

Details, Navigation und Usability – was Investoren und Analysten bei der Nutzung von Geschäftsberichten wichtig ist

- **Studie „Crossmediale Geschäftsberichte“ untersucht Bedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten der Financial Community**
- **Investoren und Analysten schätzen den Geschäftsbericht nach wie vor als relevant ein, haben aber unterschiedliche Ansprüche im Hinblick auf Medialität und Darstellungsformen**
- **Besonders digitale Formate wie IR-Apps werden künftig an Bedeutung gewinnen**

Mainz, Leipzig | 15. Mai 2019 – Wie nutzen Kapitalmarktteilnehmer Geschäftsberichte, welche Kanäle, welche Inhalte sind für sie relevant? Bislang gibt es kaum empirische Erkenntnisse über die Erwartungen der professionellen Berichtsnutzer. Aus diesem Grund hat die Mainzer Agentur MPM Corporate Communication Solutions gemeinsam mit dem Center for Research in Financial Communication der Universität Leipzig eine breit angelegte Studie zur Nutzung von Geschäftsberichten durchgeführt.

„Obwohl der Geschäftsbericht zu den kostenintensivsten Instrumenten der Unternehmenskommunikation zählt, wissen wir wenig darüber, wie der Geschäftsbericht gerade von den professionellen Kapitalmarktakteuren genutzt wird. Diese Wissenslücke wollten wir schließen“, sagt Philipp Mann, geschäftsführender Gesellschafter von MPM. Ziel der Studie war es, die Bedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten von Analysten und Investoren in Bezug auf den Geschäftsbericht zu identifizieren und herauszufinden, welche Anforderungen sich daraus für die crossmediale Geschäftsberichterstattung von Unternehmen ergeben.

Im Rahmen der Studie wurde eine quantitative Befragung von 100 auf dem deutschen Kapitalmarkt aktiven Analysten und Investoren durchgeführt. Zudem wurden qualitative Interviews mit ausgewählten Analysten und Investoren aus der DACH-Region geführt.

Die Studie kommt zu folgenden Hauptergebnissen:

- **USP:** Der Geschäftsbericht ist weiterhin das Rückgrat der Unternehmensberichterstattung. Er überzeugt vor allem mit Details; insbesondere die ESG-Daten sind dabei für die Kapitalmarktteilnehmer von hoher Relevanz – mit einer Betonung auf dem „G“.
- **Guide Attention:** Die Aufmerksamkeitsspanne für den Geschäftsbericht ist kurz, 33 Prozent der Befragten investieren nur rund 5–15 Minuten für die Lektüre; 40 Prozent lesen ihn nur einmal im Jahr. Der Geschäftsbericht muss demnach auf den ersten Blick verständlich und gut zugänglich sein. Ein thematisches Agenda Setting ist in der Kürze dieser Zeit herausfordernd.
- **Responsive Formate sind ein Muss:** 49 Prozent der Befragten nutzen HTML-Berichte häufig oder sehr häufig. Sie bilden die Spitze vor dem gedruckten Geschäftsbericht (28 Prozent) und dem PDF (26 Prozent). Unerwartet hoch ist auch die Nutzung des Geschäftsberichts als App (37 Prozent), jedoch geben zugleich 27 Prozent an, nie eine Geschäftsberichts-App zu nutzen. Der Onlinegeschäftsbericht wird von 60 Prozent der Befragten vor allem am Laptop/PC genutzt, gelegentlich aber auch über Tablets (27 Prozent) oder Smartphones (19 Prozent) – dementsprechend muss hier die Nutzbarkeit gewährleistet sein.
- **Usability ist Trumpf:** Bei der Wahl des Formats zählt vor allem die Auffindbarkeit von Inhalten; Onlineberichte bestechen insbesondere durch eine gute Navigation und Suchfunktion, aber auch durch interaktive Kennzahlenvergleiche und Grafiken – hier ist der gedruckte Bericht weit abgeschlagen.
- **„Harte“ und „weiche“ Nutzer:** Nicht alle Kapitalmarktprofis möchten so schnell wie möglich zur für sie relevanten Kennzahl springen. Manche Nutzer zeigen sich inhaltlich und formell breit interessiert, sie greifen auf diverse – auch nichtfinanzielle – Inhalte des Berichts zu und schätzen eine attraktive Gestaltung sowie Grafiken und Diagramme. Die Befriedigung des eher „spielerischen“ Lesertypus spricht gegen ein radikales „Reduce to the max“.
- **Digital first:** Die Befragten gehen von einem weiteren Bedeutungsgewinn von HTML und sogar Apps aus, der gedruckte Bericht fällt weiter zurück. Aber: 87 Prozent nutzen zumindest gelegentlich noch Printberichte. Diese sind aus Sicht der Befragten besonders gut gestaltet, Onlineberichte eher unbefriedigend. Da Onlineberichte aber an der Spitze der Nutzungspyramide stehen, muss gelten: online first. Nur so können

