir jedoch auf solide Softwarefunktionen und lassen z.B. den Designrum verdienterweise den Agenturen.

**Und wo sehen Sie sich in sagen wir fünf Jahren?**

**Kaufhold:** Auf dem firesys-Mond. Nein, Spaß – wir haben erreichbare Ziele. Wir konsolidieren unsere Kompetenzen in der Softwareentwicklung und bauen unsere Angebote im Dienstleistungssektor weiter aus, um noch effizienter und auch kostengünstiger unterstützen zu können. Das

gefällt dem Kunden von heute und hoffentlich auch dem von morgen.

**Frau Kaufhold, Herr Mohammed, besten Dank für Ihre Zeit und Einblicke.**

Das Interview führte Falko Bozicevic.



Volkswagen AG Geschäftsbericht 2018



Quelle: © Volkswagen

# XBRL nach dem Single-Source-of-Truth-Ansatz

## Herausforderungen und Lösungsansätze für berichterstattende Unternehmen

Ab dem 1. Januar 2020 müssen Unternehmen, deren Wertpapiere innerhalb der EU notieren, ihre Finanzberichterstattung in einem neuen verpflichtenden Berichtsformat (XBRL) publizieren. Von dieser Regelung sind ca. 5.300 IFRS-Konzernabschlüsse in Europa betroffen<sup>1</sup>. Für wichtige Rechenwerke wie Bilanz, Erfolgsrechnung oder Kapitalflussrechnung gilt dann im IFRS-Konzernabschluss das einheitliche elektronische Berichtsformat, das sogenannte European Single Electronic Format (ESEF). **Von Olivier Neidhart**

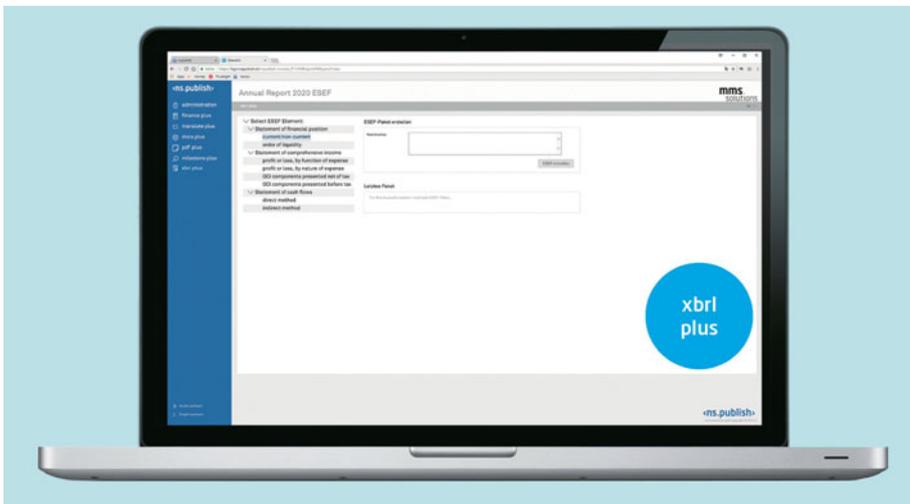


Illustration: © mms solutions ag

Integrierte Benutzeroberfläche für die XBRL-Realisationsschritte mit Zugang zu den weiteren ns.publish-Features.

Für Unternehmen wird grundsätzlich mit einem erheblichen Umsetzungsaufwand bei der erstmaligen Anwendung der neuen Formatvorgaben gerechnet. Rechnungswesen und IR-Abteilungen sollten jetzt analysieren, wie sich das neue Berichtsformat auf ihre Finanzberichtsprozesse auswirkt, um so rechtzeitig die richtigen Schritte und Lösungsansätze einleiten zu können.

### Ausgangspunkt Digitalisierung im Reporting

Betrachtet man die Darstellungsformate, so ist die Digitalisierung in der Unternehmensberichterstattung weit fortgeschritten. Schon

heute werden Geschäftsberichte durchgängig als PDFs und oftmals als Online Reports (HTML) präsentiert. Doch die technologischen Entwicklungen gehen weit darüber hinaus. Sie verändern die Erstellung, Verbreitung und die Analyse der Geschäftsberichte. Im Vordergrund steht damit nicht mehr allein die digitale Darstellung der Inhalte, sondern vielmehr auch die Verarbeitungsprozesse und das maschinelle Lesen des Datenmaterials. Die automatisierte Verarbeitung strukturierter Daten spart nicht nur Zeit und Geld, sondern ermöglicht des Weiteren eine hohe Vergleichbarkeit und bessere Datenanalyse. Genau dies fordert der europäische Gesetzgeber und streicht den Nutzen eines harmonisierten, elektronischen Formats für Emittenten, Anleger und Behörden heraus. Zur Operationalisierung bedarf es eines Standards – hier kommt

XBRL ins Spiel. XBRL ist ein offener, plattformunabhängiger, internationaler Standard für die zeitgerechte, korrekte, effiziente und kostengünstige elektronische Speicherung, Verarbeitung, Kommunikation und Umfunktionierung von (finanzieller) Berichterstattung<sup>2</sup>. Aufgrund der EU-Regulierung erhält XBRL eine große Bedeutung und wird zu einem weiteren bedeutenden Berichtsformat.

### Wichtige Weichenstellungen

Was bedeutet die regulatorische Vorgabe für publizierende Unternehmen, und wo ist für eine erfolgreiche Umsetzung anzusetzen? Wie so oft stellt sich die Herausforderung, zunächst fundamentale Weichenstellungen vorzunehmen, bevor die operative Umsetzung isoliert gestartet wird. Es gilt,

1. die wesentlichen Zielgruppen des Geschäftsberichts zu bestimmen sowie ihre Bedürfnisse zu klären und
2. dann die unternehmensspezifische Reportingstrategie festzulegen.



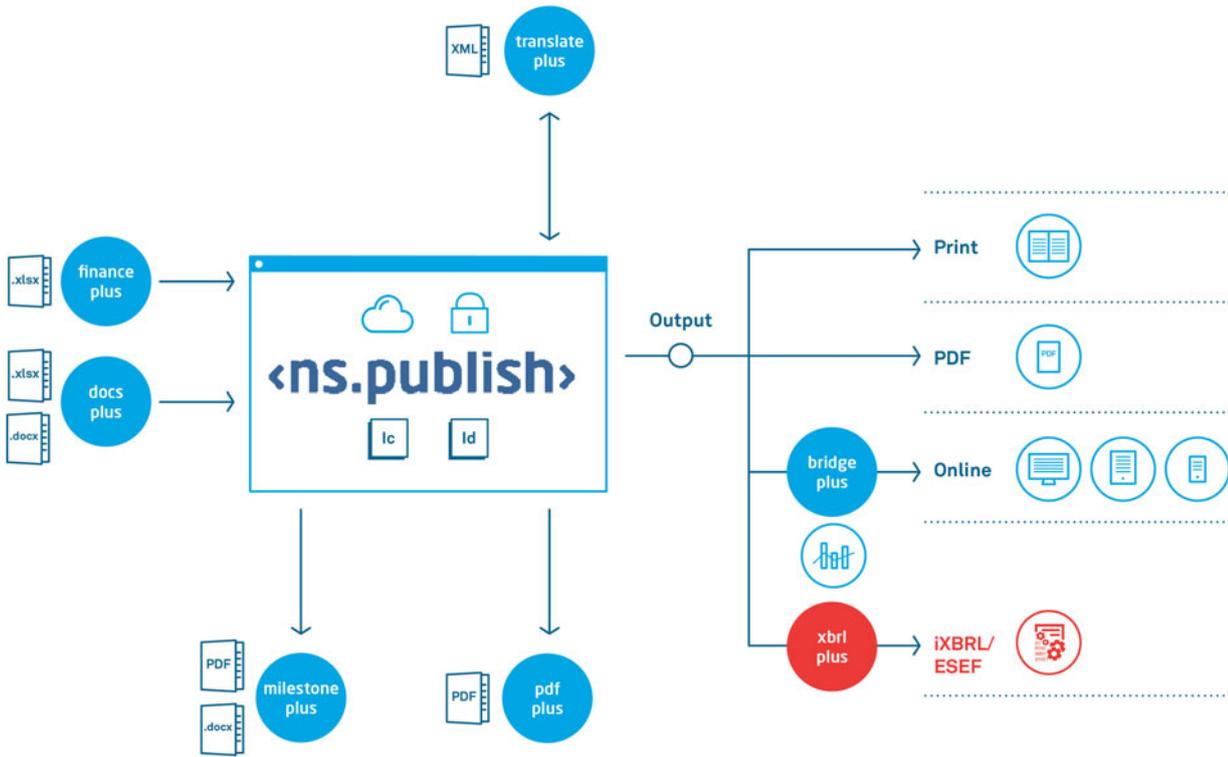
#### ZUM AUTOR

**Olivier Neidhart** verantwortet als Verwaltungsratspräsident die Internationalisierung der **Neidhart + Schön Group AG** mit ihrer Tochter **mms solutions (mms)**.

1) Quelle: <https://home.kpmg/de/de/home/themen/2017/09/europaeisch-einheitliches-elektronisches-berichtsformat-esef.html>

2) Quelle: Barrantes/Dix/Mittelbach-Hörmanseder: XBRL – Entwicklungen in der Digitalisierung der Unternehmensberichterstattung, in: Rechnungswesen RWZ 6/2019

Abb. 1: Konzept des Single-Source-of-Truth-Ansatzes bei ns.publish



Quelle: mms solutions ag

ANZEIGE

Handelsblatt

# AUTO 2019 GIPFEL

Zu Gast bei Porsche

**Das Ende des Stillstands:** E-Mobilität, autonomes Fahren, Mobility as a Service – an Innovationen herrscht in der Automobilbranche kein Mangel. Warum es aber an der Umsetzung zu hapern scheint, können Sie im Oktober mit Deutschlands führenden Autobauern diskutieren.

23. - 25.10.  
Stuttgart



<b>Tickets</b> 2.600 €*	<b>Jetzt anmelden:</b> <a href="http://handelsblatt-autogipfel.de">handelsblatt-autogipfel.de</a>
----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------

Hauptsponsor

**PORSCHE**

Kooperationspartner

**BMW GROUP**

**DAIMLER**

**VOLKSWAGEN**  
AKTIENGESELLSCHAFT

Platin Partner



\* Zzgl. Mehrwertsteuer.

### VON XBRL MITTELS iXBRL UND XHTML ZU ESEF

Das ursprüngliche Format XBRL – heute in der Finanzberichterstattung hauptsächlich durch SEC-Filings in den USA bekannt – ist auf eine rein maschinelle Auswertung ausgelegt und kann nur mit spezieller Viewer-Software menschenlesbar abgebildet werden. Diesem Nachteil will die Europäische Wertpapier- und Marktaufsichtsbehörde (ESMA) mit der Verwendung der Weiterentwicklung iXBRL entgegenwirken und dadurch eine anschauliche Darstellung für weitere Stakeholder ermöglichen. Dazu integriert iXBRL die maschinenlesbare Struktur in ein XHTML-Dokument, das in jedem Webbrowser angezeigt werden kann. Das iXBRL-Dokument sowie die von der ESMA entwickelte und vorgegebene Basisstruktur (Taxonomie) entsprechen dem Einreichungsformat ESEF.

**ESEF** – **E**uropean **S**ingle **E**lectronic **F**ormat: Einheitliches elektronisches Format zur Finanzberichterstattung in der EU. Als Berichtsformat ist grundsätzlich XHTML vorgesehen. In IFRS-Konzernabschlüssen sind Abschlussinformationen mittels iXBRL zusätzlich so zu etikettieren, dass sie maschinell ausgelesen werden können.

**iXBRL** – **i**nline **e**Xtensible **B**usiness **R**eporting **L**anguage: Methode, die den Inhalt eines XBRL-Instanzendokuments in ein HTML-Dokument einpflegt, sodass es in einem Webbrowser darstellbar ist.

**Taxonomie**: Katalog von Einzelelementen, die beschrieben, klassifiziert und in einer zusammenhängenden Struktur dargestellt werden; z.B. IFRS-Taxonomie mit allen Bilanzpositionen etc.

**XBRL** – **e**Xtensible **B**usiness **R**eporting **L**anguage: Auf XML basierende Auszeichnungssprache speziell für die Erstellung und Verbreitung maschinenlesbarer Unternehmensberichte

**XHTML** **e**Xtensible **H**ypertext **M**arkup **L**anguage: Textbasierte Auszeichnungssprache zur Strukturierung und semantischen Auszeichnung von Inhalten wie Texten, Bildern und Hyperlinks in Dokumenten. Neuformulierung von HTML 4.01 in XML, strengere Teilmenge XML ist Sprachgrundlage.

**XML** – **e**Xtensible **M**arkup **L**anguage: Auszeichnungssprache; Standardformat für Dokumente, deren Inhalt maschinell lesbar und interpretierbar sein soll.

Geschäftsberichte richten sich an zahlreiche Anspruchsgruppen, die sehr diverse Informationsbedürfnisse vorweisen. Während Kunden, Mitarbeitende, Lieferanten oder die Öffentlichkeit primär Interesse am Unternehmen, seinen Produkten und dem Führungsteam haben und für sie damit die ansprechende Aufbereitung der Inhalte zählt, zeichnet sich der Kreis der kapitalmarktorientierten Anspruchsgruppen wie Investoren und Analysten durch tiefergehende Anforderungen an den Geschäftsbericht aus. Neben dem leichten, zeit- und ortsunabhängigen Zugriff auf den Geschäftsbericht ist ihnen wichtig, dass eine möglichst einfache Weiterverarbeitung der Daten unter Sicherung der Integrität gewährleistet ist. Die Klärung der wichtigsten Adressaten des Geschäftsberichts beeinflusst also entscheidend, wie dieser aufbereitet wird.

Ist die Zielgruppenpriorisierung erfolgt, sollte die Reportingstrategie festgelegt werden. Welche Kanäle plant das Unternehmen zu bespielen – Print und/oder Online? Welcher Kanal ist „leading“? Ist ein ansprechen-

des Design entscheidend und soll dieses durch ein professionell gestaltetes PDF oder einen aufwendigen, kanalgerechten Online-report oder beides transportiert werden? Kurzum: Soll der Geschäftsbericht für das Unternehmen der europäischen Tradition entsprechend als „Visitenkarte“ mit hohem Anspruch an Optik, Grafiken und Bilder oder als Pflichtübung für den Regulator nach amerikanischem Vorbild verstanden werden? Diese Klärungen sind elementar und setzen die wichtigen Leitplanken für die Art und Weise der Umsetzung von XBRL.

