

Freitag, 20. Mai 2011

PR/CORPORATE COMMUNICATION NEWS[homepage](#)

18.05.2011

petranix

Studie über Jahreszahlen-Publikation**Petra Nix erläutert Analyse-Ergebnisse.**

Petranix, ein auf Unternehmens- und Finanzkommunikation spezialisiertes Beratungsunternehmen, hat die Veröffentlichung von Jahresabschlusszahlen untersucht. Die Anfang Mai fertig gestellte Studie hat das wichtige Medienereignis der börsenkotierten Unternehmen genauer unter die Lupe zu genommen. Dazu wurden die Medienmitteilungen zur Veröffentlichung des Jahresabschlusses 2010 analysiert. "persoenlich.com" hat mit der geschäftsführenden Partnerin Petra Nix über die Ergebnisse gesprochen.

**Frau Nix, welche Möglichkeiten gibt es, um die Geschäftsjahreszahlen zu publizieren?**

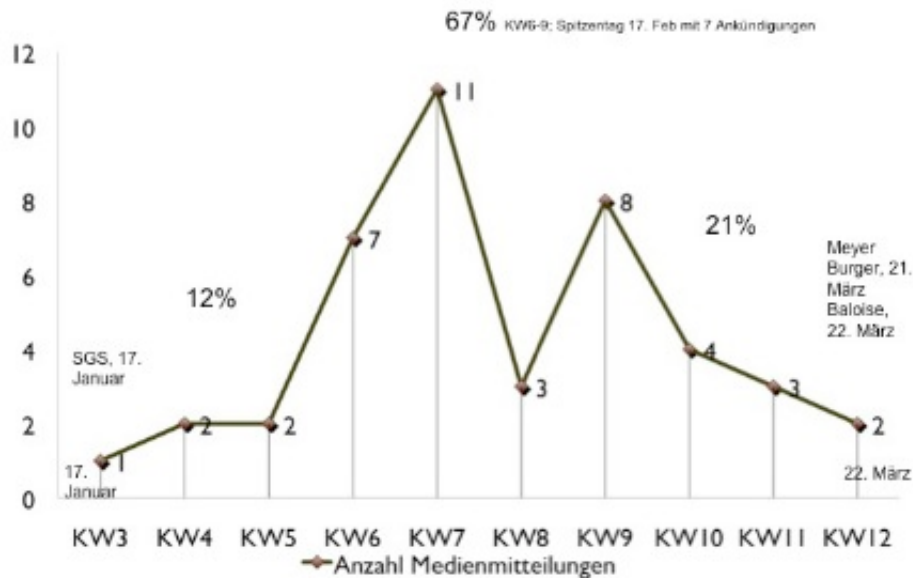
- Die Jahresabschlüsse werden immer in diversen Kanälen vorgestellt und diskutiert (Bilanzmedienkonferenz, Analystenpräsentation, Geschäftsbericht, Road Shows Generalversammlung usw.). Die Medienmitteilung ist der Startschuss der Berichterstattung. Wobei die meisten Unternehmen am gleichen Tag auch die Bilanzmedienkonferenz und Analystenpräsentation durchführen. 93 Prozent der untersuchten Unternehmen bieten zusätzlich auf der Homepage einen Webcast an. Ausnahmen sind hier Pargesa, Schindler und Swatch. Begleitende Massnahmen wie Präsentationen, Excel-Tabellen der wichtigen Jahresabschlusszahlen (z.B. Bilanz, GuV, Cash Flow Rechnung und Segmentbericht), Webcasts und Telefonkonferenzen liefern wichtige Hintergrundinformationen und unterstützen die professionellen externen Beobachter bei deren Analyse-Aktivitäten.

Hier gibt es sicherlich Vorzeige-Firmen.

- Vorbildliche Unternehmen bei beispielsweise Geberit, Julius Bär und Lindt publizieren mit der Medienmitteilung auch gleich den testierten Geschäftsbericht, einige zumindest den Finanzbericht. Es gibt aber auch Firmen, wo zwischen Medienmitteilung und Geschäftsbericht gut acht Wochen liegen. Hier besteht die Gefahr, Abweichungen veröffentlichen zu müssen. Dies schadet der Vertrauensbildung und Reputation, denn Bilanzskandale und Restatements zählen zu den wesentlichen Reputationsrisiken eines börsenkotierten Unternehmens.

