

Strategie und Innovation im Fokus

Eine Analyse der Pressemitteilungen der DAX-40-Unternehmen zum Geschäftsjahr

- + In Pressemitteilungen (PM) zur Veröffentlichung der Jahresergebnisse werden zentrale Unternehmenskennzahlen und ausgewählte Inhalte gezielt dargestellt. Sie setzen den Ton und Rahmen bei der Veröffentlichung des Geschäftsberichts und sind daher zentral für Kapitalmarktteilnehmer.
- + Die inhaltliche Gestaltung von Jahres-Pressemitteilungen der DAX-40-Unternehmen spielt eine entscheidende Rolle dabei, wie die Unternehmen von Stakeholdern, insbesondere von Investoren, wahrgenommen werden (Henry, 2008). Pressemitteilungen stellen daher einen wichtigen Hebel im Reputationsaufbau von Unternehmen dar.

Über die Studie

Diese Kurzstudie des Center for Research in Financial Communication untersucht DAX-40-Pressemitteilungen zum Geschäftsjahr bezüglich Strategie und Innovation. Sie wurde durch Saskia Damaschke, Vanessa Freudl, Patricia Görsch, Louisa Marko und Noa Sandke im Rahmen des Studiengangs Communication Management (M.A.) an der Universität Leipzig erarbeitet.

Pressemitteilungen zum Geschäftsjahr – relevant und dennoch kaum erforscht

Pressemitteilungen zum Geschäftsjahr unterliegen nicht der Publizitätspflicht. Unternehmen nutzen sie freiwillig, um Transparenz gegenüber Stakeholdern zu schaffen und das Vertrauen der Investoren gegenüber dem Unternehmen zu stärken (Kirchner, 2014; Kirchhoff, 2005; Schiemann, 2024). Kommunikationsasymmetrien zwischen Investoren und den Unternehmen sollen so abgebaut werden (Zülch & Gebhardt, 2022).

Obwohl sie äußerst relevant für Unternehmen und Stakeholder sind, sind Pressemitteilungen zum Geschäftsjahr bislang kaum untersucht. Insbesondere gilt dies im Kontext der Themen Strategie und Innovation (Styles, 2023).

Doch die digitale Transformation verändert Geschäftsmodelle und Unternehmensstrukturen: Eine Strategie bietet Unternehmen eine langfristige Grundlage für zielgerichtete Entscheidungen – in unsicheren wirtschaftlichen und politischen Zeiten ist dies zentral (Valentine & Hollingworth, 2015). Zudem spielt Innovation als Prozess bzw. Ergebnis von Forschung und Entwicklung eine zentrale Rolle beispielsweise bei der Börsenbewertung von Unternehmen (Dyckerhoff, 2006).

Methodik

- + Die qualitative Inhaltsanalyse basiert auf Pressemitteilungen der Geschäftsjahre 2021–2023 aller zum Erhebungszeitpunkt im DAX-40 gelisteten Unternehmen.
- + Analysiert wurden formale Kategorien sowie die inhaltlichen Kategorien „Strategie“ und „Innovation“:
 - + **Strategie** wurde gemäß des Strategy-Trees (Lukac & Frazier, 2012) in die Unterkategorien „Strategische Vision“, „Strategische Ziele“ und „Strategische Initiativen“ unterteilt.
 - + Die Kategorie **Innovation** umfasst die inhaltlichen Dimensionen technische, geschäftsbezogene und organisationale Innovationen (Hauschildt & Gemünden, 2011; Zahn & Weidler, 1995).
- + Mit MAXQDA 2022 erfolgte eine automatisierte Codierung, ob und wie die Themen Strategie und Innovation in den Pressemitteilungen thematisiert werden. Auch Synonyme und Stichwörter wurden berücksichtigt.

Fragestellung

Welche Rolle spielen die Themen Strategie und Innovation in Pressemitteilungen zum Geschäftsjahr der DAX-40-Unternehmen?

ERGEBNISSE

Beide Konzepte lassen sich in den Pressemitteilungen identifizieren, allerdings wird die Strategie häufiger angesprochen als Innovation (Abbildung 1). Der Jahresvergleich zeigt, dass Strategie in allen Pressemitteilungen zu den Geschäftsjahren 2021 – 2023 adressiert wird. Das Thema Innovation hingegen ist in den Jahren unterschiedlich vertreten. Die Schwankung im Jahresverlauf ist allerdings nur gering.

