

STAKEHOLDERKOMMUNIKATION IN CEO-BRIEFEN

Analyse der Stakeholder-Ansprache in CEO-Briefen von DAX30-Unternehmen

Der Geschäftsbericht ist eines der wichtigsten und auch umfangreichsten Instrumente der Unternehmenskommunikation. Der Bericht muss einerseits zahlreichen (und beständig zunehmenden) Publizitätspflichten nachkommen. Andererseits soll die jährlich erscheinende Publikation einem breiten Adressatenkreis die Strategien, Geschäftsmodelle und Werte der Unternehmen vermitteln.

Der Brief des Vorstandsvorsitzenden ist der persönlichste Teil des Geschäftsberichts. Es gibt keine gesetzlichen Vorgaben zu Inhalt und Form des Briefs. Er hat aber zwei Funktionen: erstens eröffnet der Brief auf den vorderen Seiten den Bericht und setzt damit den Ton der Publikation – und weckt idealerweise auch Neugier. Zweitens hat der Brief eine Repräsentationsfunktion für die Führung des Unternehmens. Inhaltlich stehen meist die Geschäftsentwicklung und Strategie im Vordergrund, aber auch weitere Themen, wie etwa Nachhaltigkeit, finden Erwähnung.

Doch an wen richtet sich der CEO-Brief? Welche Zielgruppen werden angesprochen? Diese Frage ist insofern interessant, als dass eine Antwort Rückschlüsse auf die Stakeholder-Priorisierung der Unternehmensführung erlaubt.

Über die Studie

Die Studie des Center for Research in Financial Communication untersucht die Priorisierung relevanter Stakeholder in den CEO-Briefen der DAX30-Unternehmen im Jahr 2017. Sie ist im Rahmen der Bachelorarbeit von Melanie Hirsch im Studiengang Kommunikations- und Medienwissenschaft (B.A.) an der Universität Leipzig entstanden und wurde von Prof. Dr. Christian P. Hoffmann und Sandra Tietz betreut.

Welches sind relevante Stakeholder?

Als Stakeholder werden all jene verstanden, die durch das unternehmerische Handeln beeinflusst werden oder dieses selbst beeinflussen. Entsprechend sind Unternehmen dazu angehalten, seine Stakeholder und ihre Interessen zu berücksichtigen oder zu thematisieren. Stakeholdergruppen sind beispielsweise :



- + Aktionäre
- + Kunden
- + Management
- + Mitarbeiter
- + Konzern(-töchter)
- + Beteiligungen
- + Partner (z.B. Lieferanten)
- + Zweckverbände (z.B. Gewerkschaften)
- + Öffentlichkeit & Gesellschaft
- + Politik & Staat (z.B. Regulierungsbehörden)
- + Wettbewerber

Methode

Die vorliegende Studie basiert auf einer Inhaltsanalyse der CEO-Briefe in den Geschäftsberichten der DAX30-Unternehmen aus dem Jahr 2017. Ziel der Analyse war es herauszufinden, welche Stakeholder in den Briefen angesprochen werden und ob sie dabei unterschiedlich priorisiert werden. Im ersten Schritt wurde die Anzahl der Nennungen je Stakeholdergruppe erhoben. Im Anschluss

wurde für jeden Bericht eine Rangfolge der Stakeholder erstellt (häufigste Nennung = Rang 1). Anschließend wurden die Mittelwerte der Stakeholdergruppen berechnet und so eine Rangfolge über alle Briefe hinweg ermittelt – dies stellt die Priorisierung der Stakeholder über alle Briefe hinweg dar.

Große Unterschiede bei der Anzahl der Adressierungen

- + Die Geschäftsberichte von zwei Unternehmen beinhalten keinen Brief des Vorstandsvorsitzenden. Vergleicht man für die verbleibenden Berichte die absolute Anzahl der Adressierungen aller Stakeholdergruppen, sind beachtliche Unterschiede festzustellen: SAP (65 Nennungen), Heidelberg Cement (63) und Bayer (62) sprechen im CEO-Brief am häufigsten Stakeholder an. Bei der Deutschen Lufthansa (17), Munich Re (17) und Continental (15) sind im Rahmen des CEO-Briefs im Vergleich die wenigsten Nennungen zu finden.



Wie häufig werden die unterschiedlichen Stakeholder adressiert?

