



**research.**

Nutzung von  
Geschäftsberichten.

stand: 24. juni 2016.



## research.

# Nutzung von Geschäftsberichten in Deutschland.

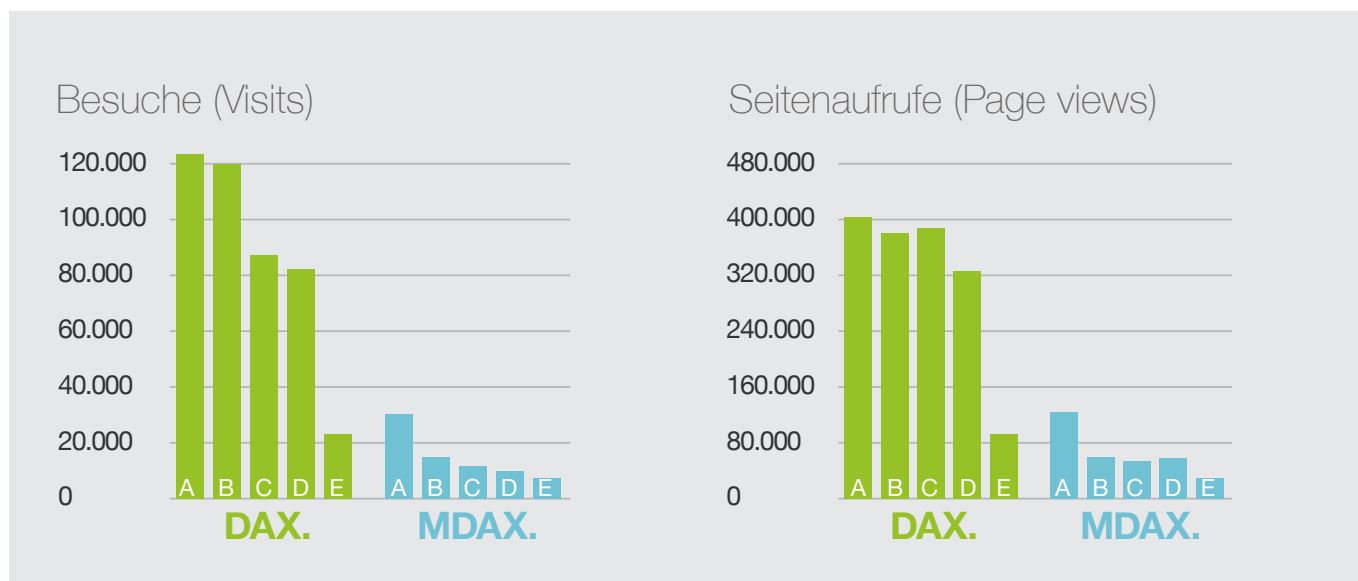
**In der Masse von Studien und Literatur über Geschäftsberichte sucht man ein Thema vergebens: die quantitative Reichweite des Leitmediums der Finanzkommunikation wurde bislang nur selten untersucht. Mit Ausnahme qualitativer Stakeholder-Befragungen – die in aller Regel mit geringen Fallzahlen operieren und sich auf die Meinung von Analysten oder institutionellen Investoren beschränken – existieren keine Erkenntnisse über die Nutzung von Geschäftsberichten.**

Gerade bei Print-Berichten ist die Reichweitenmessung mit erheblichen Problemen verbunden: Werden 10.000 Exemplare gedruckt und versandt, weiß am Ende trotzdem niemand, ob sie tatsächlich gelesen wurden, wie viele Karteileichen im Verteiler lagen oder welche Inhalte für die Rezipienten am interessantesten waren. Die Höhe der Auflage ist

schlichtweg kein verlässlicher Indikator für die Reichweite und Nutzung der Berichte. Im Web ist das erfreulicherweise etwas anders: Die **Statistiken von Online-Berichten** liefern Daten darüber, ob und wie Berichte im zeitlichen Verlauf genutzt werden. Diese Rohdaten gleichen zunächst einem ungeschliffenen Diamanten – erst durch Verdichtung und Nutzung von Vergleichswerten gewinnen sie an Aussagekraft.