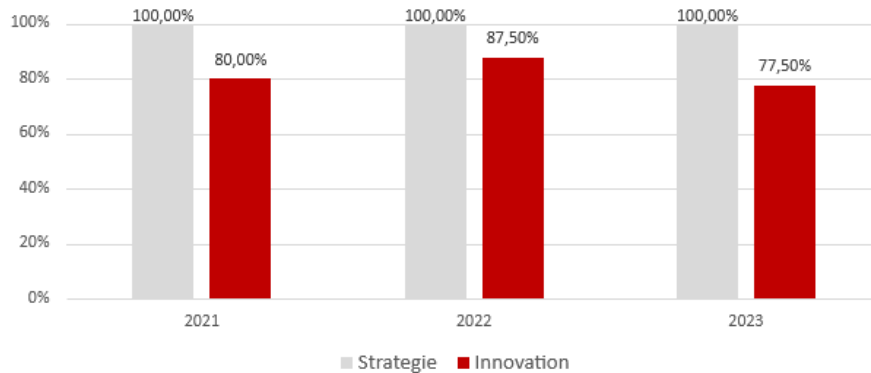


Abbildung 1: Anzahl der DAX-40-Unternehmen, die Strategie und Innovation in ihren PM erwähnen

Strategie

+ Die strategischen Unterkategorien „Vision“, „Ziele“ und „Initiativen“ wurden in Pressemitteilungen der DAX-40-Unternehmen von 2021 bis 2023 analysiert:

- ❖ **„Strategische Vision“:** übergeordneter Leitsatz eines Unternehmens, der den Rahmen für die Strategie bildet
- ❖ **„Strategische Ziele“:** Nennung konkreter Ziele, die dazu beitragen die Unternehmensvision zu erreichen
- ❖ **„Strategische Initiativen“:** Nennung konkreter Maßnahmen, um strategische Ziele zu erreichen

+ Strategische Ziele dominierten dabei mit mindestens dreifacher Nennungshäufigkeit im Vergleich zur Vision, während die Erwähnung strategischer Initiativen kontinuierlich zunahm (Abbildung 2).

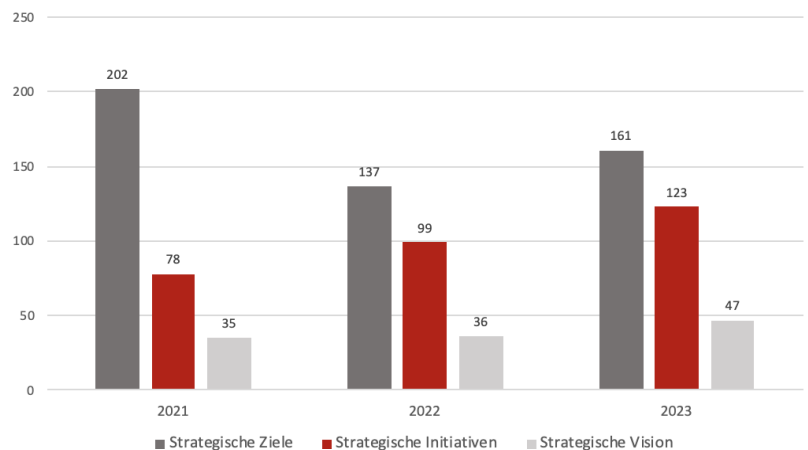


Abbildung 2: Anzahl der Nennungen der Kategorien "Strategische Ziele", "Strategische Initiativen" und "Strategische Vision" in den PM im Jahresvergleich

+ **Positionierung strategischer Inhalte:** Die Analyse zeigt eine unterschiedliche Verortung der Strategiekategorien in PM: Strategische Ziele finden sich häufig zu Beginn, im Haupttext und in der Boilerplate, strategische Initiativen primär im Haupttext und am Ende, während strategische Visionen meist in Überschriften oder zu Beginn vorkommen.

+ **Kombination von Position und Inhalt:** DAX-40-Unternehmen verbinden optimistische, langfristige Visionen in den PM häufig mit konkreten Wachstumszielen und strategischen Initiativen, um ihre Botschaften klar und zukunftsorientiert zu kommunizieren.