### Bolt-on oder built-in

Geht man davon aus, dass der Geschäftsbericht in Europa weiterhin als strategisch relevantes Instrument der Unternehmenskommunikation für einen breiten Adressatenkreis eingesetzt wird, stehen publizierende Unternehmen vor der Herausforderung, ein zusätzliches Berichtsformat umzusetzen (sogenanntes Dual Filing), da ESEF darstellerisch klare technische Grenzen gesetzt sind. Dies bedeutet zusätzliche Komplexität in einem ohnehin mit hohem Zeitdruck verbundenen Projekt. In Bezug auf die XBRL-Umsetzung gilt es, weitere Basisentscheide zu treffen:

1. Setzt das Unternehmen auf eine Minimal-lösung zur Erfüllung der per 1. Januar 2020 von der ESMA definierten Anforderungen oder auf eine umfassende Lösung, die für zukünftige Anforderungen flexibel ausgelegt ist?
2. Wählt das Unternehmen zur Erledigung der XBRL-Arbeiten eine Umsetzung, die der Realisation des PDF-/HTML-Berichts nachgelagert ist und die in der Regel an einen Dienstleister outsourct wird (Bolt-on-Ansatz), oder präferiert es eine interne, integrierte Lösung (Built-in-Ansatz)?

Der Bolt-on-Ansatz bietet die typischen Vorteile des Outsourcings (Hinzuziehung von Experten, zeitliche Entlastung), hat aber klare Schnittstellennachteile. Aufgrund des fehlenden integrierten Ansatzes und der nachgelagerten Arbeitsprozesse ist eine schnelle Bewältigung von Änderungen herausfordernd und verursacht Kontrollaufwand. Beim Built-in-Ansatz liegt der Vorteil bei der einzigen Datenquelle (Single Source of Truth) und der zeitgleichen, automatisierten Bearbeitung, was allerdings die Anwendung eines dazu fähigen Tools erfordert. Es ist davon auszugehen, dass sich die Basis-taxonomie (IFRS und ESMA) jährlich ändern wird, sodass die publizierenden Unternehmen ihre Taxonomieerweiterungen jedes Jahr analysieren und höchstwahrscheinlich inhaltlich wie auch strukturell überarbeiten müssen. Die meisten Unternehmen sind deshalb für ihre Berichterstattung auf der Suche nach einem standardisierten, integrierten Ansatz mit offenkundigen Tools, die sie sehr effektiv verwalten können<sup>3</sup>.

### Eine Lösung für den Single-Source-of-Truth-Ansatz

Das führende Publishingsystem ns.publish bietet mit dem Modul „xbrl plus“ eine Built-in-Lösung nach dem Single-Source-of-Truth-Ansatz. Xbrl plus hilft Unternehmen bei der Umsetzung der ESMA-Regulierung und ermöglicht dank des integrierten Ansatzes ohne Plattformbruch die gesamte Finanzberichtsrealisation aus einer einzigen Datenquelle. Weder vor- noch nachgelagerte manuelle Eingriffe externer Spezialisten sind erforderlich. Die Lösung inkludiert ein automatisiertes sowie systemgestütztes Änderungsmanagement und ist bereits darauf ausgerichtet, die Abbildung des Konzernanhangs ab dem Jahr 2022 zu erfüllen und so die Konformität für zukünftige ESMA-Regulierungen zu sichern. ■

3) Quelle: <https://blogs.sap.com/2011/09/18/why-built-in-vs-bolt-on-for-xbrl-and-disclosure-management/>

# KAPITALMARKT KMU

**AnleihenFinder**  
Die Plattform für Anleihen im Mittelstand

**Bankhaus Scheich**

**Bank M**  
Repräsentanz der flatex Bank AG

**börse münchen**

**BLÄTTCHEN FINANCIAL ADVISORY**

**BONDGUIDE**  
Das Portal für Unternehmensanleihen

**BOND MAGAZINE**  
DAS MAGAZIN FÜR EMITTENTEN UND INVESTOREN AM ANLEIHENMARKT

**W**

**BRINVESTOR**

**DEFAMA**

**DICAMA**  
Corporate finance one step ahead

**EQS GROUP**

**eak**

**EUROBODEN**  
ARCHITEKTURKULTUR

**FACT**

erlebnis akademie ag

**FIN LAB**

**FORSA Geld- und Kapitalmarkt GmbH**

**GCI MANAGEMENT**  
CORPORATE FINANCE & PERFORMANCE

**GoingPublicMedia**  
AKTIENGESELLSCHAFT

**ICF BANK**

**Kapilendo**

**KEM**  
Deutsche Mittelstand AG

**LIGHTHOUSE**  
CORPORATE FINANCE GMBH

**Luther.**

**Markt UND MITTELSTAND**  
DAS WACHSTUMSMAGAZIN

**Media and Games Invest plc**

**mwb**  
Wertpapierhandelsbank

**NEBENWERTE Journal**  
Das Magazin für aktive Aktionäre

**ODDO SEYDLER**

**one square**

**onoff**  
AKTIENGESELLSCHAFT

**ROBUS**

**STERN IMMOBILIEN AG**

**UNTERHALTUNGSELEKTRONIK AG**

Wir sind Mittelstand.  
Wir sind Kapitalmarkt.  
Interessenverband Kapitalmarkt KMU.  
Wann werden Sie Mitglied?

Kontakt:  
Interessenverband kapitalmarktorientierter KMU e.V.  
Herr Rechtsanwalt Ingo Wegerich (Präsident des Interessenverbandes)  
Telefon: +49 69 27229 24875  
E-Mail: ingo.wegerich@kapitalmarkt-kmu.de

www.kapitalmarkt-kmu.de

# Informationen für alle

## Transparenz als integraler Bestandteil funktionierender Kapitalmärkte

Die Qualität der Börsensegmente an der Frankfurter Wertpapierbörse (FWB) ist hoch. Sie zeigt sich u.a. in der niedrigen Zahl der Verstöße gegen Berichtspflichten. Woran das liegt? Es ist eine Mischung aus der hohen Disziplin aufseiten der Emittenten und der Arbeit des Teams Rule Enforcement bei der Deutschen Börse. **Von Matthias Töke**



Foto: © Deutsche Börse

**F**ür Unternehmen gibt es sehr gute Gründe, ein Listing an einer Börse anzustreben: Es stärkt die Eigenkapitalstruktur und die Marke des Unternehmens. Ein Listing erleichtert spätere Finanzierungen über den Kapitalmarkt und eröffnet für das Unternehmen einen Markt. Zudem haben Mitarbeiter die Möglichkeit, über Aktienprogramme am Wachstum ihres Unternehmens teilzuhaben. Und schließlich schätzen Investoren den Zugang zu den Unternehmen sowie deren Vergleichbarkeit und Publizität.

Für den Erfolg des Listings – und die Integrität des Kapitalmarkts – ist Transparenz eine zentrale Voraussetzung. Finanzaufsichtsbehörden und Börsen sind dafür verantwortlich, Regelungen zu Inhalt und Umfang der Transparenz konsequent umzusetzen und nachzuhalten. So wird ein gleichmäßiges Informationsniveau sichergestellt. Denn private und institutionelle Anleger benötigen für ihre Investitionsentscheidungen Informationen. Diese müssen jeweils für alle Unternehmen in einem Segment zur gleichen Zeit vorliegen und miteinander vergleichbar sein.

### Emittenten benötigen auch Unterstützung

Die Abteilung Rule Enforcement der Deutschen Börse unterstützt Emittenten dabei, ihre Transparenzpflichten einzuhalten. Von der Beratung im Vorfeld der Veröffentlichung bis hin zu Erinnerungen vor Ablauf von Übermittlungsfristen steht die Deutsche Börse in engem Austausch mit den

Emittenten. Über das Kalenderjahr verteilt sind dies immerhin etwa 1.250 Berichtsvorgänge im Prime Standard, dem Premiumsegment der Frankfurter Wertpapierbörse, und etwa 350 Vorgänge im Freiverkehr.

Ein Emittent im Prime Standard muss neben seinem geprüften Jahresfinanzbericht auch einen Halbjahresfinanzbericht und für das erste und dritte Quartal jeweils eine Quartalsmitteilung bzw. einen Quartalsfinanzbericht übermitteln. Ein öffentlicher Unternehmenskalender sowie mindestens eine von der Bilanzpressekonferenz losgelöste Analystenveranstaltung sind ebenfalls Pflicht. Sämtliche Informationen sind auch auf Englisch zu veröffentlichen, um dem Informationsbedarf internationaler Investoren gerecht zu werden.

Im Segment Scale im Freiverkehr sind Emittenten verpflichtet, einen geprüften Jahresabschluss und einen Halbjahresabschluss vorzulegen. Ein Unternehmenskalender und eine Analystenveranstaltung sind hier ebenfalls vorgeschrieben, dazu muss der Emittent während seines gesamten Listings von einem Deutsche Börse Capital Market Partner betreut werden. Um eine hohe Transparenz der Unternehmen sicherzustellen und sie vergleichbar zu machen, gibt die Deutsche Börse schließlich regelmäßig Research Reports über die Emittenten in Auftrag. Sie sind auf boerse-frankfurt.de verfügbar und versorgen Anleger mit unabhängigen und tiefgehenden Informationen.

### Austausch mit dem Emittenten – notfalls „mehr“

Sollte ein Emittent seiner Transparenzpflicht zu einem bestimmten Zeitpunkt nicht nachgekommen sein, ist es Aufgabe der Börse, Sanktionsmaßnahmen zu ergreifen. Auch unter diesen Umständen pflegt die Deutsche Börse einen engen Austausch mit dem betreffenden Emittenten und zeigt konkrete Handlungsmöglichkeiten auf. Denn

nicht immer ist ein Unternehmen auf ein solches Verfahren vorbereitet. Im Prime Standard ermittelt die Abteilung „Rule Enforcement“ den Sachverhalt, der zu einer Pflichtverletzung geführt haben könnte, und bewertet diesen aus rechtlicher Sicht. Dann übernimmt der Sanktionsausschuss an der Frankfurter Wertpapierbörse das Verfahren – so schreibt es das Börsengesetz vor. In der Regel verhängt der Ausschuss ein Ordnungsgeld gegen den Emittenten und schließt das Verfahren damit ab. Bei wiederholten, schwerwiegenden Verstößen kann es allerdings auch zu einem Delisting kommen.

Anders sieht es im Freiverkehr aus, wo Börsen eigene Kriterien festlegen können. Folglich hat die Deutsche Börse hier selbst die Sanktionshoheit. Auch hier muss zunächst der Sachverhalt ermittelt und anschließend rechtlich bewertet werden. In der Regel wird der Emittent mit einer Vertragsstrafe belegt. ■



#### ZUM AUTOR

**Matthias Töke** ist Syndikusrechtsanwalt und Head of Rule Enforcement bei der **Deutsche Börse AG**. Nach dem Studium der Rechtswissenschaften in Marburg und Warschau war er zunächst mehrere Jahre im Bereich Private Equity/Akquisitionsfinanzierung bei einer internationalen Anwaltskanzlei in Frankfurt, Warschau, London und New York tätig, bevor er im Jahr 2018 zur Deutschen Börse AG wechselte.

# Tipps & Trends rund um die HV



**Jetzt abonnieren!**

<http://hv-mag.de/abo>



Per Mail an [abo@goingpublic.de](mailto:abo@goingpublic.de) oder per Fax an **+49 (0) 89/2000 339-39**

.....  
Name, Vorname, Firma

.....  
Postfach/Straße

.....  
PLZ, Ort, Land

.....  
Telefon

.....  
E-Mail-Adresse

.....  
Ort und Datum

.....  
Unterschrift

Der Preis für das Jahresangebot beträgt 48 EUR inkl. MwSt. und Versand. **Kündigungsfrist:** Das Abonnement verlängert sich um jeweils ein Jahr zum Preis von 48 Euro, wenn es nicht bis sechs Wochen vor Ablauf gekündigt wird. **Widerrufsgarantie:** Dieser Auftrag kann binnen zwei Wochen widerrufen werden. Rechtzeitiges Absenden genügt

# It's all about knowing

Successful investor reporting also embraces sustainability

Investor and analyst reporting have changed significantly over the past few years, driven by external factors as well as internal best-practice considerations. Over the past two years, Swiss Re has sharpened its shareholder-targeting approach and amended its financial disclosures. It has moved its focus from quarterly to half-yearly and integrated reporting, at the same time increased transparency on economic capital and extended its sustainability reporting. **By Jutta Bopp**



Foto: © reborn55 – stock.adobe.com

**A**ny listed company needs to inform its investors and analysts. This includes various facets, such as regular and ad-hoc disclosure material such as news releases, investor slides and the annual report as well as direct interaction at roadshows and conferences as well as on the phone.

A successful investor relations (IR) team needs, firstly, to know the investor community and its own company, and secondly be on top of external developments. An additional aspect gaining importance is the ability to report on sustainability or so-called environmental, social & governance (ESG) topics.

answered? Who prefers to be in a group meeting due to now knowing the company well enough to ask in-depth questions? Who feels more comfortable with an IR-only (pre)meeting to receive answers for more general questions? Who puts questions relevant and strategic enough that top management feels their presence is required? Whom from management should they be meeting? Who is invested in the industry but not (yet) into our stock?

Good knowledge of your shareholder community helps to make best use of investors', management's, and IR's time and to prepare better briefing material for management. The shareholder-targeting strategy and approach Swiss Re developed and implemented some years back have become even more relevant with the changes engendered by MiFID II.

## IRclub.ch

Swiss Investor Relations

For further topics pertaining to investor relations, please check out the knowledge hub of our partner organization [www.irclub.ch](http://www.irclub.ch).

### Know your current and potential investors

Let's start with the investor community. To target your shareholders in the best possible way, you need to answer a few questions: Who are my main investors? What are their views, concerns, and pet topics? What is their knowledge level? Who prefers a one-on-one meeting with management to have all their questions



#### ABOUT THE AUTHOR

**Jutta Bopp** has been Divisional Operations Officer at **Swiss Re** since 2018. Over the past 19 years, she has held various reporting positions across Risk Management and Finance, including in Investor Relations.

**Know your company, be well connected and well regarded**

Extensive company knowledge and insights into what is and may be disclosed are not only success factors, they are also key to avoiding selective disclosure. A broad internal network and a strong reputation also help position IR within the company. The network is relevant to answer investor questions quickly; the reputation is key to ensuring that IR becomes involved early on in any larger projects or envisaged change. These factors are also important for being heard when bringing the “outside view” from investors to the table in internal discussions.