Mit dem vorliegenden Research untersuchen wir in verschiedenen Analyseschritten erstmals die Nutzung der Online-Geschäftsberichte deutscher Konzerne im DAX und MDAX. Sämtliche Daten wurden mit den Webanalytik-Tools [Piwik](#), Webtrends und Adobe Analytics erhoben. Die Ergebnisse bieten nicht nur Einblicke in die Nutzung und Reichweite von Online-Geschäftsberichten sondern können auch zur Weiterentwicklung des Publikationsformats beitragen.

**Grafik (1): Reichweitendaten von Geschäftsberichten im DAX und MDAX**



(n=10; 513.102 Visits; 1.910.988 Page views)



### Hohes Interesse nach Freischaltung

Im ersten Analyseschritt haben wir uns die im Frühjahr 2016 veröffentlichten Geschäftsberichte von acht DAX-Unternehmen im Vergleich angesehen. Die Bekanntgabe von Jahreszahlen, Dividende, Prognose und Co. führt vor allem in den ersten Tagen nach der Veröffentlichung erwartungsgemäß zu einem starken Interesse. Je nach Unternehmen entfallen in einem Jahr erfahrungsgemäß 10 bis 30 Prozent aller Zugriffe auf den Zeitraum der ersten 30 Tage.

Quantitativ gesehen kam ein 2015er Geschäftsbericht eines DAX-Unternehmens in den ersten 30 Tagen seit Veröffentlichung im Schnitt insgesamt auf **9.885 Besuche** (Visits) und **knapp 40.000 Seitenaufrufe** (Page views). Jeder Besucher schaute sich in diesem Zeitraum also durchschnittlich vier Seiten an. Allein am Tag der Veröffentlichung erreichten drei DAX-Berichte dabei jeweils über 1.500 Besucher.

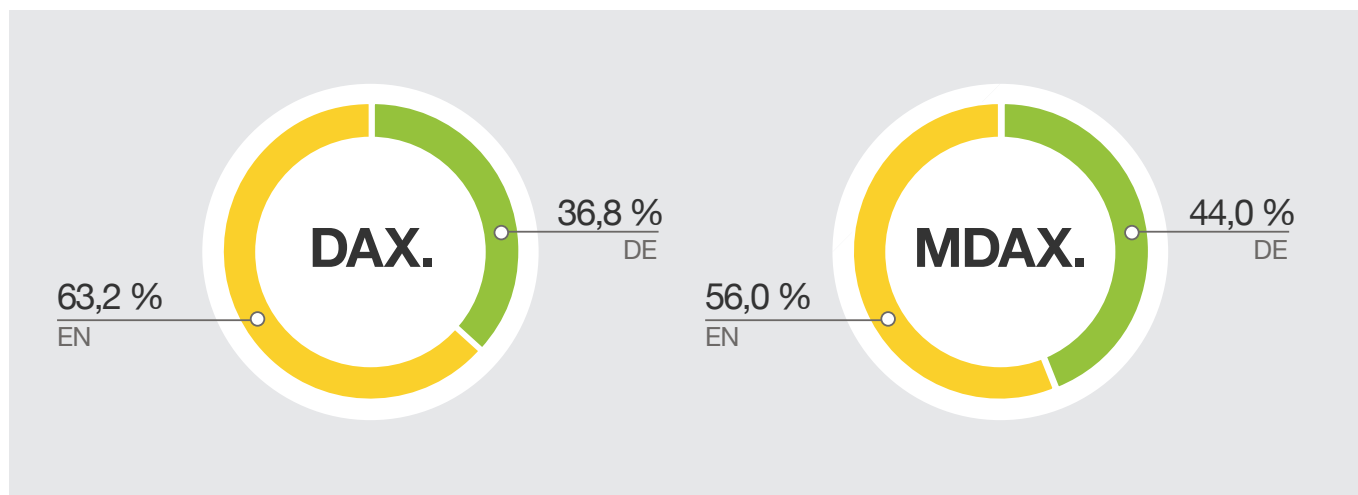
Die Reichweite des Berichts hängt in den ersten Tagen unter anderem auch vom Zeitpunkt der Veröffentlichung ab: Geschäftsberichte, die an einem Freitag „live“ gehen, werden aufgrund des bevorstehenden Wochenendes z.B. deutlich schlechter genutzt. Entscheidend ist außerdem, dass der Online-Bericht gleichzeitig mit dem PDF zur Bilanzpressekonferenz erscheint. Natürlich haben auch Verlinkung und Auffindbarkeit von der Corporate Website sowie die generelle [Bewerbung des Online-Geschäftsberichts](#) einen spürbaren Einfluss auf dessen Nutzung.