- + Ein Blick auf die Rangfolge der verschiedenen Stakeholder über alle Briefe hinweg zeigt, dass die Kunden in den CEO-Briefen am häufigsten genannt werden. Dies erfolgt mehrheitlich bei der Darstellung des Geschäftsverlaufs. (Bsp. Lufthansa: „Noch nie sind so viele Passagiere mit den Airlines unserer Gruppe geflogen.“) An zweiter Stelle stehen die Mitarbeitenden des Unternehmens: meist wird deren Leistung vom CEO anerkennend hervorgehoben. (Bsp. Bayer: „Dies sind hervorragende Geschäfte, die von unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern über Jahre aufgebaut wurden.“)
- + Darauf folgen an dritter Stelle die Öffentlichkeit & Gesellschaft (Bsp. BASF: „Wir haben die Bedürfnisse der schnell wachsenden Weltbevölkerung im Blick.“) und erst an vierter Stelle die Aktionäre, die als einzige Stakeholdergruppe in den meisten CEO-Briefen direkt adressiert werden (Bsp. Allianz: „Was bedeutet dies alles für Sie, unsere Aktionäre?“).
- + Am seltensten werden Politik & Staat und Zweckverbände in den CEO-Briefen genannt. Hierbei zeigt sich jedoch, dass dies stark abhängig von der Unternehmenssituation ist: Im CEO-Brief der RWE ist die Politik aufgrund der Energiewende der am häufigsten genannte Stakeholder erlaubt.

Kunden sind mit 226 Nennungen die am häufigsten adressierten Stakeholder in CEO-Briefen

	Summe Nennungen	Kunden	Mitarbeiter	Öffentlichkeit	Aktionäre	Management	Beteiligungen	Konzern	Partner	Wettbewerb	Politik & Staat	Verbände
Adidas	60	1	5	3	6	3	11	9	2	6	9	8
Allianz	33	1	1	7	4	5	3	7	7	5	7	11
BASF	36	3	4	2	5	7	1	11	6	7	7	7
Bayer	62	2	4	1	7	7	3	5	10	9	5	10
Beiersdorf	20	1	2	2	4	6	9	4	6	6	9	9
BMW	54	1	2	4	4	4	7	3	7	7	7	11
Commerzbank	30	1	2	10	3	3	3	3	10	3	3	9
Continental	15	1	3	2	3	7	3	7	7	3	7	7
Covestro	27	6	2	1	3	4	6	6	5	10	10	6
Daimler	21	1	2	3	5	3	9	5	7	7	9	9
Deutsche Bank	47	1	3	9	4	2	6	5	10	6	6	10
Deutsche Börse	33	11	7	1	2	3	5	5	7	7	3	10
Deutsche Lufthansa	17	4	3	9	5	1	9	5	5	1	9	5
Deutsche Post	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Deutsche Telekom	38	1	4	6	3	4	11	2	6	6	6	6
E.ON	27	1	4	8	2	7	2	4	8	4	8	8
Fresenius	39	2	4	3	4	8	1	8	4	11	8	4
Fresenius Medical Care	44	1	3	10	6	8	2	4	6	8	4	10
Heidelberg Cement	63	7	3	1	3	5	2	7	9	10	6	10
Henkel	40	1	6	2	4	3	4	9	7	9	9	7
Infineon	33	2	1	4	6	5	2	9	6	9	8	9
Linde	24	6	3	3	3	6	1	2	8	8	8	8
Merck	19	1	2	2	5	4	5	8	5	8	8	8
Munich Re	17	1	1	9	9	4	5	3	9	5	5	5
RWE	40	6	7	2	3	5	7	3	7	7	1	7
SAP	65	1	3	2	6	4	8	8	8	6	8	5
Siemens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ThyssenKrupp	37	7	2	4	6	4	1	2	7	7	7	7
Volkswagen	32	1	6	7	3	4	1	8	4	8	8	8
Vonovia	25	5	3	2	3	5	8	1	7	8	8	8
Gesamtrang aller Unternehmen		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Absolute Nennungen in allen Berichten		226	129	137	88	90	112	68	42	34	50	21

Summe der Nennungen pro Unternehmen sowie Rangfolge der Stakeholder im Bericht (häufige Nennung = Rang 1, bei gleicher Anzahl der Nennung = gleicher Rang)

Fazit

Der CEO-Brief ist der Teil des Geschäftsberichts, in dem Vorstandsvorsitzende ihre Sicht auf (Miss-)Erfolge präsentieren und ihre Vision für das Unternehmen darlegen. Auch wenn der Brief meist an die Aktionäre adressiert ist, werden diese in ihm überraschend wenig angesprochen. Unter den häufiger adressierten Zielgruppen stehen Kunden vor Mitarbeitenden sowie Öffentlichkeit & Gesellschaft. Damit zeigt sich: das Stakeholder-Management hat sich in den Köpfen der Vorstandsvorsitzenden etabliert. Der Geschäftsbericht hat das Potenzial, ein Instrument der

Stakeholder-Kommunikation zu werden. Die Häufigkeit und Form der Ansprache verschiedener Stakeholder erlauben dabei einen Blick in die Überlegungen der Unternehmensführung. Auch Kapitalmarktteilnehmer kann es interessieren, wie unterschiedliche Stakeholder-Gruppen priorisiert werden, indem sie eine Ansprache durch eine/n Vorstandsvorsitzende/n erfahren. Schließlich hat die Priorisierung der Stakeholder stets auch strategische Implikationen.

IMPRESSUM

Center for Research in Financial Communication

Eine Initiative der Günter Thiele Stiftung für Kommunikation und Management im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft
info@financialcommunication.org | www.financialcommunication.org | Alle Rechte vorbehalten. © April 2019