**Know the external environment – be prepared and flexible, act timely**

Another important factor consists in staying on top of external developments. The IR team needs to ask: What will be the impact of upcoming regulatory and accounting changes as well as related reporting requirements? What are our peers doing and reporting, and how will it likely change? Which are the technological advances we could benefit from? Which topics are gaining relevance for investors? The IR team obviously also needs to be on the alert for news that may trigger ad-hoc investor interest, like natural catastrophes, mergers and acquisitions, or an industry scandal.

Recent examples of external developments that sparked changes in Swiss Re’s public reporting include the new US GAAP equity guidance that came into effect in 2018, reduced reporting frequency becoming more broadly acceptable, enhanced investor interest in economic solvency, capital generation and performance disclosures as well as increased investor focus on ESG topics.

Changes in the content and/or granularity of regular reporting require a proactive approach. Swiss Re used its Investors’ Day in early April 2018 to highlight the volatility expected to be caused by the new US GAAP equity guidance at our first quarter results. The year before, Swiss Re had

adjusted the format and scope of its reporting for the first and third quarter in order to promote a longer-term view on our results. This change had already been underlined with the annual results a few months earlier. While many long-term investors appreciated the change, the advance information was key to avoiding confusion on the disclosure day.



*Extensive company knowledge and insights into what is and may be disclosed are not only success factors, they are also key to avoiding selective disclosure.*

With the introduction of Solvency II and respective reporting requirements, the disclosure of economic solvency capital has gained in importance, as analysts and investors assess the capital generation of (re)insurers and their ability to sustain their capital management actions (i.e., dividends and share repurchase programs). Swiss Re has been transparent on economic solvency for many years and further enhanced respective disclosure in 2018. It integrated economic performance reporting into the annual report, published its Financial Condition Report, and provided additional economic capital generation information at the Investors’ Day. Triggered by the increased comparability of our information to that of peers, interest from analysts and investors was significantly higher than in previous years. A comprehensive Q&A document was consequently very valuable in responding to the increased number of questions from the investor community.

Upcoming challenges for the (re)insurance industry will include IFRS 17 and US GAAP long duration contracts accounting changes. These will require great efforts by the respective accounting teams, but



Foto: © andranik123 – stock.adobe.com

also by IR, to explain the impact well in advance.

**ESG reporting – targeted investor information to become the new normal**

Given rising interest in sustainability or ESG topics, Swiss Re for the first time published a comprehensive presentation for investors in May 2018.<sup>1</sup> This document summarizes our respective approach, actions, and achievements. The presentation complements the traditional Corporate Responsibility Report and the climate-related financial disclosures (TCFD), as well as governance reporting, which form part of the annual report. The latter documents are highly appreciated by specialized ESG investors, but often too detailed for other investors and analysts who appreciate the new presentation format. We expect the broader interest for ESG information to continue to increase, benefitting players proactively embracing this topic and reporting on it in a concise way. ■



Originally published in: The Reporting Times #14/2019, Zeitung des Center for Corporate Reporting. [reporting-times.com](http://reporting-times.com)

1) see [https:// bit.ly/2UPBAyH](https://bit.ly/2UPBAyH)

# Die Frage der Fragen

## Wie sollen wir unsere Nachhaltigkeitsberichterstattung weiterentwickeln?

Diese Frage wird alljährlich vor der neuen Berichtssaison von Nachhaltigkeits- und Kommunikationsabteilungen an Agenturen gestellt. Dann ist es aber eigentlich zu spät – zumindest für das aktuelle Berichtsjahr.

Von **Jan-Dirk Seiler-Hausmann**



Foto: © Coloures-Pic – stock.adobe.com

**D**ie Antwort auf die Titelfrage liegt eigentlich auf der Hand: durch mittelfristig aufgelegte konkrete Projekte und fest definierte Prozesse, über die dann nicht nur berichtet, sondern auch die Berichterstattung weiterentwickelt werden kann. Die letzten zwei Berichtsjahre mit der zusätzlichen Erstellung der nichtfinanziellen Erklärung (NFE) nach CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG) hat bei vielen großen Unternehmen, aber auch bei neuen Berichterstattern zur Offenbarung geführt: Es muss noch viel Vorarbeit geleistet werden, um die gegenwärtigen und zukünftig schärferen gesetzlichen Anforderungen zu erfüllen. Aber wo anfangen?

### Nachhaltigkeitsmanagement: Ziele und Strategie

Bei vielen Unternehmen ist Nachhaltigkeit nach wie vor nicht in der DNA verankert. Trotzdem wollen immer mehr Berichtersteller bereits mit der nächsten Saison einen integrierten Bericht herausgeben. Voraussetzung für die Berichterstattung

ist ein Nachhaltigkeitsmanagement, für die integrierte Geschäftsberichterstattung wiederum ein integriertes Unternehmensmanagement.

Ab der nächsten Saison ist die Steuerung des Themas Nachhaltigkeit in der Geschäftsberichterstattung Voraussetzung für die Prüfung durch den Wirtschaftsprüfer. Themen, die nicht gesteuert werden, können nicht mehr im Lagebericht kommuniziert werden. Um ein Unternehmen zu steuern, muss daher das Management zukünftig auch Nachhaltigkeitsziele festlegen und eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickeln. Nur so kann dann das Thema Nachhaltigkeit mittelfristig in die Unternehmenssteuerung integriert werden.

### Konzernkennzahlen für die Berichterstattung systematisch erfassen

Heute erfassen immer noch zahlreiche Unternehmen die Kennzahlen für die Nachhaltigkeitsberichterstattung mit Excel. Dabei beträgt die Erfassungsquote der

Konzernkennzahlen in vielen Fällen noch nicht 100%. Eine softwarebasierte Erfassung ermöglicht es Unternehmen, nichtfinanzielle Kennzahlen prozesssicher zu erheben. Mittels Software können zusätzlich heute bereits Daten von Dienstleistern gesammelt und auf Unstimmigkeiten wie auch Unregelmäßigkeiten hin überprüft werden.

Mit der NFE ist die Kennzahlenabfrage nun Teil der geprüften Berichterstattung und muss einer Testierung standhalten. Für die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsberichterstattung ist die Digitalisierung von Prozessen daher essenziell und sollte in den Fokus gerückt werden.

### Nichtfinanzielle Erklärung wird weiterentwickelt

Im zweiten Berichtsjahr unter dem CSR-RUG haben laut der 2019 veröffentlichten Studie „A New Responsibility for Sustainability: Corporate Non-Financial Reporting



#### ZUM AUTOR

**Jan-Dirk Seiler-Hausmann** ist Head of Corporate Responsibility der **Berichtsmannufaktur GmbH**, Hamburg. Der Politikwissenschaftler arbeitet seit 17 Jahren in der Nachhaltigkeitsberichterstattung und -kommunikation. Davor war er sieben Jahre als Wissenschaftler am Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie tätig.

Abb. 1: Nachhaltigkeitsmanagement



Quelle: Berichtsmanufaktur GmbH

in Germany“ von Development International 69% der ausgewerteten Unternehmen die nichtfinanzielle Erklärung gesondert veröffentlicht und 31% als Teil des Lageberichts. Viele Unternehmen veröffentlichen die NFE also weiterhin nicht im Lagebericht.

Die EU-Kommission hatte bereits Ende 2018 die Weiterentwicklung der NFE mit einer Konsultation gestartet. Im Juni dieses Jahres legte sie Leitlinien zur klimabezogenen Berichterstattung innerhalb der NFE vor (2019/C 209/01). Es ist davon auszugehen, dass im Zuge der Weiterentwicklung der NFE zukünftig weitere Kennzahlen verpflichtend zu berichten sind. Unternehmen sollten sich bereits heute darauf einstellen.

### Integrierte Berichterstattung weiter vorbereiten

Nach wie vor werden weltweit nur wenige Geschäftsberichte mit einem integrierten Ansatz veröffentlicht. Basis der integrierten Berichterstattung sind die rechtlich vorgegebenen Rechnungslegungs-

standards (IFRS, HGB etc.) und der international anerkannte Nachhaltigkeitsberichtsstandard (GRI) sowie jetzt auch der nichtfinanzielle Berichtsstandard (CSR-RUG).

Die nichtfinanzielle Erklärung hat bis jetzt keine Auswirkung auf die integrierte Berichterstattung genommen. Es empfiehlt sich jedoch, die Entwicklung weiter zu beobachten und eine integrierte Berichterstattung im Unternehmen zu entwickeln. Ein integrierter Bericht sollte jedoch erst vorgelegt werden, wenn ein integriertes Management von ökonomischen, ökologischen und sozialen/gesellschaftlichen Zielen aufgesetzt wurde.

### Core-and-More-Ansatz mit plattformübergreifenden Redaktionssystemen aufbauen

Die separate wie auch die integrierte Berichterstattung muss prozesssicher erstellt und übergreifend kommuniziert werden. An dieser Stelle setzt der sogenannte Core-and-More-Ansatz an. Der Kreis der Stakeholder und die Kommuni-



Illustration: © dayves – stock.adobe.com

kationskanäle haben sich in den vergangenen Jahren erheblich erweitert. Eine „Alles-in-einem-Antwort“ wird auch der integrierte Bericht nie geben können, da es heute zu viele Kanäle gibt, über welche die Kommunikation nicht nur zur Berichterstattung zielgruppenorientiert bereitgestellt werden muss. Dazu ist ein plattformübergreifendes Redaktionssystem, das die Kennzahlen automatisch integriert sowie die Inhalte auf verschiedenen Plattformen ausspielen kann, unerlässlich.

Die Antwort auf die Frage, wie die Nachhaltigkeitsberichterstattung weiterentwickelt werden soll, lautet: Steuerung durch Digitalisierung und Unternehmensberichterstattung durch zielgruppenspezifische Kommunikation. ■

ANZEIGE

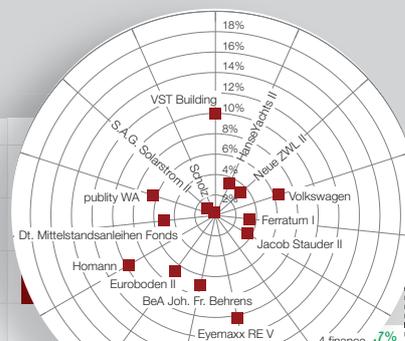
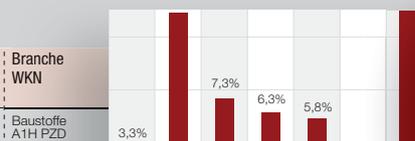
# Musterschüler war gestern

Heute gibt's das **Musterdepot**

# BONDGUIDE

stark in Anleihen & Co.

Anleihe (Laufzeit)	Branche WKN
VST Building (2019)	Baustoffe A1H PZD



# Wochen im Depot	Risiko-einschätzung**
84	A-
164	A-
74	A-
87	B+



Foto: © bg-pictures – stock.adobe.com

# „Gute User Experience für das Reporting ist sehr wichtig“

Interview mit Peter Poppe, Geschäftsführer, HGB Hamburger Geschäftsberichte

GoingPublic im Gespräch mit Peter Poppe über die Kernfunktion des Geschäftsberichts in einem dynamischen Markt und die Relevanz nutzerfreundlicher Produkte.

**DAS UNTERNEHMEN NACHHALTIG FÜHREN**

Die PHOENIX group ist sich der Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf Umwelt und Mensch bewusst. Sie trägt die Verantwortung für rund 37.000 Beschäftigte, den Umgang mit pharmazeutischen Abfällen und transportbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen sowie für die Gesellschaft, in der sich das Unternehmen bewegt. Aus dieser Verantwortung heraus achtet die PHOENIX group darauf, Nachhaltigkeit in die Prozesse des Unternehmens zu integrieren.

**UNTERNEHMENSPROFIL UND WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG**

Die PHOENIX group mit Hauptsitz in Mannheim ist ein führender Gesundheitsdienstleister und gehört sowohl in Deutschland als auch in Europa zu den größten Familienunternehmen. Ihr Kerngeschäft ist der Pharmagroßhandel und Apothekeneinzelhandel. Daneben sind Tochterunternehmen in ergänzenden Geschäftsfeldern tätig. Deren Aktivitäten erweitern das Angebot um Dienstleistungen für die pharmazeutische Industrie, Apotheken-EDV-Systeme und Logistiklösungen. Mit rund 37.000 (Vorjahr: rund 34.000) Mitarbeitern leistet das Unternehmen so einen wichtigen Beitrag für eine umfassende Gesundheitsversorgung.

Die PHOENIX group ist in 27 (Vorjahr: 26) europäischen Ländern aktiv. Im Kerngeschäft betrieb das Unternehmen 163 (Vorjahr: 154) Distributionszentren und über 2.500 (Vorjahr: 2.237) Apotheken. Es verfügt damit über ein sehr diversifiziertes Länderportfolio. Deutschland trägt als größter Markt wie im Vorjahr etwa ein Drittel zum Konzernumsatz bei. Dieser belief sich im Geschäftsjahr 2018/19 auf etwa 25,8 Mrd. Euro (Vorjahr: 24,9 Mrd.) Euro, was einem Anstieg um knapp 4 Prozent (Vorjahr: 1,9 Prozent) entspricht. Gleichzeitig stieg die Gesamtleistung um fast 5 Prozent (Vorjahr: 4,3 Prozent) auf 33,0 Mrd. Euro (Vorjahr: 31,5 Mrd.) Euro und das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) um circa 1 Prozent auf 471,1 Mio. Euro (Vorjahr: 468,0 Mio. Euro).

**PHOENIX GROUP: BINDEGLIED ZWISCHEN HERSTELLER UND PATIENT**

Pharmazeutische Industrie → Healthcare Logistics → Großhandel → Einzelhandel → Apotheken → Patient → Krankenhaus → Pharma → Pharmazeutische Industrie

25,8 Mrd. Euro UMSATZ	37.140 MITARBEITER
163 DISTRIBUTIONSZENTREN IN 27 LÄNDERN	2.500 APOTHEKEN IN 14 LÄNDERN

Quelle: © PHOENIX GROUP

Ein smartes PDF erstellt von HGB für den Nachhaltigkeitsbericht der PHOENIX group: Bildschirmoptimiert, großzügige Gestaltung im Querformat und nützliche Schaltflächen zum einfachen Navigieren oben rechts.

men, die nicht nur den Kapitalmarkt adressieren, sondern weitere Stakeholder, wie z.B. ihre Kunden und Mitarbeiter, ansprechen wollen, wählen eher das verständliche und ansprechende Geschichtenerzählen. Wir bei HGB bieten in diesem dynamischen Umfeld beides: effiziente Standardprodukte für die Pflicht, die auf Schnelligkeit gedrillt sind, und kreative Designkonzepte, um Unternehmen authentisch „erleben“ zu können. Der unglaubliche USP, den nur der Geschäftsbericht zu bieten hat, bleibt in jeder Fassung erhalten: ein fakten- und datengestütztes sowie geprüftes Dokument mit Behauptung und Beweisführung, das ein fundiertes Bild des Unternehmens liefert.

