

CORPORATE PURPOSE IN DER FINANZKOMMUNIKATION

Umgang mit dem Corporate Purpose in Aktionärsbriefen der DAX-40-Unternehmen

- + Das Konzept des Corporate Purpose gewinnt in der Unternehmenskommunikation an Bedeutung (Brosch, 2023). Von 2019 auf 2020 hat sich die Zahl der DAX30- und MDAX-Unternehmen, die sich in ihrer öffentlichen Kommunikation zu einem Purpose verpflichten, fast verdoppelt (Brosch & Greiner, 2020).
- + Einzelne Studien beschäftigen sich bereits mit der Sicht der IR-Verantwortlichen auf den Corporate Purpose (DIRK & EY, 2021; Brühl & Falkheimer, 2023), allerdings bleibt das Potenzial des Konzepts für die Finanzkommunikation bisher weitgehend unklar.
- + Ziel dieser Kurzstudie ist es daher, die Bedeutung des Corporate Purpose in der Finanzkommunikation anhand einer Analyse der Aktionärsbriefe der Geschäftsberichte von DAX40-Unternehmen zu untersuchen.

Über die Studie

Diese Kurzstudie des Center for Research in Financial Communication untersucht die Aktionärsbriefe der DAX40-Unternehmen hinsichtlich ihrer Adressierung des Corporate Purpose. Sie wurde durch Kim Brückner, Judith Funke, Valentin Hausmann, Sina Huneke und Marie Henny Prien im Rahmen des Studiengangs Communication Management (C.M.) an der Universität Leipzig erarbeitet.

Der Corporate Purpose als Narrativ nicht-finanzieller Informationen?

Der Corporate Purpose ist eine nicht-finanzielle Information, unter der verschiedene immaterielle Werte zusammengefasst werden, sodass es gelingt, diese kohärent und Stakeholder-übergreifend zu kommunizieren (Brühl & Falkheimer, 2023). Charakteristisch ist hierbei das Framing des Purpose als Daseinsberechtigung des Unternehmens, die Ansprache einer Zielsetzung jenseits der Gewinnerzielung sowie eines sozialen Beitrags, den das Unternehmen leistet (Brosch, 2023).

Die Bedeutung nicht-finanzieller Informationen am Kapitalmarkt nimmt seit Langem zu. Häufig stellt sich dabei aufgrund mangelnder Standardisierung die Frage, welche nicht-finanziellen Informationen bereitzustellen sind. Brühl und Falkheimer (2023) argumentieren, dass der Corporate Purpose hier Orientierung bieten kann. Er bietet ein Narrativ, in das nicht-finanzielle Informationen eingebettet werden können.

Der Unternehmenszweck in einem höheren Kontext

Der Corporate Purpose soll eine Antwort auf die Frage liefern, welchen Beitrag das Unternehmen zur Lösung der globalen Herausforderungen und somit zu einer besseren Welt leistet. Inhaltlich lässt sich dies laut einer Studie von Brosch und Greiner (2020) in folgende sechs exemplarische Kategorien klassifizieren:

1. Leben von Menschen verbessern
2. Lebenswerte Zukunft/Planeten schaffen
3. Verantwortungsvoll Wert generieren
4. Nachhaltige Transformation vorantreiben
5. Technologischen Fortschritt ermöglichen
6. Leben von Kunden verbessern

Knapp die Hälfte aller DAX- und MDAX-Unternehmen, die bereits einen Purpose kommunizieren, stellen dabei die Kategorie "Leben von Menschen verbessern" in den Mittelpunkt (Brosch & Greiner, 2020).

"Since communicating intangible assets to the financial public is considered an ongoing challenge in investor relations, the corporate purpose can shape the narrative."