ERGEBNISSE

Strategie

+ Strategische Ziele: Schwerpunktbereiche und Entwicklung

Die strategischen Ziele der DAX-40-Unternehmen spiegeln die zentralen Aspekte ihrer langfristigen Vision wider und werden häufig als zu erreichende oder bereits erzielte Meilensteine formuliert. In den Pressemitteilungen dominieren Themen wie Nachhaltigkeit (z. B. Begriffe wie „nachhaltig“, „Klima“, „Emissionen“, „CO2“), Wachstum und Investitionen (z. B. „Wachstum“, „Invest“, „Profitabilität“, „Wettbewerbsfähigkeit“), Innovation und Digitalisierung (z. B. „innov“, „digit“, „F&E“, „technolog“, „transfor“) sowie soziale Verantwortung (z. B. „Kunden“, „Mitarbeiter“, „gesellschaftlich“, „sozial“). Die Häufigkeit der Nennung dieser Themenbereiche variiert über die Jahre und prägt die strategische Kommunikation deutlich (Abbildung 4).

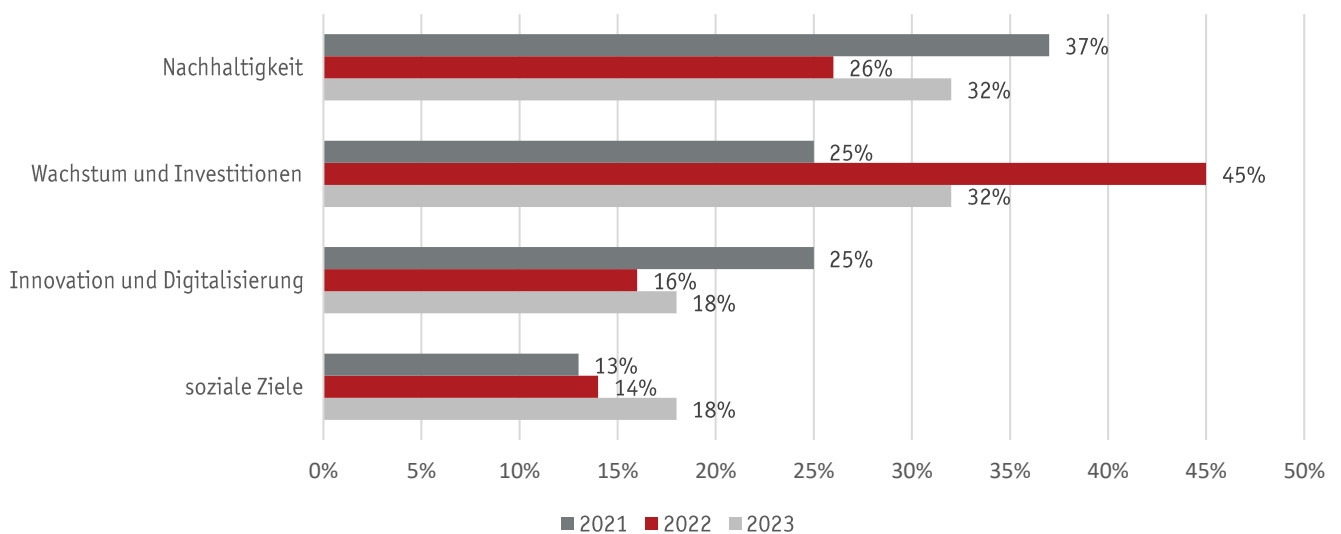


Abbildung 4: Häufigkeit der Nennung von strategischen Zielen im Laufe der Jahre

+ Strategische Initiativen: Maßnahmen und Ausrichtung

Aus der qualitativen Auswertung der strategischen Initiativen der DAX-40-Unternehmen lässt sich ein Schwerpunkt auf interne Optimierung erkennen, insbesondere durch Maßnahmen zur Umstrukturierung und Zusammenführung von Geschäftsbereichen. Diese Initiativen stehen oft im Einklang mit der strategischen Vision, etwa Marktführerschaft in spezifischen Segmenten zu erreichen oder die operative Exzellenz zu steigern.