### DAX-Berichte erreichen im Schnitt fast 90.000 Besucher im Jahr

Wie werden Online-Geschäftsberichte nun aber im Jahresverlauf genutzt? Geschäftsberichte sind stichtagsbezogene Referenz-Dokumente, die nicht nur zur Veröffentlichung, sondern je nach Bedarf von Stakeholdern immer wieder verwendet werden. Für unser Research haben wir uns deshalb auch die Statistiken der **2014er Geschäftsberichte** von insgesamt zehn deutschen Konzernen im Detail angesehen – dabei handelte es sich um jeweils fünf DAX- und MDAX-Unternehmen. Aufgrund ihrer Größe und Marktkapitalisierung stehen die Geschäftsberichte von **DAX-Unternehmen** natürlich besonders im Interessensfokus der Stakeholder. Es überrascht dementsprechend wenig, dass sie in puncto Reichweite das Feld mit deutlichem Abstand anführen. Im deutschen Leitindex erreichte ein durchschnittlicher Geschäftsbericht im Jahresverlauf insgesamt **87.935 Besuche** und **318.960 Seitenaufrufe**. In der Spitze erreichte ein einzelner Bericht sogar 124.691 Besuche und über 400.000 Seitenaufrufe (Grafik 1).

Die 2014er Online-Berichte der **MDAX-Unternehmen** erreichen pro Jahr dagegen durchschnittlich **14.686 Besucher** und **63.238 Seitenaufrufe**. Mit 4,3 Seitenaufrufen pro Besucher wurden die MDAX-Berichte also im Schnitt sogar etwas intensiver genutzt als die DAX-Berichte (3,6 Seitenaufrufe). Mit einigen Ausreißern nach oben wie nach unten fällt insgesamt auf, dass die quantitative Reichweite der Unternehmensberichte in beiden Indizes jeweils mehr oder weniger nah beieinander liegt.

**Grafik (2): Verteilung der Besucher auf Sprachversionen**



(n=10; 513.102 Visits)



### Englischer Bericht wird stärker genutzt

Die starke internationale Ausrichtung deutscher Konzerne und ihrer Stakeholder wirkt sich indes auf die Nutzung ihrer Geschäftsberichte aus: Mit einer Ausnahme wurde in allen untersuchten Fällen die englischsprachige Berichtsversion stärker genutzt als die deutsche – eine Tendenz, die wir in diesem Research zum ersten Mal so deutlich feststellen. Der **mehrheitliche Anteil ausländischer Investoren** an DAX-Unternehmen macht sich besonders bei der Nutzung der Berichte im deutschen Leitindex deutlich: Bei den DAX-Unternehmen entfielen **durchschnittlich 63,2 Prozent**, bei den MDAX-Unternehmen immerhin **56,0 Prozent aller Zugriffe auf den englischen Online-Geschäftsbericht** (Grafik 2). Manch ein Unternehmen wird sich angesichts dieser Entwicklung fragen müssen, ob es perspektivisch nicht sinnvoll ist, die englische Sprachversion zur „Lead-Sprache“ auszubauen.