(Brühl & Falkheimer, 2023, S. 8)

Analysegegenstand und Erkenntnisinteresse

Um das Potenzial des Corporate Purpose für die Finanzkommunikation zu untersuchen, wurden die Geschäftsberichte jener Unternehmen herangezogen, die zum Zeitpunkt der Erhebung im DAX40 gelistet waren. Der Geschäftsbericht eignet sich als Analysegegenstand, da dieser zunehmend auch als Instrument für die Kommunikation nicht-finanzieller Informationen genutzt wird (Piwinger, 2022). Untersucht wurde insbesondere der Aktionärsbrief.

Dieser ist dem Geschäftsbericht üblicherweise vorangestellt und dient dem Vorstandsvorsitzenden dazu, zentrale Herausforderungen, Erfolge und auch Herausforderungen des Unternehmens an die Aktionäre kommunizieren (Talanow, 2022).

Fragestellung

Inwiefern wird der Corporate Purpose in den Aktionärsbriefen der Geschäftsberichte von DAX-40-Unternehmen adressiert?

Stichprobe und Auswertung

Untersuchungsgegenstand waren die Aktionärsbriefe aus den Geschäftsberichten der DAX-40-Unternehmen aus dem Jahr 2022. Die Grundgesamtheit bildeten somit die 40 größten deutschen börsennotierten Unternehmen. Bei 22 dieser Unternehmen konnte ein nach außen kommunizierter Corporate Purpose identifiziert werden. Dennoch wies die finale Stichprobe nur 19 Aktionärsbriefe auf (siehe Abb. 1), da in den Geschäftsberichten dreier Unternehmen entweder kein Aktionärsbrief vorhanden oder dieser im Format sehr stark abgeändert und somit nicht vergleichbar war.

Die Aktionärsbriefe wurden einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring unterzogen. Zu diesem Zweck wurde ein Kategoriensystem entwickelt, welches aus acht Hauptkategorien mit verschiedenen Ausprägungen besteht (siehe Anhang 1). Zunächst wurde untersucht, ob und falls ja, in welcher Form der Corporate Purpose in den Aktionärsbriefen adressiert wurde. Neben der Nennung wurden hierfür auch Umfang und Platzierung des Corporate Purpose codiert.

Zudem wurde eine inhaltliche Betrachtung des Corporate Purpose durchgeführt. Dabei standen die sechs Corporate-Purpose-Typen nach Brosch und Greiner (2020) sowie eine Ansprache der aktuellen gesellschaftlichen Makrotrends nach einer Analyse des Zukunftsinstituts (o.D.) im Fokus der Untersuchung. Darüber hinaus wurde erhoben, inwiefern der Corporate Purpose in den Aktionärsbriefen mit finanziellen Informationen aus dem Geschäftsbericht verknüpft wurde.

DAX-40-Unternehmen mit Adressierung des Corporate Purpose im Aktionärsbrief	DAX-40-Unternehmen ohne Adressierung des Corporate Purpose im Aktionärsbrief
Airbus	BASF
Allianz	Commerzbank
Bayer	Daimler Truck
Beiersdorf	Deutsche Börse
Brenntag	RWE
Deutsche Telekom	Volkswagen
Deutsche Bank	
Fresenius	
Hannover Rück	
Heidelberg Materials	
Henkel	
SAP	
Symrise	

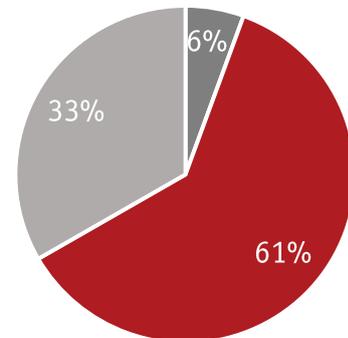
Abbildung 1: Auflistung der DAX40-Unternehmen mit bzw. ohne Adressierung des Corporate Purpose im Aktionärsbrief.

ERGEBNISSE

Wie wird der Corporate Purpose verwendet?

- + Nur **13 der 19** DAX-40-Unternehmen, die einen Purpose extern kommunizieren, nutzen diesen auch in ihren Aktionärsbriefen (siehe Zitatbeispiel).