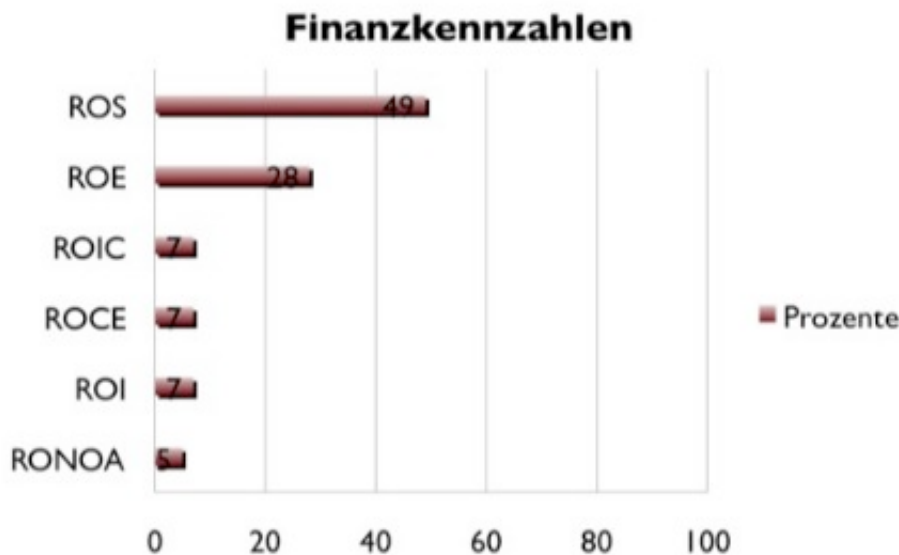
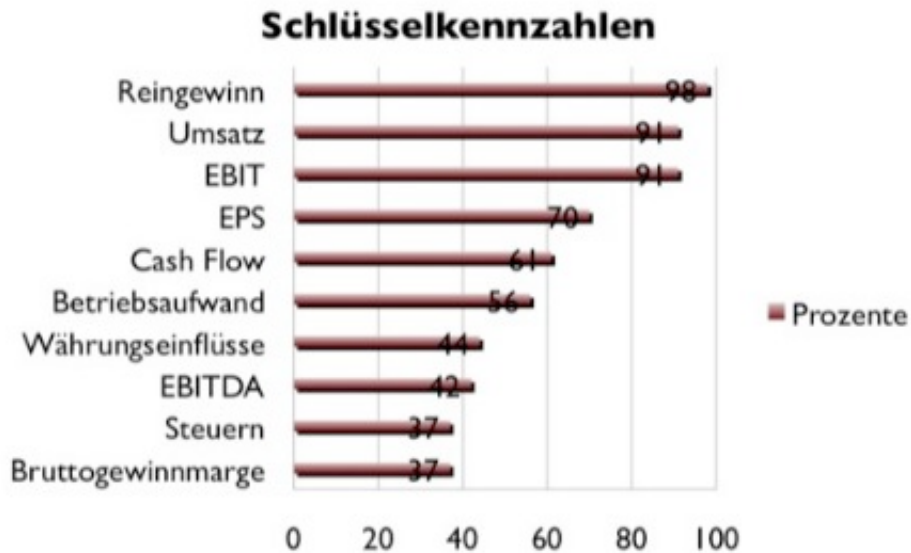
Sie haben die Veröffentlichungen während der gesamten letzten Berichtssaison untersucht. Wer kommuniziert wann?

- Die Berichtssaison beginnt tendenziell immer früher und konzentriert sich zunehmend auf wenige Wochen. Dieses Jahr eröffnete SGS am 17. Januar 2011 den Reigen der Börsenschwergewichte und die Baloise schloss ihn am 22. März ab. Der beliebteste Publikationstag war der 17. Februar mit gleich sieben Unternehmen und die intensivste Woche war die dritte Februarwoche.



Sie haben Medienmitteilungen untersucht. Welches sind die wesentlichen Unterschiede?

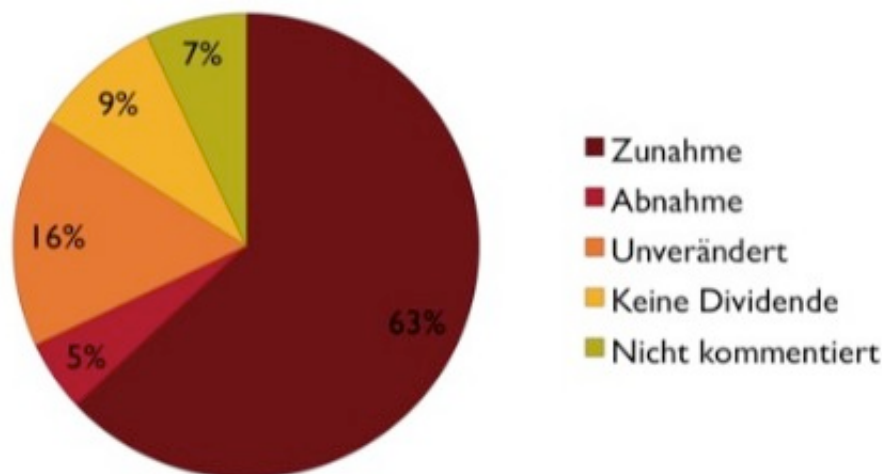
- Die Medienmitteilungen unterscheiden sich sowohl in der Form als auch nach den behandelten Themen. Während Novartis eine 31-seitige Medienmitteilung und einen 40-seitigen Anhang veröffentlicht und sehr viele Themen diskutiert, kommt der Schindler-Konzern mit einer Seite aus. Wesentliche Unterschiede bestehen in der Anzahl der behandelten finanziellen Kennzahlen und der Themen, die über die Geschäftsentwicklung und die finanzielle Performance hinausgehen. Während fast alle die Umsatzentwicklung, den Reingewinn und das EBIT kommentieren, gehen nur noch knapp 50 Prozent auf die finanziellen Kennzahlen der wertorientierten Unternehmenssteuerung ein. Ebenso selten sind in der Medienmitteilung Informationen zur Corporate Governance sowie zur Nachhaltigkeit und zur gesellschaftlichen Verantwortung zu finden.