**Wie schaut es bei der schon gewohnten Diskussion „mehr digital, weniger Print“ aus?**

**GoingPublic: Herr Poppe, zum Einstieg und Aufwärmen: Was würden Sie denn aus Ihrer Expertise heraus als die Trends für die kommende Berichtssaison nennen?**

**Poppe:** Wir sehen weniger den Trend als vielmehr einige relevante Themen, die teilweise auch unterschiedliche Stoßrichtungen haben. Der Geschäftsbericht wird einerseits auf seine Funktion als Instrument der Pflichtberichterstattung zurückgeführt – ohne Schnickschnack und kommunikative Girlanden. In der Umsetzung geht es um High-Class-Prozesse für Pflichtprodukte, um smarte PDF-Dokumente mit interaktiven Möglichkeiten.

**Und die zweite Richtung?**

Die zweite geht dahin, dass das Reporting alle Register zieht, kommunikative wie

creative, und die sachliche Pflichtberichterstattung um spürbares Unternehmensleben ergänzt wird. Kundenindividuelle Lösungen für emotionales Erzählen und intelligentes Argumentieren stehen entlang von Strategie und Geschäftsmodell im Fokus. In der Umsetzung geht es dabei um zielgerichtete Kommunikation präsentiert in hochwertigem Design, das Interesse weckt – und über die kluge Nutzung der digitalen oder gedruckten Vorteile Spaß bringt.

**Wer wählt dabei was?**

Das Unterscheidungsmerkmal hat vor allem mit den kommunikativen Zielen des Reportings zu tun. Ganz holzschnittartig: Unternehmen, die vor allem ihre Aktie verkaufen wollen, reicht tendenziell der gut gemachte Pflichtbericht. Unterneh-



**ZUM INTERVIEWPARTNER**

**Peter Poppe** ist Geschäftsführender Gesellschafter der **HGB Hamburger Geschäftsberichte GmbH & Co. KG**. Davor war er Kommunikations- und Marketingchef beim Energieversorger Vattenfall Europe. Er startete seine Karriere als Journalist, u.a. leitete er als Chefredakteur die Onlineredaktionen der Verlagsgruppe Handelsblatt.

Es geht vor allem um den intelligenten Mix der unterschiedlichen Kanäle – Print, PDF, Website –, abgestimmt auf Kommunikationsziele und Zielgruppen. Der Report als Pflichtbericht wird in der Tat zunehmend seltener gedruckt; wenn doch, dann in überschaubaren Auflagen, und dies wiederum häufig nur noch im Digitaldruck und nicht mehr im Offset. Für Reporting mit einem Schwerpunkt im Storytelling, das z.B. auch Kunden begeistern und neue Mitarbeiter rekrutieren möchte, hat das gedruckte Medium klare Stärken und wird deshalb seine Stellung im Mix der Kanäle behalten. Wir haben zu der spannenden Frage, wer eigentlich noch druckt, gerade den Reportingjahrgang 2018 untersucht: Danach hat im DAX30 und MDAX schon ein Viertel der Unternehmen seine Berichte nicht mehr gedruckt. Mit Blick auf Umwelt und Klima eine sehr erfreuliche Entwicklung.

**Was sind eigentlich „Smart PDFs“ – welche Vorteile bieten sie?**

Das ist ein eher umgangssprachlicher, nicht klar belegter Begriff. Das PDF ist sicherlich das am weitesten verbreitete Format bei digitalen Geschäftsberichten. Also solches sollte es für die User einfach zu handhaben und somit „smart“ sein. Eine solche Eigenschaft ist z.B. die Lesefreundlichkeit für möglichst viele Endgeräte – nach unserer Meinung am besten im Querformat zu erzielen. Intelligente Verlinkungen sind ein zweiter Punkt, z.B. dass ein Inhaltsverzeichnis per se verlinkt ist. Als Drittes sehe ich eine gute Navigationsfähigkeit. Dafür eignet sich das Mitführen nützlicher Schaltflächen, etwa um direkt wieder zum Inhaltsverzeichnis zu gelangen oder um zwischen verschiedenen Seiten, die sich inhaltlich aufeinander beziehen, hin- und herzuspringen. Das smarte PDF ist interaktiv. Unsere schon erwähnte Studie hat deutlich gemacht, dass viele DAX-Unternehmen diese Anforderungen für mehr Nutzerfreundlichkeit beim PDF noch nicht erfüllen. Ein verlinktes Inhaltsverzeichnis hat ungefähr nur die Hälfte. Nützliche Schaltflächen setzt erst eine Minderheit ein. Es ist bei den Unternehmen also noch viel Luft nach oben, um hier „smarter“ zu werden.

**Ist das praktisch so relevant?**

Aber ja. Eine gute User Experience ist für das Reporting sehr wichtig, nicht nur auf der Webseite, sondern eben auch für das



Der Unternehmensbericht von BLG Logistics zeigt ein kreatives Feuerwerk mit attraktivem Storytelling. Er wird als Teil einer kommunikativ verbundenen Trilogie veröffentlicht, die daneben aus Finanz- und Nachhaltigkeitsbericht besteht.

Quelle: © BLG Logistics

PDF. Die Nutzer schauen sich etwas im Nachhaltigkeitsteil an und vergleichen die Aussagen mit Passagen im Finanzteil – oder im Vorwort des Managements. Da wäre eine Schaltfläche „zuletzt aufgerufene Seite“ überaus hilfreich. Unsere Kunden wie Deutsche Börse, LEG Immobilien oder der Pharmahändler PHOENIX group, für die wir diese Funktionalitäten in ihren Geschäfts- oder Nachhaltigkeitsberichten umgesetzt haben, wollen sie im PDF nicht mehr missen, und weitere HGB-Kunden werden sie bei den kommenden Berichten einführen.

**Von wem genau kommt die Nachfrage hierbei – oder generell bei Neuerungen: eher von Kunden, Emittenten oder von Lesern?**

Das Entstehen von Innovationen ist vielschichtig. Eine systematische Nutzerforschung bei den Reportingzielgruppen gibt es bisher nur sehr rudimentär. Meine Erfahrung ist, dass Neuerungen als Schnittmenge unterschiedlicher Impulse entstehen, nämlich zwischen dem, was Nutzer möchten; zwischen dem, von dem die Unternehmen denken, das die Nutzer es wünschen; und schließlich dem, was Unternehmen auch umzusetzen – oder auszuprobieren – bereit sind. Dazu muss man noch berücksichtigen, was national und international als „Korsett“ vorgegeben wird: Bestimmte Regulierungen begrenzen den möglichen Korridor an Innovationen. So erklärt sich, dass unsere Gattung nicht unbedingt zur Speerspitze

bei Neuerungen im Kommunikationsbereich gehört, etwa beim Einsatz von Social Media. Unsere Aufgabe als Agentur sehe ich darin, die Kunden dabei zu unterstützen, im möglichen Korridor sinnvolle und für die Zielgruppen nützliche Dinge umzusetzen, siehe „Smart PDF“.

**Kommen wir noch mal zur Nachhaltigkeitsberichterstattung – ein Thema, das sicherlich in den vergangenen Jahren mehr und mehr auf die Agenden gerückt ist. Welche Trends sehen Sie hier?**

Wir reden hierbei nicht mehr von einem Nischenthema – das wäre es noch gewesen, hätten wir uns vor fünf Jahren unterhalten. Diesel-Abgasskandal, Glyphosat-Klagen und Klimadebatte – diese drei Schlagworte allein zeigen, dass Konzerne heute für ihre Daseinsberechtigung ein viel umfassenderes und transparenteres Bild zeigen müssen. Es genügt heute nicht mehr, profitabel zu sein oder für Arbeitsplätze zu sorgen. Die Menschen fordern – zuweilen lautstark – das Wissen ein, wie diese Profitabilität zustande kommt oder unter welchen Umständen die Geschäfte geführt werden. Ein bisschen Greenwashing reicht dafür nicht aus, weil so etwas wahnsinnig schnell entlarvt wird. Das führt dazu, dass die Unternehmen sich sehr ernsthaft mit ihrer unternehmerischen Verantwortung in ökologischen und sozialen Fragen und ihrer gesellschaftlichen Rolle beschäftigen müssen – und damit, wie diese wahrgenommen werden.

**Das ist doch sicherlich höchst verschieden ...**

Mehr als das. Einige Unternehmen sind schon recht weit, andere stehen noch ganz am Anfang. Die Berichterstattung über Nachhaltigkeit kann nur so gut sein wie das entsprechende Wirtschaften. Unternehmerische Verantwortung in Strategie und Kerngeschäft zu verankern und das Unternehmen mit Kennzahlen danach zu steuern ist eine große Aufgabe, die sich über Jahre erstrecken kann. Unternehmen tun deshalb gut daran, offen zu kommunizieren, wo sie in diesem Entwicklungsprozess stehen und wie sie besser werden wollen.

**Herr Poppe, ganz herzlichen Dank an Sie für die interessanten Einblicke.**

Das Interview führte Falko Bozicevic.

# Mobil durch die Peergroups

## Wie „Public Ownership Data“ eine glaubwürdige Marktpositionierung unterstützen

Marktanalysen sind fester Bestandteil der Geschäftsberichterstattung, um die Jahreszahlen auch im Vergleich zum Wettbewerb zu sehen. Eine passende Benchmark zu finden, wird aber angesichts des rasanten technologischen Wandels immer schwerer – wie ein Blick auf die Automobilbranche zeigt. Hier liefern Investorendaten wichtige Hinweise auf die Wahrnehmung des eigenen Unternehmens am Kapitalmarkt und unterstützen damit eine glaubwürdige Positionierung.

Von Markus Becker

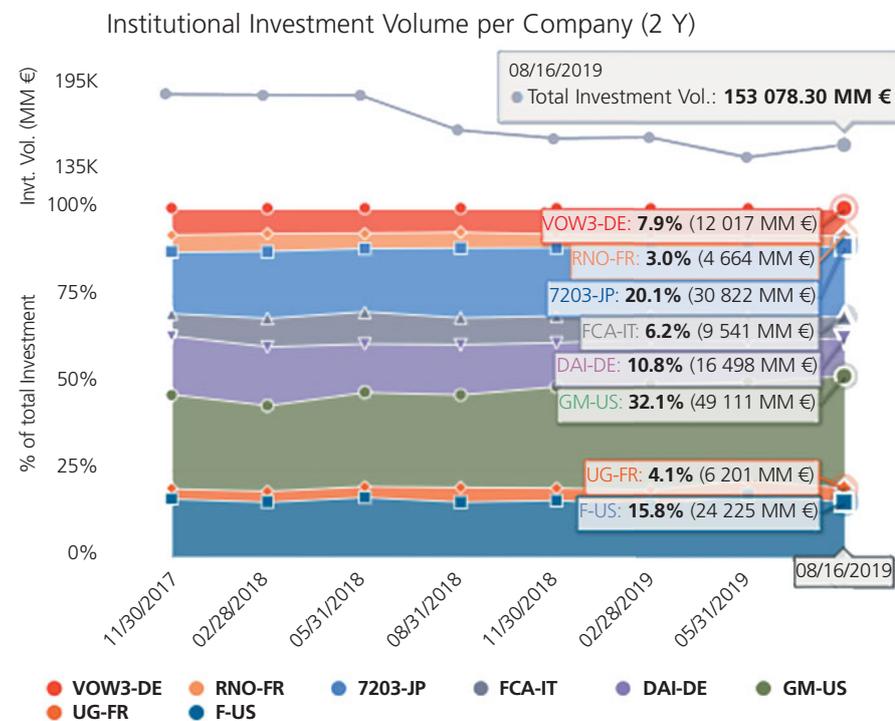
### Finanzkennziffern vs. Investorendaten

Die klassische Peergroup-Analyse liefert wichtige Informationen für die Bereiche Unternehmensstrategie, Controlling, Business Development und Produktentwicklung, aber auch für die IR- und PR-Abteilungen. Sie zeigt mit Blick auf die Wettbewerber den Erfolg neuer Strategien oder Produkte – und sendet Warnsignale, wenn eine Entwicklung „verschlafen“ oder ein Trend falsch eingeschätzt wurde.

Doch ist diese Vergleichbarkeit für die Automobilbranche auch noch so gegeben, wenn Autos sich ohne Fahrer auf den Straßen fortbewegen? Wenn die Hersteller beim Antrieb ihrer Elektromotoren auf verschiedene Technologien setzen und ihre diversen Mobilitätsaktivitäten (Stichwort: Carsharing) und digitalen Geschäftsmodelle in verschiedene Richtungen vorantreiben?

Es ist dann auf jeden Fall sinnvoll, nicht nur auf betriebswirtschaftliche Messgrößen, Bewertungsmultiples und Finanz-

Abb. 1: Peer Group: Pure Automotive



Öffentlich bekanntes Investitionsvolumen (Summe Market Cap der Positionen) seit November 2017 von 188,5 Mrd. EUR auf 153 Mrd. EUR gesunken  
Quelle: EQS Cockpit

Bereits Mitte der 1950er-Jahre hieß es „Was bin ich?“ bei Robert Lemkes heiterem Beruferaten im deutschen Fernsehen. Die Frage ist aktueller denn je – für Automobilhersteller könnte man sie anpassen und um eine weitere ergänzen: Was will ich sein und wie komme ich dort hin?

Die Automobilbranche in ihrer heutigen Form ist ein Auslaufmodell. Den klassischen Herstellern von Verbrennungsmotoren und deren Zulieferern haftet mittlerweile ein angestaubtes Image an,

ist doch allorten von der „Mobilität der Zukunft“ die Rede.