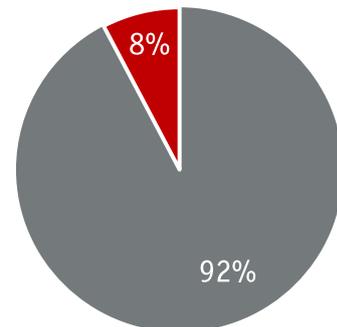
„Große Anstrengungen haben wir 2022 auch in der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN unternommen.“
(Aktionärsbrief Beiersdorf, 2022)



- wörtliche Nennung
- inhaltlich angepasste Nennung
- keine Nennung

Abbildung 2: Häufigkeit der Nennung des Corporate Purpose in Aktionärsbriefen der DAX-40-Unternehmen.

- + **Kaum wörtliche Nennung des Corporate Purpose in den Aktionärsbriefen:** Lediglich eines der 19 analysierten DAX-40-Unternehmen nennt den Purpose wörtlich im Aktionärsbrief, wohingegen 12 weitere Unternehmen zentrale Bausteine des Corporate Purpose in Aussagen des Aktionärsbriefs einbauen (Abb. 2).



- 1-20% Umfang
- 20-30% Umfang

Abbildung 3: Umfangs des Corporate Purpose in Aktionärsbriefen der DAX-40-Unternehmen.

- + **Keine inhaltliche oder namentliche Nennung des Purpose** wurde bei sechs der DAX-40-Unternehmen festgestellt (Abb. 2).

- + **Umfang der Nennungen variiert:** Die Mehrheit der Unternehmen widmen dem Purpose 1-20% des textlichen Umfangs in ihrem Aktionärsbrief. Lediglich ein Unternehmen weist einen Anteil von 20-30% im Aktionärsbrief auf (Abb. 3).

- + **Platzierung des Corporate Purpose vor allem am Ende des Aktionärsbriefs:** Auch wenn drei der Unternehmen ihren Corporate Purpose zu Beginn des zweiten Absatzes platzieren, wird er in sechs der 13 Aktionärsbriefe erst nach dem fünften Absatz platziert (Abb. 4).

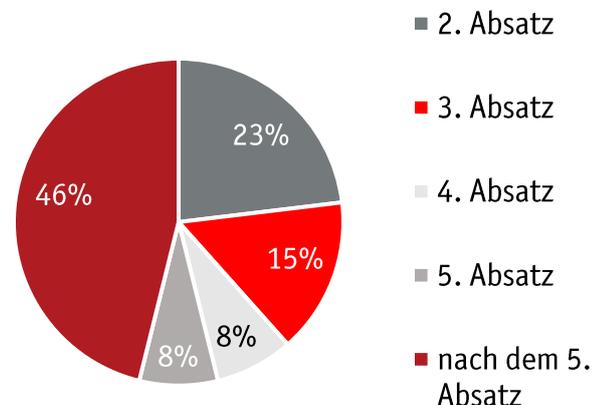


Abbildung 4: Platzierung des Corporate Purpose in Aktionärsbriefen der DAX-40-Unternehmen.

ERGEBNISSE

Welcher Inhalt wird durch den Corporate Purpose adressiert?

- + **Der Corporate Purpose als Narrativ für die Vermittlung immaterieller Werte:** Die inhaltliche Ausgestaltung der jeweiligen Adressierung des Purpose, die u.a. anhand der Ansprache von Makrotrends (Abb. 5) analysiert wurde, spricht für die mehrheitliche Verwendung des Purpose als Narrativ für die Vermittlung immaterieller Werte.
- + **Der Corporate Purpose geht über die Profitorientierung hinaus:** 11 von 13 Unternehmen binden ihre gesellschaftliche und ökologische Verantwortung in die Formulierung ihres Purpose ein, sodass ein Paradigmenwechsel hin zur Berücksichtigung gesellschaftlicher Belange erkennbar ist (George et al., 2023, S. 1843).
- + **Nachhaltigkeit als zentrales Thema im Kontext des Corporate Purpose:** Trotz der breiten Verteilung der inhaltlichen Schwerpunkte adressieren die DAX-40-Unternehmen besonders häufig das Thema nachhaltige Transformation (Abb. 6).
- + **Corporate Purpose zur Einordnung der materiellen Unternehmensleistung und Strategieentscheidungen:** Drei Viertel der DAX-40-Unternehmen nutzen den Purpose in ihren Aktionärsbriefen, um Innovationen zu erklären oder begründen.