Ergänzend werden Investitionen in neue Technologien, Nachhaltigkeitsprojekte sowie strategische Partnerschaften und Akquisitionen hervorgehoben, die auf die Erweiterung des Produktportfolios und die Stärkung der Marktposition abzielen.

+ Zentrale Begriffe zur Strategie

Begriffe wie „Plan“, „erreichen“, „Jahr“ und „strategisch“ sind in den Pressemitteilungen besonders prominent und unterstreichen den Fokus auf Planung und Zielerreichung. Weitere Schlüsselbegriffe wie „Unternehmen“, „Ziel“, „Prozent“ und „Milliarde“ verdeutlichen die enge Verbindung zwischen strategischer Planung und konkreten wirtschaftlichen Erfolgskennzahlen (Abbildung 5).



Abbildung 5: Zentrale Begriffe im Kontext der Strategie

ERGEBNISSE

Innovation

+ Kontext der Innovationsnennungen

DAX-40-Unternehmen thematisieren Innovation in ihren PM zum Geschäftsjahr in verschiedenen Zusammenhängen. Am häufigsten wird Innovation im Kontext von Rahmenbedingungen (41 %) genannt, gefolgt von technischer Innovation (38 %). Unter Rahmenbedingungen der Innovation fallen beispielsweise Investitionen in Forschung und Entwicklung, was die hohe Anzahl der Nennungen erklärt. Deutlich seltener finden sich geschäftsbezogene Innovationen (10 %) und organisationale Innovationen (5 %) (Abbildung 6).

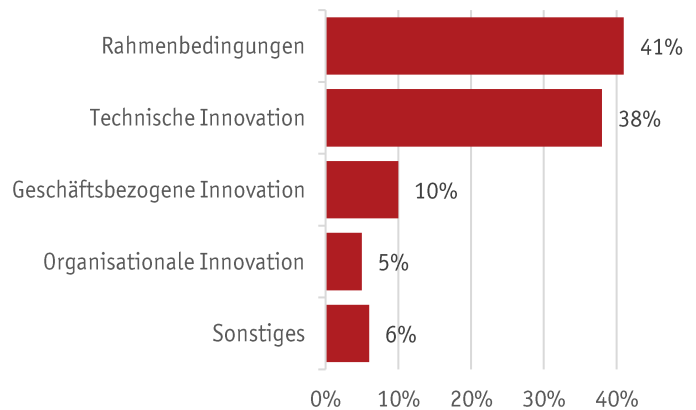


Abbildung 6: Inhalte der Innovationsnennungen

+ Relevanz von Innovation in Pressemitteilungen

In den PM spielt Innovation insgesamt eine eher untergeordnete Rolle. Die Mehrheit der Unternehmen erwähnt Innovationen lediglich null bis zwei Mal in ihren Jahres-PM (Abbildung 7). Die Auswertung bezieht sich dabei ausschließlich auf relevante Nennungen – also auf Begriffe, die nach automatisierter Codierung und Kontextprüfung tatsächlich als innovationsbezogen klassifiziert wurden.

+ Jahresvergleich

Ein Vergleich der Hauptkategorien über die Jahre zeigt, dass sich die Verteilung kaum verändert (Abbildung 8). Die Berichterstattung über Innovation bleibt in den drei analysierten Jahren weitgehend konstant. Eine Ausnahme bildet die Kategorie „Technische Innovationen“, deren Anteil im Jahr 2021 bei 15 % liegt, 2022 auf 10 % sinkt und 2023 wieder auf 12 % ansteigt.