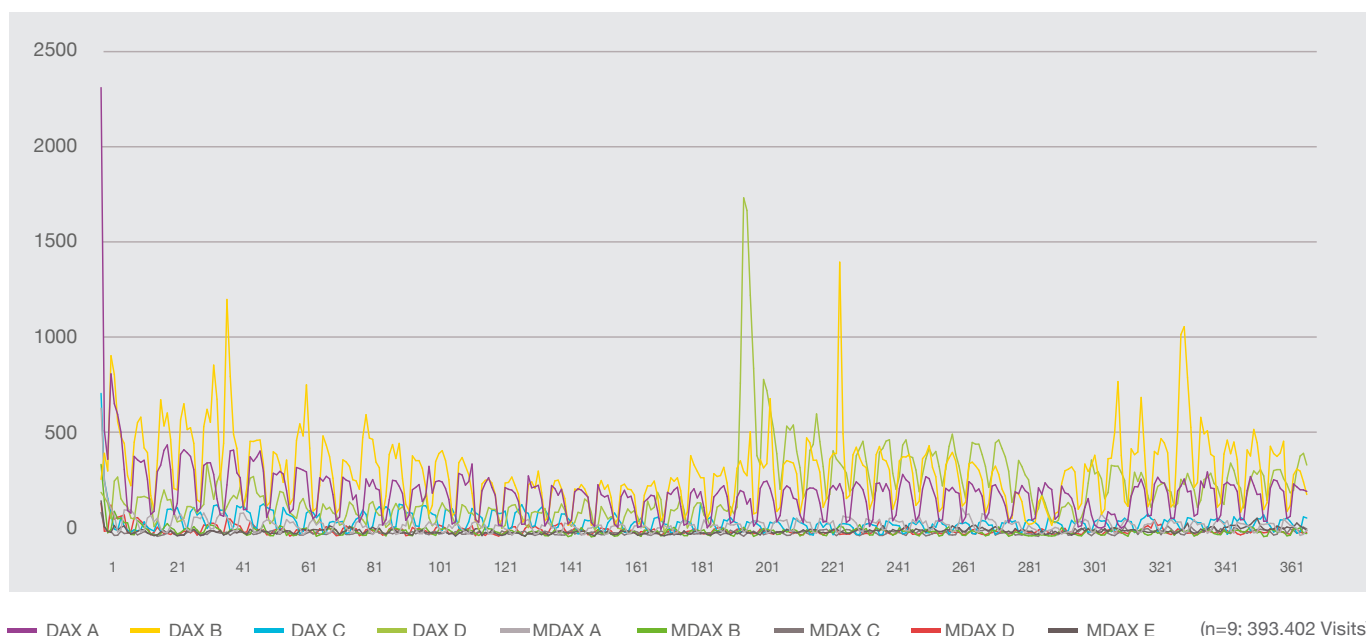
### Geschäftsberichte sind Referenz-Dokumente

Naturgemäß sind Geschäftsberichte keine besonders aktuellen Publikationen. Als abgeschlossene Momentaufnahmen beziehen sie sich auf die Unternehmensentwicklung in einem fest definierten Zeitraum, der in der Vergangenheit liegt. Ihre Fülle von Informationen ist strenggenommen bereits bei Veröffentlichung veraltet. **Stakeholder nutzen einen Geschäftsbericht deshalb unterjährig vor allem als stichtagsbezogenes Referenz-Dokument.** Es wird davon

ausgegangen, dass viele Stakeholder **mehr als einmal im Jahr** auf den Bericht zugreifen. Gleichzeitig können die Berichtsinhalte durch aktuelle Entwicklungen ganz plötzlich wieder an Aktualität gewinnen – sie besitzen eine sogenannte „**latente Aktualität**“.

Neben einer hohen Nutzung in den ersten Tagen nach Veröffentlichung zeigen die von uns erhobenen Daten dementsprechend eine relativ kontinuierliche Nutzung im Jahresverlauf. Die untersuchten DAX-Berichte zählen 241 Besucher, die MDAX-Berichte 40 Besucher pro Tag – **allerdings nur im Durchschnitt.** Anhand des wellenförmigen Verlaufs in Grafik (3) erkennt man beispielsweise deutlich, dass Geschäftsberichte an Wochenenden offenbar nur selten als private Lektüre genutzt werden. Im tatsächlichen Jahresverlauf erkennt man außerdem gewisse **Peaks bei der Nutzung** von Online-Berichten: Bei vielen Unternehmen steigen mit der **Veröffentlichung der Zwischenberichte** auch die Zugriffe auf den Geschäftsbericht – wahrscheinlich, weil einige Stakeholder die Quartalszahlen im Kontext der Jahresentwicklungen einordnen möchten. Mitunter lassen sich Peaks aber auch auf ein plötzlich gestiegenes (mediales) Interesse an einem Konzern zurückführen. In den letzten Jahren haben wir oft festgestellt, dass die Zugriffe auf Geschäftsberichte steigen, wenn sich das Unternehmen in einer akuten Krise befindet. **In Krisenzeiten gewinnt der Geschäftsbericht als Unternehmenspublikation offenbar besondere Relevanz.**