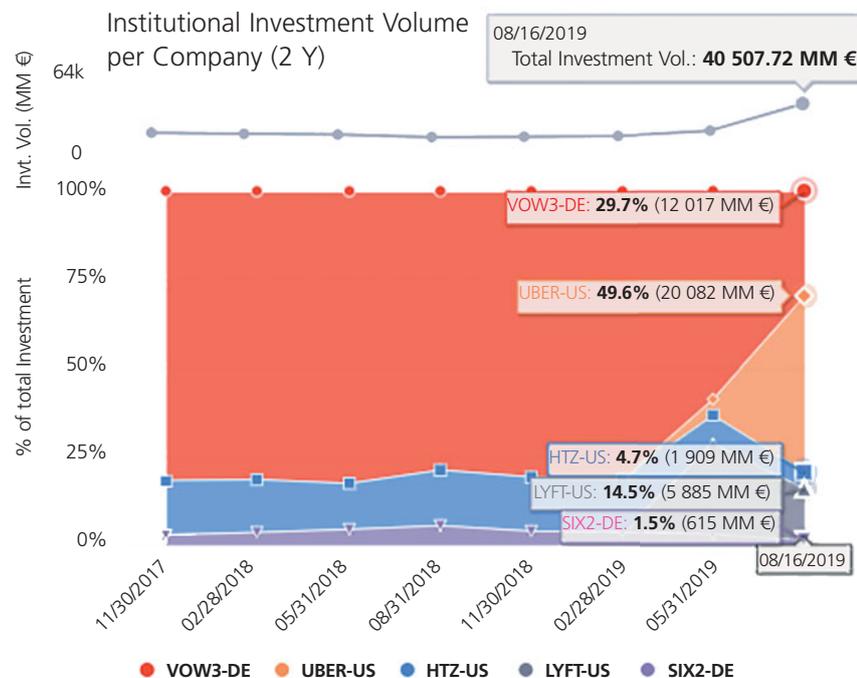
Die Branche muss sich neu erfinden und steht vor massiven Veränderungen. Entsprechend haben BMW, Daimler, Volkswagen & Co. in den letzten Jahren bereits Milliarden in die Zukunftsfelder Elektromobilität, Connectivity und autonomes Fahren investiert. Wo die Reise am Ende hinführt, darüber lässt sich bisher aber allenfalls spekulieren – umso schwerer fällt eine Unternehmensbewertung.



#### ZUM AUTOR

Markus Becker ist seit 2017 bei der EQS Group als Director Stock Surveillance and Corporate Access tätig.

Abb. 2: Peer Group: Mobility Services



Öffentlich bekanntes Investitionsvolumen (Summe Market Cap der Positionen) seit November 2017 von 17,7 Mrd. EUR auf 40,5 Mrd. EUR gestiegen. „Neuzugänge“ Lyft Inc. (März 2019) und Uber Technologies (Mai 2019).  
Quelle: EQS Cockpit

investoren ihr Anlagespektrum erweitert haben. Volkswagen und Daimler, die ebenfalls bereits ihre Carsharing-Aktivitäten aktiviert haben, stünden dann aus Sicht der Anleger auch im Wettbewerb mit Fahrzeug- und Mobilitätsdienstleistern.

Oder sogar mit Apple, Google, IBM und Microsoft? Denn das Auto der Zukunft frisst sozusagen nicht nur Kilometer, sondern auch Millionen von Daten, ohne die autonomes Fahren nicht möglich wäre. Mittlerweile nehmen sich deshalb auch die IT-Riesen aus den USA mit ihren gigantischen Ressourcen dieses Themas an.

Dass es für die klassischen Hersteller in Richtung Big-Data-Peergroup geht, ist allerdings noch Zukunftsmusik. Denn fraglich ist auch, ob VW & Co. diese Kompetenzen bei Software, Vernetzung und künstlicher Intelligenz selbst entwickeln oder Allianzen mit den Big Playern eingehen, wie es teilweise bei der Produktion bereits der Fall ist. Sinnvoll kann es aber dennoch sein, die Big-Data-Unternehmen im Auge zu behalten, um alle Entwicklungen mitzubekommen.

### Strategie auf dem Prüfstand

Ob ein Unternehmen am Finanzmarkt in der klassischen Automotive-Branche, im Bereich Mobility Services oder gar als Big-Data Company gesehen wird, kann für den Börsenwert schnell einen Unterschied von mehreren Mrd. EUR ausmachen. Denn den Technologieunternehmen werden deutlich höhere Bewertungsmultiplikatoren zugestanden. Doch bei der Beobachtung des Investorenverhaltens sollte es nicht in erster Linie um die Jagd nach höheren Multiples gehen.

Vielmehr kann durch das passive Beobachten des Investorenverhaltens kritisch hinterfragt werden, ob die eigene Strategie in die richtige Richtung – oder, um im Bild zu bleiben: mit dem richtigen Antrieb – vorangeht. Hierfür liefern „Public Ownership Data“ einzigartige Einblicke in die Kapitalströme und das Verhalten der institutionellen Anleger jenseits des eigenen Unternehmens. ■

kennziffern zu schauen, sondern auch auf die Investorendaten. Diese liefern einen Blick von außen und im Zeitablauf wichtige Erkenntnisse, wie das eigene Unternehmen auch im Vergleich zu anderen börsennotierten Gesellschaften wahrgenommen wird.

### Blick über den Tellerrand

Der Vorstand und die IR-Manager kennen ihre eigene Aktionärsstruktur natürlich besser als jeder andere. Die Shareholder ID oder ggf. das Aktienregister verschaffen hier einen guten und zeitnahen Überblick. Doch wer ist in meine Wettbewerber oder die Unternehmen, die ich dafür halte, investiert? Hier helfen „Public Ownership Data“ weiter, die in Investorendatenbanken gesammelt, ausgewertet und in „Targeting Tools“ verfügbar gemacht werden.

Die Daten, die aus frei zugänglichen Quellen (u.a. Fondsberichte) stammen,

bieten (mit etwas Zeitverzug) viele Analyse-möglichkeiten, für die Automotive-Branche beispielsweise einen Vergleich mit der klassischen Peergroup. Dieser zeigt, wie sich das Kapital auf Volkswagen, Daimler oder die ausländischen Konkurrenten General Motors, Peugeot und Renault verteilt – und wie in bestimmten Zeiträumen von Fonds und anderen institutionellen Investoren innerhalb der Peergroup umgeschichtet wurde.

### Immer noch Automotive oder schon Big Data?

Es wurde aber nicht nur umgeschichtet, sondern es ist auch Kapital aus der Automobilbranche abgeflossen, während im gleichen Zeitraum das Investitionsvolumen bei den Mobility Services deutlich zugelegt hat.

Letzteres könnte an den Börsengängen von Lyft Inc. und Uber Technologies liegen – aber auch daran, dass klassische Auto-

# One Flow

## Die Zukunft des Reportings ist digital

Es bewegt sich etwas in der Welt des Reportings. Die Digitalisierung macht's möglich, lässt uns neu denken – über das, was wir schon immer tun, und darüber, wie wir es optimieren können. Die Unternehmens- und Finanzberichte der Zukunft werden automatisiert erstellt, lassen sich auf Knopfdruck auswerten, sind multichannelfähig und nehmen heute bereits vorweg, was ab 2020 als europäischer Standard gefordert wird. Gibt's nicht? Doch. **Von Armin Galliker und Sabine Prodan**



Foto: © complize | M.Martins – stock.adobe.com

**B**ei der Erstellung von Reportings trifft man auf zahlreiche Pain Points. Schaut man genau hin, sind diese nicht nur allen bekannt, sondern sie wiederholen sich auch bei jeder Erstellung. Die Unternehmens- oder Finanzberichte werden zuerst gut geplant, Unternehmensdaten und Ergebnisse anhand von Excel-Listen möglichst fehlerfrei erfasst, verglichen und ausgewertet. Eine echte Fleißarbeit. Plötzlich ergibt sich eine Änderung. Daten müssen korrigiert werden – in verschiedenen Kapiteln und in unterschiedlichen Ausgabeformaten des Reports. Spätestens jetzt bilden sich die ersten Schweißperlen auf der Stirn der Akteure. Echte Handarbeit – bisher.

### Wachsende Aufgaben bei gleichbleibenden Ressourcen

Vom 80-Seiter zum mehrere Hundert Seiten umfassenden Report: Die Berichte werden von Jahr zu Jahr umfassender. Regulatoren fordern mehr Transparenz

und neue Formate; neue Berichte gesellen sich hinzu. Die Herausforderungen wachsen. Die personellen Ressourcen bleiben, wie sie sind.

### Digitalisierung als durchgängiger Prozess

Viele Unternehmen haben bereits Teile ihrer Geschäftsprozesse digitalisiert. Jetzt ist der Zeitpunkt da, auch im Reporting digital durchzustarten (siehe Abb. 1).

### iXBRL-Einführung als Sprungbrett nutzen

Die Europäische Wertpapier- und Marktaufsichtsbehörde (ESMA) fordert iXBRL im Rahmen der Einführung des neuen digitalen Reportingformats ESEF (European Single Electronic Format) ab 2020. Bei iXBRL handelt es sich um ein maschinenlesbares Dateiformat, das die Analyse und Interpretation der Finanzdaten ermöglicht. Richtig implementiert, wird iXBRL auch den internen Reporting-

”

*XBRL wird die Art und Weise, wie Menschen mit Finanzdaten in Unternehmen und Regierungsorganisationen arbeiten, radikal verändern.*

prozess maßgeblich optimieren. Entscheidend dafür ist der Einsatz einer Reportingplattform mit einer „single source of truth“ für alle Ausgabeformate. Die Zuordnung der XBRL-Tags sollte beim Einlesen der Finanzdaten auf die Plattform oder schon früher im Prozess erfolgen. Dadurch werden diese Daten bei zukünftigen

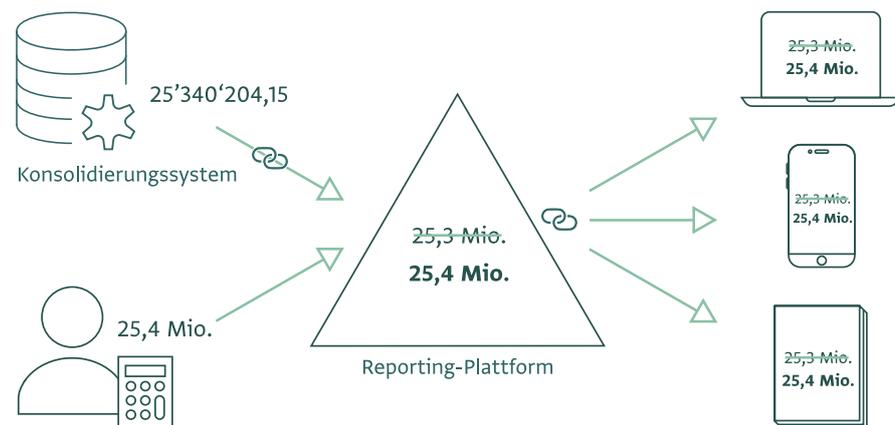


### ZU DEN AUTOREN

**Armin Galliker** ist Geschäftsführer und Inhaber der **MDD** und hat das Konzept sowie die technische Plattform für die Erstellung des digitalen Reportings entwickelt.

**Sabine Prodan** ist als Head of Business Development bei **MDD** und Co-Präsidentin von XBRL Schweiz Expertin für XBRL und digitales Reporting.

Abb. 1: One single source of truth



Ein einfaches Beispiel, welches die Vorteile digitaler Reportings veranschaulicht: Ändert sich ein Wert, wird dieser in allen Kapiteln und Sprachen sowie in allen Ausgabeformaten übernommen.  
Quelle: MDD

stellt sicher, dass alle Daten in jedem Ausgabemedium aktuell sind.

- ◆ **Zukunftsfähig.** Digitale Reportingplattformen werden kontinuierlich weiterentwickelt und ermöglichen maximale Flexibilität sowie Effizienz bei der Erstellung von Unternehmens- und Finanzberichten.
- ◆ **Fokus.** Das zeitfressende, repetitive Abgleichen von Daten entfällt. Der gesamte Workflow lässt sich konzentriert gestalten. Es bleibt mehr Zeit fürs Wesentliche.



*Digitales Reporting macht Investoren zu Partnern.*

### Mehr Transparenz und Chancen durch auffindbare Reportings

Selbst wenn der Geschäftsbericht in PDF- bzw. HTML-Format vorliegt, sind die enthaltenen Informationen nur bedingt maschinenlesbar und damit auch nicht auswertbar. Das heißt auch: Die Daten werden nicht von Suchmaschinen gefunden. Während der Trend eindeutig zu mehr Transparenz geht, werden analoge und nicht-maschinenlesbare Berichte als unzeitgemäß wahrgenommen.

Infolge der zunehmenden Verbreitung von XBRL wird in Zukunft auch die Nachfrage nach weiteren maschinenlesbaren Daten wachsen. Der nächste Schritt zu neuen Analysetools ist bereits vorbereitet. Diese Neuerungen brauchen standardisierte Daten, die besser auffindbar sind sowie per Knopfdruck verglichen, analysiert und interpretiert werden können. Die zukünftig optimierte Verfügbarkeit der Informationen erfüllt nicht nur regulatorischen Anforderungen, sie bietet auch institutionellen und Kleininvestoren mehr Transparenz und neue Chancen.

Berichtsperioden automatisch aktualisiert, korrekt übernommen und in Tabellen wie auch Texten gelesen. Das geforderte XBRL-Filing für die Einreichung beim Regulator ist jederzeit auf Knopfdruck in der Reportingplattform verfügbar.