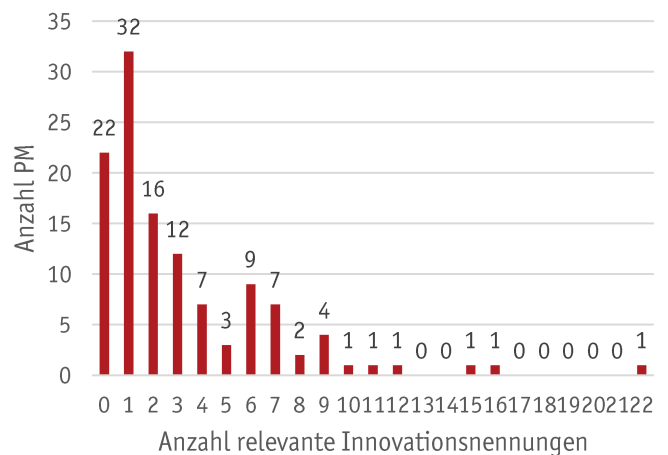


Abbildung 7: Anzahl der Innovationsnennungen in den einzelnen PM

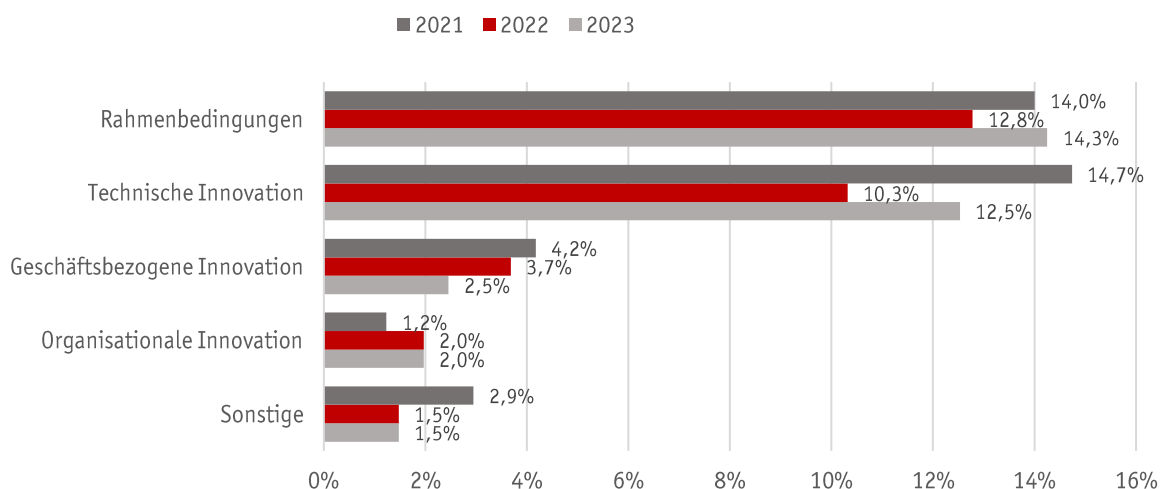


Abbildung 8: Relative Häufigkeiten der Codierungen der Hauptkategorien im Jahresvergleich. Die relativen Häufigkeiten beziehen sich auf alle Codierungen der Hauptkategorien in den drei Jahren.

ERGEBNISSE

Innovation

Technische Innovationen im Fokus

- + Technische Innovationen heben sich mit einem Anteil von 10 % bis 15 % an den Codierungen im Jahresverlauf deutlich von anderen Hauptkategorien ab (Abbildung 8).
- + Innerhalb dieser Nennungen beziehen sich 81 % auf spezifische Innovationen in den Kategorien Bereich, Verfahren, Branche und Produkt (Abbildung 9). In den restlichen Pressemitteilungen, die technische Innovationen thematisieren, bleibt die Beschreibung allgemein und unspezifisch.
- + Mit 51 % ist die Beschreibung eines innovativen Produkts am häufigsten vertreten. Darüber hinaus bezeichnen 14 der 40 Unternehmen nicht nur ihre Produkte, sondern auch sich selbst als innovativ, wobei 29 % die eigene Branche hervorheben.
- + 15 % der Unternehmen fokussieren sich dabei auf den Bereich, in dem die Innovation stattfindet, ohne die Innovation selbst näher zu beschreiben.