**Grafik (3): Nutzung von Geschäftsberichten im DAX und MDAX im Jahresverlauf – 365 Tage**



### Fokus auf Fakten

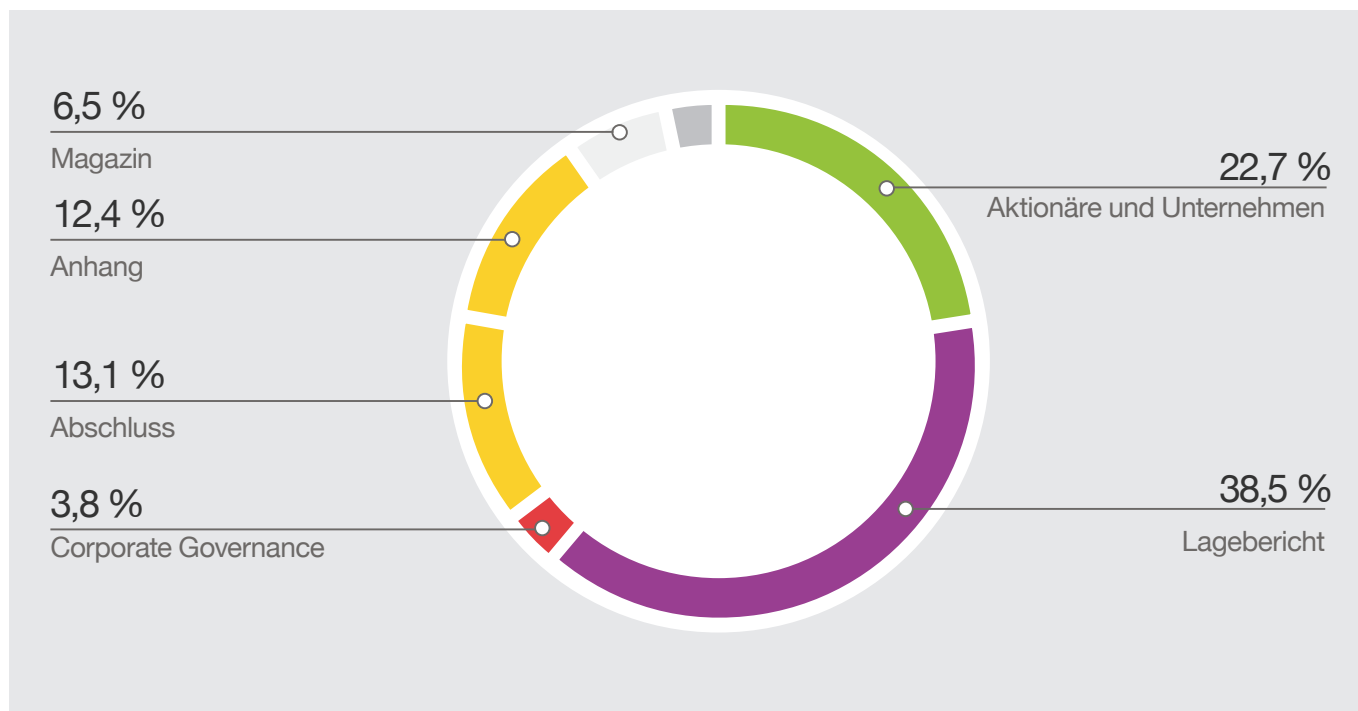
Eine besonders interessante Frage beantworten wir abschließend: Welcher Berichtsteil eines Geschäftsberichts wird am stärksten genutzt? In der Analyse ist diese Frage nicht ganz einfach zu beantworten; der Aufbau von Geschäftsberichten folgt nicht immer einem vergleichbaren Muster: Auch wenn die gesetzlichen Anforderungen für alle Unternehmen gleich sind, werden Geschäftsberichte mitunter sehr unterschiedlich strukturiert, was uns die Analyse erschwert. Wir haben uns deshalb auf fünf Berichte konzentriert, die sich im Aufbau sehr nah an den klassischen Kapiteln eines Geschäftsberichts orientieren. In der Auswertung unterscheiden wir dabei zwischen Aktionärskapitel, Lagebericht, Corporate Governance (-Bericht), Abschluss, Anhang, Magazininhalten und sonstigen Berichtsinhalten (z.B. dem Impressum).