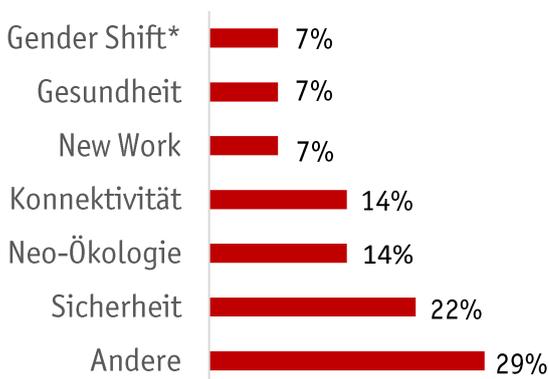


Abbildung 5: Verteilung der inhaltlichen Ansprache von Makrotrends in Zusammenhang mit dem Corporate Purpose der DAX40-Unternehmen

* Unter Gender Shift wird die Aufweichung klassischer Geschlechterrollen verstanden (Blog – Megatrend Gender shift, o. D.).

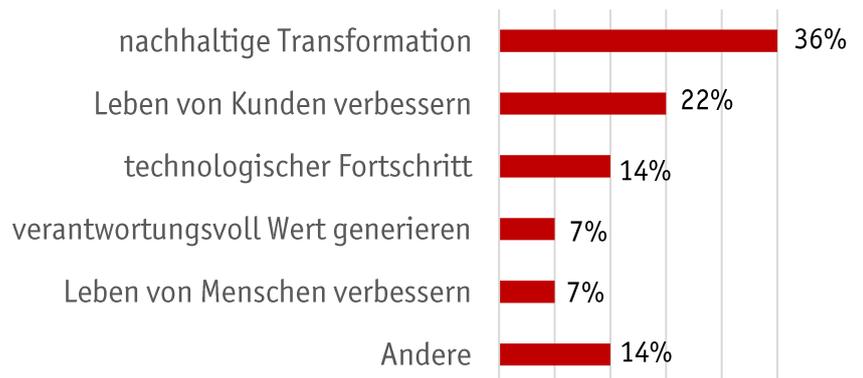


Abbildung 6: Verteilung der inhaltlichen Aspekte des Corporate Purpose der DAX40-Unternehmen

- + **Kaum Verknüpfung des Corporate Purpose mit finanziellen Informationen:** Lediglich in zwei Aktionärsbriefen der untersuchten DAX-40-Unternehmen wird der Corporate Purpose auch mit finanziellen Informationen verbunden (Abb. 7)

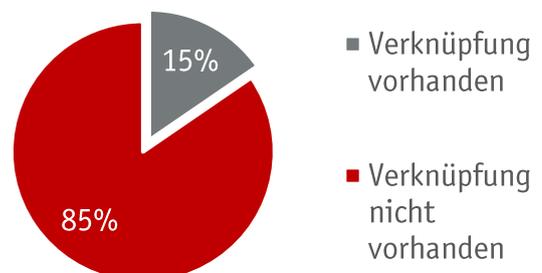


Abbildung 7: Verknüpfung von finanziellen Informationen mit dem Corporate Purpose in den Aktionärsbriefen der DAX-40-Unternehmen