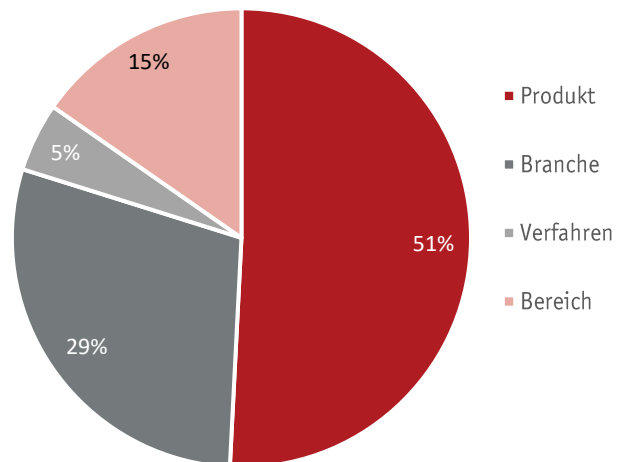


Abbildung 9: Relative Häufigkeiten der spezifischen technischen Innovationsnennungen

Geschäftsbezogene Innovationen: Partnerschaften im Mittelpunkt

- + Im Kontext geschäftsbezogener Innovationen berichten Unternehmen mit 52 % vor allem über Partnerschaften, Akquisitionen und Beteiligungen (Abbildung 10).
- + Dabei wird hervorgehoben, dass solche Kooperationen Innovationen beschleunigen, die Innovationskompetenz erweitern, die Innovationskraft stärken oder die Partnerschaften werden selbst als innovativ charakterisiert.

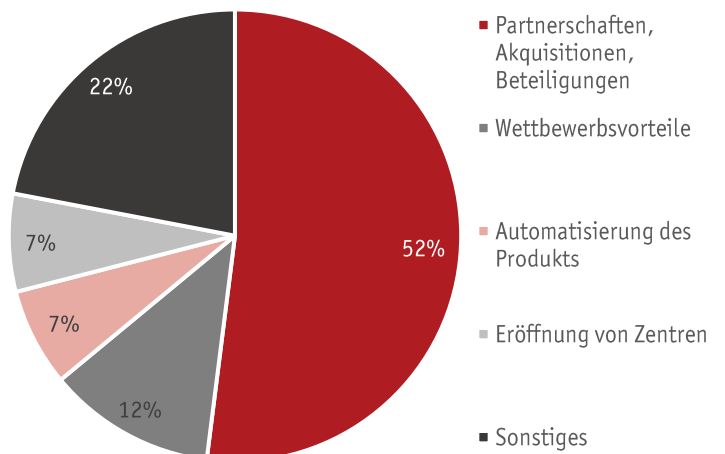


Abbildung 10: relative Häufigkeiten der Unterkategorien in der Hauptkategorie geschäftsbezogene Innovationen

Organisationale Innovationen: Strukturen als Treiber oder Hindernis

- + Organisationale Innovationen zeigen sich mit 48 % häufig in der Veränderung der Organisationsstruktur oder Automatisierung (40 %) (Abbildung 11). Unternehmen beschreiben ihre Organisationsstrukturen dabei sowohl als förderlich als auch als hemmend für Innovationen.

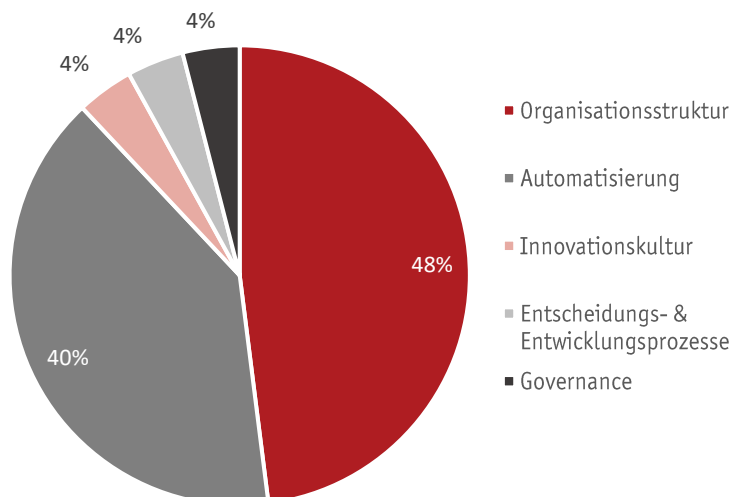


Abbildung 11: relative Häufigkeiten der Unterkategorien in der Hauptkategorie organisationale Innovationen

Zentrale Erkenntnisse und Ausblick

Der Strategiebegriff spielt in nahezu allen Pressemitteilungen eine Rolle, wird jedoch selten als solcher gekennzeichnet. Innovationen allerdings treten nicht in jeder Pressemitteilung auf und spielen eine eher untergeordnete Rolle in den Pressemitteilungen.