Inwiefern werden qualitative Aussagen zur erwarteten Entwicklung gemacht oder Angaben zur Dividende?

- Die Thematisierung und Kommentierung der Aussichten der Unternehmen sind Stiefkinder der Berichterstattung und weisen deutliche Unterschiede auf. Es ist zumindest erstaunlich, wie gewisse Unternehmen das Erwartungsmanagement komplett aus den Händen geben und es den externen Beobachtern überlassen, Prognosen und Ziele zu definieren. Insbesondere deshalb, weil dies eines der Schlüsselinstrumente der Vertrauensbildung sowie der Reputationspflege darstellt. Novartis und Sika erläutern ausführlich und detailliert ihre Zielsetzungen und Erwartungen zum Teil bis auf Segmentebene. Bei Zurich Financial, Julius Bär, Pargesa, Swiss Life und Transocean hingegen sucht der Anleger vergebens nach Zukunftsinformationen. Der Dividendenvorschlag wird von 7 Prozent der Unternehmen nicht kommentiert. Die restlichen Firmen haben das Thema Dividende in ihren Medienmitteilungen thematisiert, unabhängig davon wie sich diese entwickelt hat.

Antrag Dividende



Was sollen sich Unternehmen merken und allenfalls besser machen?

- Nach wie vor besteht bei den Unternehmen ein Trend in Richtung Fast Close, d.h. möglichst rasch den Jahresabschluss vorzulegen, um den Blick nach vorne zu richten. Potentiale in der qualitativen Berichterstattung liegen in der Verknüpfung der aktuellen Entwicklung mit früheren Zielsetzungen oder Strategien sowie der entsprechenden Kommentierung. In diesem Bereich können Firmen zusammen mit der Bereitstellung wichtiger Leistungsindikatoren der wertorientierten Unternehmensführung weitere wesentliche und vertrauensbildende Informationen liefern. Ein erstrebenswertes Ziel ist ebenso, mit der Veröffentlichung der Medienmitteilung auch den testierten Jahresabschluss oder noch besser des gesamten Geschäftsbericht zu veröffentlichen.

Welches Unternehmen würden Sie als Best-Practice Beispiel bezeichnen?

- Es war nicht das Ziel der Studie, ein absolutes Ranking zu erstellen. Es sind mehrere Unternehmen, die zu dem einen oder anderen Thema besonders gut kommunizieren. Dazu zählen etwa Novartis und Swisscom bezüglich Financial Outlook und Holcim im Hinblick auf die Nachhaltigkeit/Biodiversität.

Bei der Arbeit an der Studie haben Sie einen guten Eindruck gewonnen, was die Kommunikationsabteilungen beschäftigt. Was denken Sie: Wichtig sind Online-Geschäftsberichte?

- Keines der untersuchten Unternehmen hat ausschliesslich einen Online-Bericht publiziert. Vielmehr hat sich der Online-Geschäftsbericht bei vielen Unternehmen mittlerweile als ein eigenständiges und ergänzendes Kommunikationsinstrument etabliert. Die Art und Weise der Online-Version variiert jedoch noch sehr stark vom einfachen Pdf bis hin zur benutzerfreundlichen Version mit Navigationsunterstützung, diversen Downloadmöglichkeiten, Verlinkungen und dynamischen Grafikfunktionen.

Werden auch New Media genutzt?

- In der Kapitalmarktkommunikation sind sie vergleichsweise noch wenig verbreitet. Dies hängt damit zusammen, dass hier das persönliche Gespräch, Roadshows und direkte Kontakte mit dem Management für die Investorenpflege die effektivsten Kommunikationsinstrumente sind. Immer mehr Unternehmen bieten die Möglichkeiten der Verlinkung von ihrer Webseite auf Social-Media-Plattformen an und haben hierfür eigens verantwortliche Mitarbeitende eingestellt sowie eigene Unternehmensauftritte geschaffen. Am beliebtesten ist Twitter, wo die 140-Zeichen-Meldungen als Reichweiten-Multiplikatoren für die Internetseite und die Medienmitteilung genutzt werden. Als Standards scheinen sich Youtube, Facebook, Twitter und Flickr zu etablieren. In der Schweiz besteht allerdings noch Nachholbedarf. Nimmt man als

Vergleichen die 30 grössten börsenkotierten Unternehmen in Deutschland (DAX30) sind bereits 73 Prozent im Social-Media-Bereich aktiv, während es in der Schweiz im April 2010 erst 20 Prozent der SMI-Firmen waren. Als Schweizer Best Practice der untersuchten Firmen kann wiederum Novartis erwähnt werden und im benachbarten Ausland BASF.

Ihr Kommentar

Anzeige

[HOME](#) | [WERBUNG](#) | [MEDIEN](#) | [MARKETING](#) | [PR](#) | [ENTERTAINMENT](#)