Unsere Ergebnisse zeigen, dass – relativ gesehen – der **Großteil aller Seitenaufrufe auf den Lagebericht** entfallen (Grafik 4):

Das „Herzstück“ eines Geschäftsberichts konzentriert 38,5 Prozent und damit weit mehr als ein Drittel aller Seitenaufrufe. An zweiter Stelle folgt mit 25,5 Prozent der Konzernabschluss, der sich aus dem **Jahresabschluss (13,1%) und dem Anhang (12,4%) zusammensetzt**. Auf das Aktionärskapitel (unter das wir neben Vorstandsbrief und Aktienkapitel auch generelle Informationen zum Unternehmen summiert haben) entfallen ebenfalls mehr als ein Fünftel aller Seitenaufrufe (22,7%).

In diesen Zahlen spiegelt sich eindeutig der Interessensfokus klassischer Berichtsrezipienten wider: **Informationen, Zahlen und Fakten stehen im Vordergrund**. Der Magazinteil wird mit einem Anteil von 6,5 Prozent zwar durchaus genutzt, allerdings längst nicht so stark wie die klassischen Berichtskapitel. Unterboten wird das Magazin nur noch vom Corporate Governance Bericht (3,8%) und sonstigen Informationen (3,1%).

Grafik (4): Verteilung der Seitenaufrufe nach Berichtskapiteln



(n=5; 800.958 Page views)

## fazit.

Diese Zahlen sprechen genau **gegen den Trend, der sich bei einigen Online-Geschäftsberichten deutscher Unternehmen manifestiert hat:** die aufwändige, interaktive Aufbereitung des Magazin-teils, während klassische Berichtsteile wie Lagebericht oder Anhang nur noch als PDF zum Download zur Verfügung stehen. Online-Geschäftsberichte haben keine grundsätzlich anderen Zielgruppen als die gedruckte Version oder das PDF. Sind zentrale Teile des Berichts online nicht enthalten, hat das dementsprechend negative Auswirkungen auf die Nutzung und Reichweite der Berichte. Nach unserer Erfahrung werden insbesondere Berichte, die nur den Imageteil in HTML aufbereiten, so gut wie nicht genutzt – wahrscheinlich auch deshalb, weil sie von Stakeholdern schlichtweg **nicht als vollwertige Berichte** anerkannt werden.

Die Ergebnisse verdeutlichen insgesamt den oft unterschätzten Stellenwert von Online-Geschäftsberichten: Mit durchschnittlich fast 90.000 bzw. über 10.000 Besuchern pro Jahr (DAX/MDAX) liegt die **Reichweite von HTML-Geschäftsberichten**

bereits heute deutlich über der durchschnittlichen Druckauflage von Print-Berichten in den zentralen deutschen Aktienindizes. Online-Berichte erreichen dabei auch Nutzer, die über Suchmaschinen nach Unternehmens- oder Branchenentwicklungen recherchieren. Im Schnitt erreicht etwa jeder dritte Besucher einen HTML-Bericht über Google und Co.

Letztlich unterstreicht unser Research, dass sich Geschäftsberichte in vielen Punkten von anderen Unternehmenspublikationen unterscheiden. Vor allem den Charakter des Berichts als Referenz-Dokument müssen Unternehmen erkennen und verstehen: Der Geschäftsbericht wird nicht (nur) zur Veröffentlichung genutzt, sondern er ist ein auf Dauer angelegtes Projekt mit Rechenschaftscharakter, bei dem Neuigkeitswert und Aktualität eine ganz andere Bedeutung haben. Auch Jahre nach Veröffentlichung werden Online-Berichte noch unregelmäßig verwendet – wenn auch in deutlich geringerem Ausmaß. Genau diese zentrale und langfristige Anlage der Publikation macht den Geschäftsbericht letztlich zum Leitmedium der Finanzkommunikation.

### Über diese Studie.

Für unser Research Nutzung von Geschäftsberichten in Deutschland haben wir Reichweitendaten der Online-Geschäftsberichte von insgesamt 13 Konzernen im DAX und MDAX ausgewertet. Aufgrund der Datenverfügbarkeit variieren die Stichprobengrößen in den einzelnen Analyseschritten. Die Reichweitendaten wurden überwiegend mit dem Webanalytik-Tool Piwik erhoben, in je einem Fall wurde Webtrends bzw. Adobe Analytics zur Erhebung genutzt. Wir bedanken uns bei allen Unternehmen, die Rohdaten zur Nutzung ihrer Berichte zur Verfügung gestellt haben.

## autor.

Eloy Barrantes  
T. +43 1 596 22 68-18  
eloy.barrantes@nexxar.com