### Einmal aufsetzen, mindestens 50% Zeit sparen

Setzt man auf den oben beschriebenen durchgängigen Prozess, ist dies das eigentliche Sprungbrett in einen effizienten Erstellungsprozess. Durch die automatische Aktualisierung im Reporting lassen sich künftig in der gesamten Reporterstellung mindestens 50% Zeit sparen. Auch wenn XBRL im Moment von vielen Unternehmen noch als Hürde wahrgenommen wird, hat das maschinenlesbare Ausgabeformat das Potenzial, in Zukunft neue

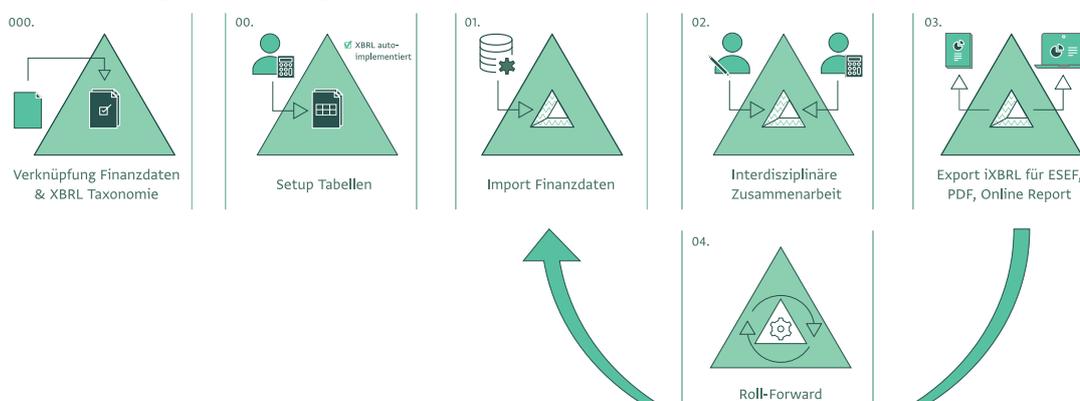
Trends zu setzen – für mehr Automatisierung, Sicherheit und Transparenz im Reportingprozess. Eine Chance, die jedes Unternehmen für sich nutzen sollte.

Digitales Reporting ist keine Zukunftsvision, sondern ein zeitgemäßer Erstellungsprozess für Unternehmens- und Finanzberichte. MDD hat bereits zahlreiche Global Player und Local Heroes auf dem Weg zur Digitalisierung ihrer Reportingprozesse begleitet.

### Die Vorteile digitalen Reportings

- ◆ **Mehr Sicherheit.** Eine Quelle für alle Ausgabekanäle: So werden Fehler vermieden, die bisher infolge der manuellen Übernahme von Daten oder durch Medienbrüche entstanden.
- ◆ **Multichannel.** Ob Online, Print oder XBRL – der digitale Reportingprozess

Abb. 2: Der digitale Reportingprozess



Einmal an Bord, entfallen repetitive Arbeitsschritte – und die Erstellung von Unternehmensberichten erfolgt digital, um die Zusammenarbeit interdisziplinärer Teams zu vereinfachen.  
Quelle: MDD

# Edel, edler, Geschäftsbericht

Ausdrucksstark und beeindruckend – auch durch sein Auftreten

Hier ist weder die Rede vom perfekten Lebenspartner noch von einem neuen Mitarbeiter. Es geht um den unternehmerischen Geschäftsbericht, der das Herz der Investor Relations darstellt sowie alle relevanten Informationen des Geschäftsjahres kurz und prägnant zusammenfasst. **Von Sarah Sassenhagen**



Geschäftsbericht der GK Software

Die Anzahl der Interessenten und Leser von Geschäftsberichten nimmt stetig zu. Waren es früher nur die direkt mit dem Unternehmen verbundenen Aktionäre, Investoren und höchstens noch Geschäftspartner, sind heute mehr Stakeholder an den Informationen rund um die Geschäftszahlen interessiert. Besonders bei größeren Konzernen sind die Interessengruppen groß. Fragen wie „Was verdient der Vorstand?“, „Werden ressourcenschonende Herstellungsweisen genutzt?“ und „Welche Aussagen werden über umweltrelevante Themen getroffen?“ wollen beantwortet werden.

Bei einer so großen Nachfrage lohnt es sich, ein wenig mehr kreative Energie in die Erstellung des unternehmenseigenen

Geschäftsberichtes zu investieren. Warum nicht einmal einen ganz ausgefallenen Bericht anfertigen, der aus der Masse heraussticht? Möglichkeiten dazu gibt es mittlerweile mehr als genug.

## Außen edel, innen aussagekräftig

Für eine auffällige Gestaltung sprechen gleich mehrere Faktoren: Die eigentliche Lesedauer eines Geschäftsberichtes beträgt laut Studien rund 180 Sekunden. Unternehmen sollten also versuchen, ihre wichtigsten Informationen so zu streuen, dass sie in diesen drei Minuten beim Leser ankommen.

Das kann durch ein entsprechendes Design auf den Innenseiten erreicht werden – beispielsweise mit einem Magazin-

teil, der die Fakten und Statistiken aus dem Finanzteil des Berichtes ergänzt. Das Magazin kann einzelne Geschichten von Mitarbeitern oder Erfolgsgeschichten von Produkten enthalten, sollte dann aber auch auf den unterhaltenden Faktor hin optimiert werden. Bilder und Grafiken wirken in diesem Kontext sehr gut, müssen jedoch zum Gesamtkonzept der Unternehmenskommunikation passen.

Generell gilt, dass sich ein Unternehmen mit seinem Geschäftsbericht so professionell wie möglich präsentieren sollte, ohne die menschliche Seite zu stark zu vernachlässigen. Ziel ist und bleibt es, komplexe Inhalte möglichst einfach und verständlich darzustellen. In erster Linie soll der Leser informiert werden – aber er soll sich auch so weit unterhalten fühlen, dass er vielleicht sogar mehr als die durchschnittlichen drei Minuten mit dem Dokument verbringt.

Das Design sollte grundsätzlich eher klar und wenig verspielt sein, denn eines ist sicher: Mit dem Geschäftsbericht zeigen Unternehmen auch ihre Kompetenz. Nicht die Kompetenz, die sie im Alltag beweisen; sondern die Kompetenz, die in

Quelle: © viaprinto



## ZUR AUTORIN

**Sarah Sassenhagen** ist Redakteurin in der Marketingabteilung der Onlinedruckerei **viaprinto**.



Besonders ausdrucksstark mit partieller Veredelung.

Quelle: © viaprinto

den Köpfen der Leser entsteht. Je professioneller und kompetenter das Design wirkt, desto mehr Vertrauen in das Können des Unternehmens wird übermittelt.

Abgesehen vom Inhalt gibt es auch die Möglichkeit der Covergestaltung. Besonders auffällig, gleichzeitig aber exquisit sind Umschlagsveredelungen, die sowohl vollflächig als auch partiell möglich sind. Vollflächige Folienkaschierungen beispielsweise sind nicht nur eine schöne optische Ergänzung des Covers mit hoher Farbbrillanz, sondern schützen es gleichzeitig noch vor unschönen Kratzern und eignen sich besonders bei einer farbenfrohen Gestaltung. Haptisch sehr eindrucksvoll ist die vollflächige Kaschierung mit SoftTouch-Folie, die besonders

weich und geschmeidig ist sowie Schutz vor Farbabrieb, Kratzern im Druckbild und Feuchtigkeit bietet.

### Partielle Veredelungen bringen den Auftritt auf den Punkt

Für einen besonderen Hingucker sorgen partielle Veredelungen: Diese sind sowohl optisch als auch haptisch ein Erlebnis, das der Leser nicht so schnell vergisst. Sie heben nur einen Teil der gedruckten Oberfläche hervor, dafür aber umso ausdrucksstärker. Mit seinem glänzenden Auftritt hinterlässt der Geschäftsbericht bei allen Lesern und Rezipienten einen bleibenden Eindruck.

Dabei geben partielle Veredelungen dem Designer einen recht großen Freiraum an Optionen bei der Coververschönerung. So lassen sich sowohl Bild- als auch Schriftelemente optisch aufwerten und damit in den Fokus rücken: Logos, Schriftzüge und Slogans sowie spezifische Grafikelemente eignen sich bestens dazu.

Partielle Veredelungen sind in unterschiedlichen Ausführungen erhältlich: Warmes Gold oder strahlendes Silber werden mit einer Heißfolie auf das Druckprodukt aufgebracht und beeindrucken durch ihre Brillanz. UV-Lack sorgt für ein glän-

zendes Finish, bei dem der Druck an den veredelten Stellen farbenfroher und intensiver wirkt – bei partieller Verwendung ergibt sich daraus ein interessantes Wechselspiel aus matten und lackierten Flächen. Wer ganz hoch hinaus möchte, der nutzt Relieflack: Damit wird der ausgewählte Text oder das ausgewählte Grafikelement nicht nur optisch, sondern vor allem plastisch hervorgehoben. In einer hohen Schicht aufgetragen, sorgt transparenter Hochglanzlack für ein dreidimensionales Profil mit einer Höhe von etwa 0,5 mm.

### Glänzendes Ergebnis

Als in der heutigen Zeit von vielen Stakeholdern gelesene Aushängeschilder von Unternehmen sollten Geschäftsberichte einzigartig sein. Innen- und Covergestaltung tragen einen großen Teil zu Verständnis und Fokus bei. Werden innovative Ideen zur partiellen Veredelung mit der Erstellung passenden Contents kombiniert, erhalten Unternehmen ein aufmerksamkeitsstarkes Dokument. Wer bei der Umsetzung dann auf einen zuverlässigen Partner wie die Münsteraner Online-druckerei viaprinto zurückgreift, kann mit seinem Auftritt überzeugen. ■

”

*Partielle Veredelungen sind ein Zugewinn für die Aufmerksamkeit.*

**Thorsten Gebhardt, Key Account Manager, viaprinto.de**

# Mehr Wissen für mehr Wirkung

## Die Metaanalyse zur Werbewirkung von Print

Die digitale Revolution hat die Welt verändert, doch löst diese sich nicht in Pixel auf. Print bleibt einer der wirkungsstärksten Kanäle im Marketingmix. Die Creatura-Metaanalyse „The Power of Print“ zur Werbewirkung von Print vom deutschen Fachverband für Medienproduktion zeigt erstmalig, wie Marken mit Druckerzeugnissen und Veredelungen ihren Werbeerfolg systematisch steigern können. **Von Rüdiger Maaß, Olaf Hartmann und Sebastian Haupt**



Foto: © f:mp Fachverband Medienproduktion e.V.

Die globale Meaningful-Brands-Studie der Havas Media Group dürfte viele Marketer aufrütteln: Verschwinden morgen drei Viertel aller Marken, wäre das den Menschen egal. In Westeuropa vertrauen Menschen nur einem Drittel aller Marken, und 60% halten sämtlichen Marken-Content gar für irrelevant. Weshalb ist das Gros der Marken für

die Menschen überflüssig, obgleich die Unternehmen viele Milliarden in Marketing investieren?

### Der digitale Kater

Ein Blick auf den Marketingmix entlarvt den Kardinalfehler: Im Schnitt investieren Unternehmen mittlerweile ca. 40% ihres Marketingbudgets in Onlinekommunikation – da die Kontaktpreise günstiger, die Reichweite größer, Aktivitäten zielgruppengerechter sowie Kampagnen effizienter und effektiver seien. Im digitalen Rausch ziehen viele Unternehmen ihre Mediabudgets massiv aus klassischen und Below-the-Line-Kanälen ab.

Meist genügt allein das Wort „digital“, um die Budgetschleusen zu öffnen. Der Grundgedanke dahinter: Jeder Kontaktkanal ist beliebig mit jedem anderen ersetzbar; was zählt, ist allein der Kontaktpreis. BMW etwa erfuhr jedoch

schmerzlich, dass Print nicht so einfach durch digitale Medien ersetzt werden kann. Der BMW X2 wurde zum Launch 2018 ausschließlich online auf Plattformen wie Instagram, Snapchat und Tinder beworben – mit Display Ads, Onlinekonfigurator und Landingpage, doch ohne jegliche gedruckte Verkaufsliteratur.

Die junge Zielgruppe rechtfertigt aus Sicht der Markenverantwortlichen diesen Schritt. Allerdings erlebten die Händler etwas anderes: Ohne Prospekte standen sie ihren Kunden im Autohaus mit leeren Händen gegenüber – der Verkauf stockte. Auch Millennials wollen ein hochwertiges Prospekt nach der Probefahrt mit nach Hause nehmen, bevor sie über den Kauf eines 34.000 EUR teuren Autos entscheiden.

In vielen Branchen machen Unternehmen diese Erfahrung. Die digitalen Heilsversprechen bekommen Risse. Sinkende Kampagneneffizienz und nachlassende Markenstärke verweisen darauf, dass die



### ZU DEN AUTOREN

**Rüdiger Maaß** ist seit 1998 Geschäftsführer des **f:mp Fachverband Medienproduktion e.V.**, **Olaf Hartmann** und **Sebastian Haupt** sind die Erschaffer der ARIVA-Formel zur gezielten sensorischen Optimierung von Produkten, Kommunikation und Verkaufsprozessen. Hartmann und Haupt sind jeweils **Geschäftsführer des Multisense Instituts für multisensorisches Marketing.**



Die Metaanalyse kann hier geordert werden: [www.creatura.de/metaanalyse](http://www.creatura.de/metaanalyse) – selbstverständlich gedruckt und veredelt. „The Power of Print“ (d/e), 122 Seiten, 499 EUR.



unterschiedliche qualitative Wirkung der Kanäle in den letzten zehn Jahren aus dem Fokus geraten ist und die Budgets zu stark ins Digitale verschoben wurden.

### Multichannel ist Trumpf

Das bedeutet nicht, dass digitale Maßnahmen grundsätzlich sinnlos wären. Der digitale Kanal ist wertvoll für viele taktische Ziele. Häufig vergessen Marketer jedoch bei aller Begeisterung für die Messbarkeit und vertriebliche Konversionskraft, dass der digitale Kanal vom Baum des Markenvertrauens pflückt, jedoch wenig zur Stärkung seiner Wurzeln beiträgt.

Eine internationale Analyse der Marktforschungsagentur Analytic Partners von über 3.200 Kampagnen in sieben Branchen zeigte, dass crossmediale Kampagnen mit jedem zusätzlichen Kanal ohne Erhöhung des Budgets bis zu 35% mehr Return on Investment (ROI) erzeugen. Insbesondere Print strahlt dabei positiv auf die Effektivität aller anderen Kanäle ab.

### Print schafft multisensorische Markenerlebnisse

Unser Bauch entscheidet, unser Kopf rechtfertigt. Das Gros aller Informationen verarbeiten wir seit jeher an der bewussten Wahrnehmung vorbei, mit unserem impliziten System im Gehirn. Der Zugang zum impliziten System sind einzig und allein unsere Sinne. Mit jedem zusätzlich genutzten Sinneskanal verzehnfacht sich unsere Gehirnaktivität.

Print ist optimal gehirngerecht, denn Papier und vielfältige Veredelungsmöglichkeiten machen es zu einem multisenso-

rischen Medium. Das ist eine große Chance für Marken. Doch wer die psychologischen Vorteile von Print und seine technischen Möglichkeiten effektiv nutzen will, braucht dafür fundiertes Wissen und Orientierung. Letztere bietet die erste wissenschaftliche Metaanalyse zur Werbewirkung von Print.