- + **Strategische Ziele und Initiativen schaffen Klarheit:** Durch die Darstellung spezifischer Programme und messbarer Meilensteine bieten strategische Ziele und Initiativen mehr Transparenz. Sie adressieren zentrale Themen wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Wachstum und Innovation und fördern so eine klare Rechenschaftspflicht.
- + **Strategische Visionen meist unkonkret:** Strategische Visionen werden in den Pressemitteilungen meist vage formuliert und verweisen vor allem auf die langfristige Zielausrichtung des Unternehmens. Konkrete Details zur strategischen Ausrichtung fehlen hingegen häufig.
- + **Innovation und Rahmenbedingungen dominieren:** Die Erwähnungen von Innovationen in den Pressemitteilungen zum Geschäftsjahr bleiben über die Jahre stabil und konzentrieren sich überwiegend auf technische Innovationen sowie Rahmenbedingungen wie Investitionen in Forschung und Entwicklung. Organisationale und geschäftsbezogene Innovationen werden seltener thematisiert. Wenn sie jedoch genannt werden, dienen sie dazu, die Innovationskraft des Unternehmens gezielt hervorzuheben.
- + **Limitationen und Perspektiven der Studie:** Die Analyse ist durch die eingeschränkte Schlagwortsuche auf vorab definierte Begriffe limitiert und könnte von der praktischen Anwendung abweichen, da die zugrunde liegenden Konzepte aus der Theorie abgeleitet wurden. Zukünftige Forschung könnte untersuchen, wie Innovation und Strategie in Pressemitteilungen stärker integriert und miteinander verknüpft werden.

Literatur & Quellen

- + Dyckerhoff, C. (2006). Innovationen im Jahresabschluss? Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 58(54), 32–57. <https://doi.org/10.1007/BF03372942>
- + Hauschildt, J., & Gemünden, H. G. (2011). Dimensionen der Innovation. In S. Albers & O. Gassmann (Hrsg.), Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement (S. 21–38). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6746-6_2
- + Henry, E. (2008). Are Investors Influenced By How Earnings Press Releases Are Written? Journal of Business Communication. <https://doi.org/10.1177/0021943608319388>
- + Kirchhoff, K. R. (2005). Grundlagen der Investor Relations. In K. R. Kirchhoff & M. Piwinger (Hrsg.), Praxishandbuch Investor Relations: Das Standardwerk der Finanzkommunikation (S. 31–54). GablerVerlag. https://doi.org/10.1007/978-3-663-01454-6_2
- + Kirchner, C. (2014). Freiwillige Publizität: Ökonomische und wirtschaftsethische Aspekte. In M. Dobler, D. Hachmeister, C. Kuhner, & S. Rammert (Hrsg.), Rechnungslegung, Prüfung und Unternehmensbewertung (S. 423–438). Schäffer-Poeschel.
- + Lukac, E., & Frazier, D. (2012). Linking strategy to value. Journal of Business Strategy, 33. <https://doi.org/10.1108/02756661211242708>
- + Schiemann, L. (2024). Studie 2: Strategische Berichterstattung von Pro-forma-Kennzahlen in Pressemitteilungen. In L. Schiemann (Hrsg.), Pro-forma-Kennzahlen in der Berichterstattung kapitalmarktorientierter Unternehmen: Literaturüberblick und empirische Evidenz (S. 231–312). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-44396-2_9
- + Styles, A. (2023). Too long, and thanks for all the words—An analysis of the DAX40 full year earnings press releases.
- + Valentine, S., & Hollingworth, D. (2015). Communication of Organizational Strategy and Coordinated Decision Making as Catalysts for Enhanced Perceptions of Corporate Ethical Values in a Financial Services Company. Employee Responsibilities and Rights Journal, 27. <https://doi.org/10.1007/s10672-014-9253-2>
- + Zülch, H., & Gebhardt, M. (2022). Inhalte der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck, & A. Zerfaß (Hrsg.), Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation (S. 297–318). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23150-7_17
- + Zahn, E., & Weidler, A. (1995). Integriertes Innovationsmanagement. In E. Zahn (Hrsg.), Handbuch Technologiemanagement. Schäffer-Poeschel.

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 2025