Zentrale Erkenntnisse und Empfehlungen für die Praxis

Zusammenfassend wird deutlich, dass der Corporate Purpose, sofern er extern kommuniziert wird, auch mehrheitlich in den Aktionärsbriefen der DAX-40-Unternehmen adressiert wird. Eine Verankerung des Corporate Purpose als fester Bestandteil der Aktionärsbriefe der DAX40-Unternehmen kann jedoch noch nicht festgestellt werden werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Unternehmen, die den Corporate Purpose in ihren Aktionärsbriefen adressieren, diesen in einem eher geringen Umfang darstellen. Der Corporate Purpose wird in den Aktionärsbriefen genutzt, um die Unternehmensentscheidungen zu rechtfertigen, die Positionierung zu gesellschaftlichen Debatten zu adressieren sowie zur Ansprache von Stakeholder-Erwartungen. Die Ergebnisse zeigen, dass der Corporate Purpose mehrheitlich im Rahmen der Erläuterung der aktuellen Unternehmenssituation genannt wird, sodass dem Konstrukt in den untersuchten Aktionärsbriefen eine Begründungsfunktion für unternehmerische Entscheidungen zukommt.

Da lediglich die Hälfte der DAX-40-Unternehmen einen Corporate Purpose extern kommuniziert, zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit, dass der Bedeutungszuwachs des Konstrukts in den großen börsennotierten Unternehmen eher schleichend von statten geht. In der Finanzkommunikation ist der Purpose noch nicht mehrheitlich angekommen.

Für die IR-Praxis ist die Gewinnung weiterer wissenschaftlicher Erkenntnisse von Bedeutung. Ein besser fundiertes Verständnis der strategischen Kommunikation des Corporate Purpose ist die Basis für ein breiteres Verständnis seines Beitrags für die Legitimation des Unternehmens sowie das Vertrauen der Stakeholder und (potenzieller) Investoren.

Literatur

- + Blog – Megatrend Gender shift. (o. D.). <https://www.zukunftsinstitut.de/blog-megatrend-gender-shift>
- + Brosch, N. & Greiner, O. (2020). *Eine Analyse von Purpose, Mission, Vision, Leitsätzen und Werten der deutschen Wirtschaft*. Horvath & Partners. https://www.horvath-partners.com/fileadmin/horvath-partners.com/assets/05_Media_Center/PDFs/Studien-PDFs_fuer_MAT-Download/200812_Leitbildstudie_2020_web-g.pdf
- + Brosch, N. (2023). Corporate Purpose: from a “Tower of Babel” phenomenon towards construct clarity. *Journal of Business Economics*, 93(4), 567-595. <https://doi.org/10.1007/s11573-023-01137-9>
- + Brühl, J.K. & Falkheimer, J. (2023). The role of the corporate purpose and how investor relations officers make sense of it. *Public Relations Review*, 49(4), 102358. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102358>
- + Center for Research in Financial Communication (2021). *online report perspektiven '21: Eine Studie zur Entwicklung der digitalen Berichterstattung von deutschen und Schweizer Unternehmen*. https://online-reporting.org/wp-content/uploads/OR_Perspektiven_2021_final.pdf
- + DIRK & EY (2021). *Die Zukunft der Investor Relations. Finanzkommunikation im Wandel*. https://www.dirk.org/wp-content/uploads/2021/09/DIRK-EY-Studie_Die-Zukunft-der-Investor-Relations_final.pdf
- + George, G., Haas, M. R., McGahan, A. M., Schillebeeckx, S. J. D. & Tracey, P. (2023). *Journal of Management*, 49(6), 1841-1869. <https://doi.org/10.1177/01492063211006450>
- + Piwinger, M. (2022). Berichte als Instrument der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C.P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 319-332). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23150-7>
- + Talanow, M. (2022). CEO-Kommunikation für Vorstände und Geschäftsführer: Profilierung und Personalisierung in der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger, U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung* (3. Aufl.) (S. 981-999). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7>
- + Zukunftsinstitut (o.D.). *Die Megatrends*. Abgerufen am 09. August 2023, von <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/#12-megatrends>

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. © Februar 2024