### Die Metaanalyse zur Werbewirkung von Print

Es ist Zeit, sich zu besinnen: Was wissen wir genau über die Wirkung von Print in digitalen Zeiten? Wann lohnt sich die Investition in Print und Veredelungen? Die Metaanalyse „The Power of Print“ bringt Ordnung in die Vielfalt der Erkenntnisse und technischen Möglichkeiten. Über ein Jahr lang analysierte das Multisense Institut für sensorisches Marketing im Auftrag der Creatura-Initiative des deutschen Fachverbands für Medienproduktion mehr als 300 internationale Studien zur Werbewirkung von Print und Druckveredelung.

Relevant ist die umfassende Metanalyse für jeden, der in seiner täglichen Arbeit mit Printkommunikation zu tun hat: Marketingleiter, Produkt- und Markenmanager, Vertriebler, Kreative und Designer, Berater, Verpackungshersteller, Druckdienstleister, PR-Agenturen – kurzum für alle, die nicht Effekthascherei betreiben, sondern knappe Budgets gewinnbringend einsetzen wollen.

Die Analyse liefert einen Betrachtungsrahmen sowie eine konkrete Anleitung für die erfolgreiche Anwendung von Print und Printveredelung. Mit dem verdichteten Wissen über die Werbewirkungseffekte von Farben, Helligkeit und Sättigung, Oberflächentexturen und Prägungen, Len-

titulare, Papiersorten, Düfte sowie Weiterverarbeitung kann die kommunikative Kraft von Print und Druckveredelung systematisch besser bewertet und optimiert werden – beispielsweise für überzeugendere Verkaufsliteratur, zur Steigerung der Response von Direct Mailings, für verkaufsstarke Verpackungen, für eine Konversion von offline zu online und nicht zuletzt für die Optimierung des Mediamix.

### ARIVA – die Wirkdimensionen von Print

Die Metaanalyse betrachtet die Wirkkraft von Printkommunikation dabei auf den fünf ARIVA-Dimensionen:

- ◆ **(A)ttention:** Print weckt Aufmerksamkeit und Interesse. Bereits eine halbe Sekunde längere Betrachtungsdauer verdoppelt die Kaufwahrscheinlichkeit. Da über 70% der Kaufentscheidungen erst am Point of Sale fallen, können Veredelungseffekte die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen.
- ◆ **(R)ecall:** Print verankert Markenbotschaften im Gedächtnis. Informationen auf Printmedien speichern Menschen in mehreren sensorischen Codes ab, wie Bilder, Farben, Papiergewicht oder Bewegungen. Das macht Print merkwürdiger. Druckveredelung kann die Erinnerung im Vergleich zu nicht veredelten Prospekten oder einer Webseite verdreifachen.
- ◆ **(I)ntegrity:** Print macht Botschaften glaub- und vertrauenswürdig. Sensorische Signale aktivieren mentale Konzepte. Optik, Duft, Gewicht, Oberflächenstruktur und Klang beeinflussen die Qualitätswahrnehmung und machen Markenversprechen glaubwürdiger.
- ◆ **(V)alue:** Print erhöht Wertschätzung und Preisbereitschaft. Die Optimierung der Optik und der Haptik bietet großes wirtschaftliches Potenzial am Point of Sale. Die richtigen visuellen und haptischen Effekte steigern die subjektive Wertwahrnehmung und Preisbereitschaft.
- ◆ **(A)ction:** Print steigert Reaktionen und Abverkauf. Ein Ziel von Marketing ist die Verhaltensänderung. Print besitzt außergewöhnliches Aufforderungspotenzial – schon die Wahl des richtigen Papiers kann die Rücklaufquoten im Dialogmarketing um 40% steigern. ■

# Partner der Ausgabe im Portrait



Die Berichtsmanufaktur aus Hamburg konzipiert, gestaltet und erstellt maßgeschneiderte Publikationen für Unternehmen und Organisationen unterschiedlicher Größenordnung. Zu den Erzeugnissen zählen vor allem Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte (Print und Online), aber auch Leistungsbilanzen, Marktstudien und andere Unternehmensveröffentlichungen.

Als Spezialistin übernimmt die Agentur nicht nur die Gestaltung und den Prozess, sondern auch die Bereiche Beratung und Sprache. Die Berichtsmanufaktur begleitet ihre Kunden kommunikationsstrategisch und führt regelmäßig Veranstaltungen zu relevanten Themen der Unternehmenskommunikation durch.

Zu den Referenzen der Design- und Beratungsagentur zählen Beiersdorf, DKB, Hapag-Lloyd, INDUS, die Österreichische Post, Talanx, Vonovia und ZF Friedrichshafen.

## Kontakt/weitere Informationen:

Dr. Matthias Bextermöller  
Tel.: +49 40 430 990-80  
bextermoeller@berichtsmanufaktur.de

Berichtsmanufaktur GmbH  
Schleusenbrücke 1  
20354 Hamburg  
www.berichtsmanufaktur.de



Die Druckerei Joh. Walch ist seit mehr als 250 Jahren Spezialist für hochwertige Druckerzeugnisse. Sie erwarten mehr als den Druck Ihrer Daten?

Um Ihnen Wettbewerbsvorteile zu sichern, sind wir ...

... kreativ und lösungsorientiert! Ein eigenständiger Auftritt hört nicht bei der Gestaltung auf. Dafür bieten wir Ihnen vielfältige Produktionsmöglichkeiten und persönliche Beratung. Haben Sie eine Idee oder „mal etwas gesehen“ – wir setzen das für Sie um.

... kosteneffizient und ganzheitlich! Neben Service und Qualität zählt immer auch der Preis. Deshalb nutzen wir modernste Maschinen und automatisierte Prozesse. Durch unser breites Leistungsspektrum sind wir Ihr idealer Dienstleister für nahezu alle Druckobjekte. Das spart Ihnen im Alltag viel Zeit und Aufwand.

... servicestark und individuell! Sie haben verschiedene Sprachversionen und mehr als eine Lieferadresse? Sie benötigen

eine Prozessautomatisierung von der Bestellung bis zur Logistik? Wie vielfältig Ihre Anforderungen auch sind – wir bieten Ihnen eine Lösung. Auf Wunsch auch klimaneutral!

... persönlich! Ein Ansprechpartner, der Sie kompetent berät und Ihre Projekte von Anfang an bis zur Qualitätskontrolle begleitet.

## Kontakt/weitere Informationen:

Alexander Stadler  
Tel.: +49 821 80858-20  
a.stadler@walchdruck.de

Druckerei Joh. Walch GmbH & Co. KG  
Im Gries 6  
86179 Augsburg  
www.walchdruck.de



# EQS GROUP

Die EQS Group ist ein führender internationaler Anbieter für Online-Unternehmenskommunikation mit Stammsitz in München.

Seit der Gründung im Jahr 2000 hat sich die EQS Group durch Innovation und Wachstum zu einem führenden Anbieter für digitale Kommunikationslösungen in den Bereichen Investor Relations und Corporate Communications entwickelt. Mehr als 7.000 Unternehmen weltweit sind dank der Anwendungen und Services in der Lage, komplexe nationale und internationale Informationsanforderungen zuverlässig, sicher, effizient, gleichzeitig und einfach zu erfüllen.

EQS Investor Relations und EQS Corporate Communications verbreiten Finanz- und Unternehmensmitteilungen, entwickeln Konzernwebseiten und Apps, erstellen Online-Finanz- und Nachhaltigkeitsberichte und führen Audio- und Video-Übertragungen durch. EQS Financial Markets & Media und ARIVA.DE (25,44%) sind im Finanzmarketing, in der Daten- und Contentlieferung sowie in der Entwicklung von Finanzportalen aktiv. Mit ihrem Service

DGAP ist die EQS Group die Institution zur Erfüllung gesetzlicher und regulatoriver Einreichungs- und Veröffentlichungspflichten.

Die EQS Group hat ihren Hauptsitz in München sowie eine weitere inländische Niederlassung in Hamburg. Im Rahmen der internationalen Wachstumsstrategie sind Tochtergesellschaften in Zürich, Moskau, Hongkong, Shenzhen, Singapur, Taipeh und Kochi aktiv. Der Konzern beschäftigt derzeit über 160 Mitarbeiter.

## Kontakt/weitere Informationen:

Sven Schenkluhn  
Tel.: +49 89 21 02 98-0  
datenservices@eqs.com

EQS Group AG  
Karlstr. 47  
80333 München  
www.eqs.com



# firesys

Die firesys GmbH, mit Hauptsitz in Frankfurt am Main, etabliert sich seit 1989 im Bereich Finanzreporting. Kunden setzen hierbei nicht nur auf automatisierte und praxistaugliche Lösungen, sondern schätzen auch den persönlichen Support.

Für jedes Kundenprojekt wird das gesamte Potenzial eingesetzt: Erfahrung, Fachwissen, Innovationskraft und Qualitätsanspruch.

## Vorteile der firesys-Software:

- ◆ Vollständig auf Basis von Microsoft® Office – Ihre vertraute Umgebung
- ◆ Keine Korrekturschleifen – hohe Automatisierung
- ◆ Zeit sparen – parallel und kollaborativ arbeiten
- ◆ Kein Medienbruch – Reporting im Wunschlayout
- ◆ Fortschritt – Lösungen für Online-Berichte und ESMA-Vorgaben (XBRL)

## Referenzen:

Continental AG, Deutsche Börse AG, Schmolz & Bickenbach AG, Porsche AG, thyssenkrupp AG, Österreichische Post AG, Volkswagen AG, Wirecard AG u.v.m.

## Kontakt/weitere Informationen:

firesys GmbH  
Diana Kaufhold  
Geschäftsleitung  
Tel.: +49 69 794094-42  
d.kaufhold@firesys.de

www.firesys.de





## GFD · FINANZKOMMUNIKATION

GFD Finanzkommunikation ist eine der führenden Beratungsgesellschaften für strategische Kommunikationsthemen und Finanzkommunikation in Deutschland. Wir beraten seit 1995 zahlreiche börsennotierte Unternehmen (DAX30 bis Small Caps) sowie internationale Asset Manager, Banken und Finanzdienstleister. Unser Dienstleistungsspektrum umfasst dabei die klassische Public Relations, genauso wie Investor Relations, Krisenkommunikation, Corporate Publishing, Nachhaltigkeit oder die digitale Kommunikation. Zudem unterstützen wir Unternehmen bei Börsengängen und M&A-Transaktionen.

Dank eines über mehr als 20 Jahre etablierten Netzwerks ermöglichen wir unseren Kunden eine zielgenaue Kommunikation zu den führenden Medien Deutschlands. Daneben verfügt GFD über etablierte Kontakte zu allen relevanten Zielgruppen am Kapitalmarkt.

### Kontakt/weitere Informationen:

Jasmin Dentz  
Managing Partner  
Tel.: +49 69 9712 47-31  
dentz@gfd-finanzkommunikation.de



Peter Dietz  
Managing Partner  
Tel.: +49 69 97 12 47-33  
dietz@gfd-finanzkommunikation.de



GFD – Gesellschaft für Finanzkommunikation mbH  
Fellnerstraße 7-9                      Bodenseestr. 18  
60322 Frankfurt                      81241 München  
www.gfd-finanzkommunikation.de

# HGB

## Die Spezialisten.

Reporting ist Ihnen wichtig? Das freut uns. Wir nehmen uns mit Herzblut Ihrer Themen an, verinnerlichen Ihre Strategie und entwickeln gemeinsam mit Ihnen Unternehmensgeschichten. Egal ob kombiniert, integriert, gedruckt, digital, mit oder ohne Redaktionssystem. Und wenn Sie einen attraktiven, reinen Finanzbericht benötigen, sind wir auch gerne an Ihrer Seite.

Unser Ziel ist immer: Qualitativ hochwertige, individuelle Reporting- und begleitende Kommunikationslösungen zu entwickeln, die Maßstäbe setzen. Dafür braucht es Spezialisten, die ganzheitlich arbeiten und auf allen Kanälen kommunizieren können. So entstehen Antworten auf Ihre Unternehmensfrage: Was bin ich wert und für wen?

### Kontakt/weitere Informationen:

Peter Poppe  
Tel.: +49 40 414613-0  
poppe@hgb.de



HGB Hamburger  
Geschäftsberichte GmbH & Co. KG  
Rentzelstr. 10a  
20146 Hamburg  
www.hgb.de



# IR › ONE

IR-ONE ist ein erfahrener Kommunikationsspezialist für Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte.

Unter guter Kommunikation verstehen wir stimmig verknüpfte Kanäle, die wir intelligent managen. Design- und Text-Kreativität, Online- und Printlösungen auf höchstem Niveau sowie eine fundierte betriebswirtschaftliche Beratung sind der Kern unseres Unternehmens. Über 90 nationale und internationale Auszeichnungen für die von uns erstellten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte zeugen von unserer Leidenschaft – digital und print.

Wir wollen Kunden begeistern – nur dann ist unsere Mission erfüllt. Unternehmen erhalten bei uns herausragende Lösungen, mit denen sie ihre Kommunikation auf ein neues Level heben können. So schaffen wir echte Werte für unsere Kunden, Mitarbeiter und die Gesellschaft.

Zu den mehr als 30 betreuten Kunden gehören Unternehmen wie NFON, PATRIZIA Immobilien, LPKF Laser & Electronics, SAGA, GRENKE, Rocket Internet, Wirecard und OHB.