die Vorteile neuer Formate in der Aufbereitung und Verbreitung der Berichtsinhalte optimal genutzt werden.

„Mit der Studie ist es uns gelungen, das unterschiedliche Nutzungsverhalten von Analysten und Investoren in Bezug auf den Geschäftsbericht abzubilden und Einflussfaktoren auf die Formatwahl zu identifizieren“, sagt Prof. Dr. Christian P. Hoffmann, Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig und Akademischer Leiter des Center for Research in Financial Communication. „Unternehmen sollten ihre Geschäftsberichte auf eine schnelle Nutzbarkeit einstellen. Der USP des Berichts bleiben seine detaillierten Informationen, vor allem auch zu ESG.“

Die vollständige Studie „Crossmediale Geschäftsberichte – Von Sendern und Empfängern: wie zielgruppengerecht publizieren Unternehmen?“ steht auf der MPM-Website www.mpm.de/unternehmen/downloads/studien zum Download zur Verfügung.

Über MPM:

MPM Corporate Communication Solutions verbindet kreative Unternehmenskommunikation mit dem Potenzial leistungsfähiger Technologieplattformen. Als Agentur ist MPM spezialisiert auf die integrierte Konzeption, Contenterstellung, Gestaltung und Steuerung medienübergreifender Kommunikationsprojekte in den Bereichen Corporate Reporting, Content Marketing sowie interne und Change-Kommunikation. Als Technologieunternehmen schafft MPM Lösungen für leistungsfähige Content Supply Chains. Das Portfolio umfasst Organisations- und Prozessberatung, die Softwarelösung MPM Digital Publishing Center sowie den Infrastrukturbetrieb in den Bereichen Corporate Newsroom, Content Management und Redaktionssysteme. Durch die konsequente Verbindung von Kreation und Technologie entsteht effektive Unternehmenskommunikation auf Basis effizienter Produktionsprozesse für alle Medienkanäle.

MPM betreut mit über 80 Mitarbeitern von Standorten in Mainz und Düsseldorf aus international tätige Kunden wie adidas, Audi, BASF, Boehringer Ingelheim, Henkel, ING, Lufthansa, RWE und Zalando.

Kontakt:**Carola Brabandt**

MPM Corporate Communication Solutions, Marketing & Account Management

Tel: +49 6131 9569-190 | E-Mail: c.brabandt@mpm.de

www.mpm.de

Über das Center for Research in Financial Communication:

Das Center for Research in Financial Communication (CRiFC) wurde 2016 an der Universität Leipzig gegründet. Im Mittelpunkt der Aktivitäten stehen nationale und internationale Forschungs- und Lehrprojekte im Themengebiet Finanzkommunikation und Investor Relations. Dabei wird das Ziel verfolgt, das Themenfeld der Finanzkommunikation in der universitären Forschung und Lehre zu verankern sowie den Wissensaustausch zwischen Praxis und Wissenschaft zu stärken. Partner des CRiFC sind Hering Schuppener Consulting (www.heringschuppener.com) und die Deutsche Börse (www.deutsche-boerse.com).

Kontakt:**Prof. Dr. Christian P. Hoffmann**

Universität Leipzig, Universitätsprofessor für Kommunikationsmanagement

Tel.: +49 341 97-35061 | E-Mail: christian.hoffmann@uni-leipzig.de

Sandra Tietz

Universität Leipzig, Research Associate

Tel.: +49 178 3991681 | E-Mail: sandra.tietz@uni-leipzig.de

www.financialcommunication.org