## Kontakt/weitere Informationen:

Frank Riebel  
Tel.: +49 40 6891730-30  
frank.riebel@ir-one.de



IR-ONE AG & Co. KG  
Schauenburgerstraße 42-44  
20095 Hamburg

www.ir-one.de

## GoingPublic Magazin

### Impressum

22. Jahrgang 2019,  
September Geschäftsberichte & Trends

**Verlag:** GoingPublic Media AG  
Hofmannstr. 7a, 81379 München  
**Tel.:** +49 89 2000 339-0  
**Fax:** +49 89 2000 339-39  
**E-Mail:** info@goingpublic.de  
**Internet:** www.goingpublic.de

**Redaktion:** Falko Bozicevic (Chefred.), Svenja Liebig, Michael Fuchs

**Bildredaktion:** Andreas Potthoff

**Bilder:** Adobe Stock, Fotolia,  
Unternehmensbilder

**Titelbild:** © wirDesign

**Mitarbeit an dieser Ausgabe:** Urs Baumann, Markus Becker, Jutta Bopp, Armin Galliker, Helen Gloor, Thorsten Greinus, Olaf Hartmann, Sebastian Haupt, Franz-Josef Leven, Dr. Stephan Lienin, Rüdiger Maaß, Philipp Mann, Thomas Müncher, Olivier Neidhart, Sabine Prodan, Sarah Sassenhagen, Jan-Dirk Seiler-Hausmann, Matthias Töke, Marc Tüngler, Denise Wegner

**Interviewpartner:** Lars Boelke, Diana Kaufhold, Imran Mohammed, Peter Poppe, Benjamin Schütz, Falk Sorge, Alexander Wilberg, Prof. Dr. Henning Zülch

**Lektorat:** Magdalena Aderhold,  
Visavis Media, Benjamin Eder

**Gesamtgestaltung:** Andreas Potthoff

**Redaktionsanschrift:** s. Verlag,  
Fax: +49 89 2000339-39,  
E-Mail: redaktion@goingpublic.de

**Leiter Kapitalmarktmedien  
und Ansprechpartner Anzeigen:**  
Peter List, Tel.: +49 69 71033719  
E-Mail: list@goingpublic.de  
Gültig ist Preisliste Nr. 10 vom  
1. November 2006

**Erscheinungstermine 2019:**  
31.1. (Februar 2019), 2.3. (Special „Kapitalmarktrecht“), 6.4. (April 2019), 31.5. (Juni 2019), 13.6. (Special „M&A Insurance“), 2.7. (Special Capital Market Italy), 3.8. (August 2019), 31.8. (Special „Geschäftsberichte & Trends“), 18.9. (Special „Kapitalmarkt Schweiz“), 16.10. (Special „Mitarbeiterbeteiligung“), 31.10. (Special „Kapitalmarkt Österreich“), 14.12. (Dezember 2019)

**Preise:** Einzelpreis 12,50 EUR,  
Sonderbeilagen 9,80 EUR, Jahresabon-  
nement 148,00 EUR, Jahresabonnement Aus-  
land 160 EUR. Alle Preise incl. Versandkosten  
und 7% MwSt.

**Abonnementverwaltung:**  
GoingPublic Media AG  
GoingPublic Abo-Verwaltung  
Hofmannstr. 7a  
81379 Münchenmohamm  
Tel.: +49 89 2000339-0, Fax: -39  
E-Mail: abo@goingpublic.de

**Druck:** Druckerei Joh. Walch GmbH & Co KG

**Haftung und Hinweise:** Artikel, Empfehlun-  
gen und Tabellen liegen Quellen zugrunde,  
welche die Redaktion für verlässlich hält.  
Eine Garantie für die Richtigkeit kann  
allerdings nicht übernommen werden. Bei  
unaufgefordert eingesandten Beiträgen  
behält sich die Redaktion Kürzungen oder  
Nichtabdruck vor.

**Mögliche Interessenkonflikte:** Wertpapiere  
von im GoingPublic Magazin genannten  
Unternehmen können zum Zeitpunkt der  
Erscheinung der Publikation von einem oder  
mehreren Mitarbeitern der Redaktion und/  
oder Mitwirkenden gehalten werden, hier  
wird jedoch auf potenzielle Interessenkon-  
flikte hingewiesen.

**Nachdruck:** © 2019 GoingPublic  
Media AG, München. Alle Rechte, insbe-  
sondere das der Übersetzung  
in fremde Sprachen, vorbehalten. Ohne  
schriftliche Genehmigung der GoingPublic  
Media AG ist es nicht gestattet, diese Zeit-  
schrift oder Teile daraus auf photomechani-  
schem Wege (Photokopie, Mikrokopie) zu  
vervielfältigen. Unter dieses Verbot fallen  
auch die Aufnahme in elektronische Daten-  
banken, Internet und die Vervielfältigung  
auf CD-ROM.

® Eingetragenes Warenzeichen beim  
Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA),  
Reg.-Nr. 398 15 475

Das GoingPublic Magazin ist Pflichtblatt an  
allen deutschen Wertpapierbörsen.

ISSN 1435-3474, ZKZ 46103

# KIRCHHOFF

Die Kirchhoff Consult AG ist ein Team von Spezialisten in den Bereichen Capital Markets, Corporate Communications und Corporate Social Responsibility. Das Unternehmen ist führend in der Konzeption und Gestaltung von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten, der Investor Relations-Beratung und Begleitung von Börsengängen sowie in der Strategieentwicklung und Kommunikation von unternehmerischer Verantwortung.

In den Kompetenzfeldern Advisory, Design, Digital und Film entwickeln über 60 Mitarbeiter ganzheitliche Lösungsansätze für Kunden aller Größen und Branchen. Kirchhoff Consult ist ein klimaneutrales Unternehmen mit Standorten in Hamburg, Frankfurt, München, Wien, Istanbul und Bukarest.

Von der inhaltlichen und grafischen Konzeption über die Texterstellung und den Online-Bericht bis zur Druckabnahme werden bei uns sämtliche Leistungen zur Erstellung der Geschäftsberichte unter einem Dach erbracht. Dabei kommt uns unser vielseitiges Team, bestehend aus Finanzanalysten, Journalisten, PR-/IR-Beratern, Grafik-Designern, Online-Experten und Juristen, zugute.

Von den insgesamt über 1.000 Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten, die Kirchhoff Consult in den über 25 Jahren ihres Bestehens erstellt hat, erhielten viele in internationalen Wettbewerben höchste Auszeichnungen. So hat die League of American Communications Professionals (LACP) Kirchhoff Consult mehrmals zur „Best Agency of the Year“ unter den internationalen Geschäftsberichts-Agenturen gewählt.

## Kontakt/weitere Informationen:

Stefanie Wulf  
Tel.: +49 40 60 91 86 -0  
stefanie.wulf@kirchhoff.de

Kirchhoff Consult AG  
Borselstr. 20  
22765 Hamburg  
www.kirchhoff.de



## MDD

Die Schweizer Management Digital Data AG – oder kurz MDD – hat eine umfassende Plattform und ein Servicekonzept für die Digitalisierung der Erstellungsprozesse von Reportings entwickelt. Jedes Unternehmen, das regelmäßig Berichte erstellt, findet mit MDD einen erfahrenen Partner für die digitale, sichere und effiziente Erstellung.

### MDD Plattform

Eine digitale Plattform, die das Erstellen von Reportings entscheidend vereinfacht. Inhalte werden zentral entwickelt und automatisiert ins jeweilige Ausgabeformat gelesen. Dieser Prozess gewährt maximale Sicherheit – und repetitive Arbeitsschritte fallen weg.

### MDD Services

Die Hürden auf dem Weg zur Digitalisierung können hoch sein. Mit unserem MDD Service begleiten wir Sie Schritt für Schritt. Gerne

unterstützen wir Sie bei der Einführung von iXBRL für ESEF, der Entwicklung Ihres Online-Reports und bei der Digitalisierung Ihrer Reportingprozesse.

## Kontakt/weitere Informationen:

Sabine Prodan  
Head of Business Development  
Co-Präsidentin XBRL Schweiz  
Tel.: +41 58 810 12 34  
E-Mail: s.prodan@mdd.ch

MDD  
Management Digital Data AG  
Niederlenzer Kirchweg 3  
5600 Lenzburg  
Schweiz  
www.mdd.ch



# <ns.publish>

eine Lösung der mms solutions

## ns.publish

ist die intelligente Lösung für die Realisierung von Finanz- und Unternehmensberichten – print und online. Einfach, stressfrei, nachvollziehbar und sicher. Mehr als 120 Unternehmen im In- und Ausland vertrauen darauf.

## mms solutions

ist Spezialistin für IT- und Publishingsysteme und verbindet als Systemhaus das Wissen aus der grafischen Industrie, der IT und der Softwareentwicklung. mms solutions ist ein Unternehmen der Neidhart + Schön Group in Zürich.

## Kontakt/weitere Informationen:

Olivier Neidhart  
Verwaltungsratspräsident

mms solutions gmbh  
Am Holzweg 26  
DE-65830 Frankfurt-Kriftel  
Tel.: +49 6192 95 741-0

mms solutions ag  
Dorfstr. 29  
CH-8037 Zürich  
Tel.: +41 44 446 83 30  
info@mmssolutions.io, info@nspublish.io  
www.mmssolutions.io, www.nspublish.io



## Partnernetzwerk

[www.nspublish.io/partner](http://www.nspublish.io/partner)



## viaprinto – Die Online-Druckerei für Unternehmen

viaprinto, eine Marke der CEWE-Gruppe, steht für hohe Qualität im Druck, die individuelle Beratung von Geschäftskunden und die komfortable Bedienung auf dem Portal [www.viaprinto.de](http://www.viaprinto.de). Ziel des Unternehmens ist es, Kunden aus dem kleinen, mittelständischen und großen Unternehmensbereich durch professionellen Druck ihrer Geschäftsausstattung, gebundenen Produkten oder auch Werbetechnik erfolgreich zur Seite zu stehen. Aus den Druckdateien in Office- oder Bildformaten entstehen zuverlässig, teils ohne Mindestbestellmenge, hochwertige Druckprodukte. Eine detaillierte Online-Vorschau sowie Datenchecks schaffen Sicherheit und geben Garantie. Ein persönlicher Ansprechpartner begleitet die Kunden vom ersten Kontakt bis über die ausgelieferte Bestellung hinaus und kennt die individuellen Ansprüche. Auch beim Versand setzt viaprinto ganz oben an: Ob Overnight-Service oder Multi-Versand, bei dem mehrere Empfänger gleichzeitig erreicht werden können.

## Kontakt/weitere Informationen:

Thorsten Gebhardt  
Key Account Manager  
Tel.: +49 251 97920267  
[thorsten.gebhardt@viaprinto.de](mailto:thorsten.gebhardt@viaprinto.de)

viaprinto I CEWE Stiftung & Co. KGaA  
Martin-Luther-King-Weg 30a  
48155 Münster  
[www.viaprinto.de](http://www.viaprinto.de)



# wagneralliance®

## wagneralliance – Die GeschäftsberichteMacher

Kreativität, verbunden mit Effektivität und Akribie, zieht sich bei uns wie ein roter Faden durch den gesamten Entwicklungs- und Umsetzungsprozess.

Vom ersten Brainstorming über die ganzheitliche Konzeption und Realisation bis zur finalen Produktion Ihres Geschäftsberichts. Von Print bis Online.

Unser Ziel ist es, bei jedem Projekt immer wieder ein schlüssiges Gesamtkonzept und ein kluges Storytelling mit einer anspruchsvollen gestalterischen Inszenierung der Inhalte und starken Bildern zu kombinieren. Umgesetzt mit einer gut lesbaren Typografie, mit eindrucksvollen Info-Grafiken und mit einer klaren, transparenten Darstellung aller Zahlen und Daten.

Ein guter Geschäftsbericht gibt Unternehmen ein unverwechselbares Gesicht. Und ist ein Genuss für Kopf und Auge.

wagneralliance ist die Agentur für Unternehmens-Kommunikation und Corporate Design mit einem wertvollen Erfahrungsschatz von mehr als 20 Jahren mit Geschäfts-, Nachhaltigkeits- und Personalberichten – inkl. zahlreichen Online-Umsetzungen.

Wir sind ein Team von Beratern und Konzeptionern, Strategie-Experten und Redakteuren / Textern, Print- und Online-Designern mit einem Netzwerk von spezialisierten alliance-Partnern.

Kundenbeziehungen über viele Jahre sprechen für sich. Für gegenseitiges Vertrauen und Wertschätzung ebenso wie für die Überzeugung, auch in Zukunft „in besten Händen“ zu sein.

### Kontakt/weitere Informationen:

Thomas Wegner  
Mitglied der Geschäftsleitung  
Tel.: +49 69 94 33 49-24  
thomas.wegner@wagneralliance.de



wagneralliance Kommunikation GmbH  
Ludwigstraße 8  
63067 Offenbach am Main  
www.wagneralliance.de

# wirDesign

CORPORATE  
BRAND  
SOLUTIONS

Wie soll Ihr nächster Geschäftsbericht aussehen? Alles ist möglich: von minimalistisch über »Immer-noch-Print« oder PDF-First bis zur Image-orientierten, responsiven Full-HTML-Lösung. Gern diskutieren wir mit Ihnen über die für Sie beste Lösung.

Wir konzipieren, texten und realisieren jährlich rund 15 Geschäfts-, Tätigkeits- und CSR-Berichte, die nicht nur die Vergangenheit reporten, sondern in die Zukunft weisen. Unsere Berichte sind so verschieden wie unsere Kunden, von Continental bis zur Rational AG. Viele unserer Geschäftsberichts-kunden betreuen wir seit fünf, zehn oder 15 Jahren. Mit und ohne Redaktionssystem.

Was uns von reinen IR- und Geschäftsberichtsagenturen oder von klassischen Werbe- und Designagenturen unterscheidet? Unsere integrative Sicht auf Unternehmensmarken, unsere Expertise für Corporate Design und die Vielfalt der Projekte aus dem Bereich Corporate Communications, die wir als Spezialist für Unternehmensmarken realisiert haben.

### Kontakt/weitere Informationen:

Norbert Gabrysch  
Tel.: +49 531 8881-0  
n.gabrysch@wirdesign.de



wirDesign communication AG  
Sophienstr. 40  
38118 Braunschweig  
Gotzkowskystr. 20/21  
10555 Berlin

www.wirDesign.de

# CORPORATE FINANCE

MEZZANINE, EQUITY, DEBT

Wir begleiten mittelständische Unternehmen und Konzerne bei Wachstums- und Expansionsvorhaben, Working Capital, Refinanzierung von Anlage- und Umlaufvermögen, Umschuldung, Bilanzoptimierung, Eigenkapitalstärkung und Gesellschafter-Restrukturierung.



**Tel.** +49 69 50 50 45 050

**E-Mail** [anfrage@youmex.de](mailto:anfrage@youmex.de)

[www.youmex.de](http://www.youmex.de) – Corporate Finance

youmex AG • [www.youmex.de](http://www.youmex.de)  
Tanusanlage 19 • 60325 Frankfurt am Main



Messturnierballforum  
hauptversammlungfeier  
congressshowgala  
convention Gipfel  
ausstellungskonzert  
bankettkonferenz?

Veranstaltungen in all ihren Facetten sind unser Tagesgeschäft, aber bestimmt kein Alltag. Seit rund 800 Jahren stecken wir unsere Erfahrung und Leidenschaft nicht nur in eine der erprobtesten Eventlocations der Welt, sondern in jedes Veranstaltungsdetail. Denn Ihre Begegnungen sind uns eine Herzensangelegenheit.