

Dr. Michael Torben Menk

Der Geschäftsbericht von Banken als Instrument der Unternehmenskommunikation



Sommersemester 2012

Der Geschäftsbericht von Banken als Instrument der Unternehmenskommunikation – Zur Person

▶ *Name/Kontakt:*

Michael Torben Menk, menk@bank.wiwi.uni-siegen.de

▶ *Funktion:*

Lehrbeauftragter am Lehrstuhl von Prof. Wiedemann

▶ *Studium:*

1999 - 2004 BWL und VWL an der Uni Siegen

▶ *Promotion:*

2005 - 2008 zu Hedge Accounting nach IAS 39

▶ *Praktische Tätigkeit:*

K & P Treuhand Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Siegen

(www.kundp.com)

Der Geschäftsbericht von Banken als Instrument der Unternehmenskommunikation – Gliederung

A. Grundlagen der Unternehmenskommunikation

- I. Unternehmenskommunikation als Baustein der Corporate Identity
- II. Investor Relations und die Verzahnung mit Public Relations
- III. Instrumente der Investor Relations

B. Der Geschäftsbericht – Visitenkarte des Unternehmens

- I. Begriff und Wesen des Geschäftsberichts
- II. Anspruchsgruppen des Geschäftsberichts
- III. Umfang des Geschäftsberichts

C. Kernkomponenten des Geschäftsberichts von Banken

- I. Lagebericht – Risikobericht und andere Berichtsteile
- II. Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung
- III. Erläuterungen im Anhang
- IV. Exkurs: Internationale Rechnungslegung

D. Fallstudien und Geschäftsberichte in der Praxis

Der Geschäftsbericht von Banken als Instrument der Unternehmenskommunikation – Literaturhinweise

Bantleon, Ulrich/Gottmann, Mirko: Bankrechnungslegung, Berlin 2009.

Bieg, Hartmut: Bankbilanzierung nach HGB und IFRS, München 2010.

Hütten, Christoph: Der Geschäftsbericht als Informationsinstrument, Düsseldorf 2000.

Kuhnle, Helmut/Banzhaf, Jürgen: Finanzkommunikation unter IFRS, München 2006.

Lies, Jan (Hrsg.): Public Relations, Konstanz 2008.

Mersch, Tanja: Der Geschäftsbericht als Marketing-Instrument, Hamburg 2000.

Scharpf, Paul/Schaber, Mathias: Handbuch Bankbilanz, Düsseldorf 2011.

Stute, Andreas: IFRS: Lagebericht und Konzernlagebericht, Berlin 2010.

Weber, Dieter: Risikopublizität von Banken, Wiesbaden 2009.

Der Geschäftsbericht von Banken als Instrument der Unternehmenskommunikation – Lernziele

Einordnung von Geschäftsberichten in den Marketing-Mix

Bewertung des Nutzens von Geschäftsberichten für Adressaten

Abgrenzung der Rechnungslegung von Banken zu Industrieunternehmen

Gewinnung von Spezialkenntnissen zur Bankenrechnungslegung

Auswertung von Geschäftsberichten deutscher Banken

Der Geschäftsbericht von Banken als Instrument der Unternehmenskommunikation – Gliederung

A. Grundlagen der Unternehmenskommunikation

- I. Unternehmenskommunikation als Baustein der Corporate Identity
- II. Investor Relations und die Verzahnung mit Public Relations
- III. Instrumente der Investor Relations

B. Der Geschäftsbericht – Visitenkarte des Unternehmens

- I. Begriff und Wesen des Geschäftsberichts
- II. Anspruchsgruppen des Geschäftsberichts
- III. Umfang des Geschäftsberichts

C. Kernkomponenten des Geschäftsberichts von Banken

- I. Lagebericht – Risikobericht und andere Berichtsteile
- II. Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung
- III. Erläuterungen im Anhang
- IV. Exkurs: Internationale Rechnungslegung

D. Fallstudien und Geschäftsberichte in der Praxis

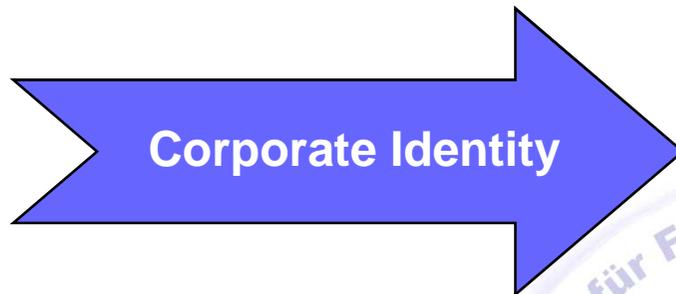
Zum Einstieg: Das dynamische Foto – Negativbeispiel guter Unternehmenskommunikation



- ▶ „Die Karriere eines Bildes“
- ▶ „Ein Foto schreibt Wirtschaftsgeschichte“
- ▶ „Ackermann verhöhnt das Gericht“
- ▶ „Ikone der Kapitalmarktkritik“

- Schädliche Unternehmenskommunikation durch das Verhalten von Führungskräften;
- Juristische Auseinandersetzungen können den Ruf eines Unternehmens gefährden;
- Prominentes Beispiel ist der Düsseldorfer Mannesmann-Prozess: Trotz Einstellung des Verfahrens erlitt die Deutsche Bank einen erheblichen Imageschaden.

Die Corporate-Identity-Diskussion ist so breit angelegt, dass heute kein gemeinsames Verständnis zu CI identifizierbar ist



Ganzheitliches Strategiekonzept, das alle nach innen beziehungsweise außen gerichteten Interaktionsprozesse steuert und sämtliche Kommunikationsziele, -strategien und -aktionen einer Unternehmung unter einem einheitlichen Dach integriert.

- ▶ Koordination aller Kommunikationsmaßnahmen und -ziele einer Unternehmung zur Verbesserung des Image der Unternehmung und der Darstellung eines einheitlichen Erscheinungsbildes nach außen;
- ▶ Wiedererkennung des Unternehmens in seiner Eigenart und Einmaligkeit;
- ▶ Verbesserung der Mitarbeiteridentifikation- und motivation;
- ▶ Verringerung der Abweichung zwischen dem Bild der Unternehmung in der Öffentlichkeit (Corporate Image) und der Unternehmenswirklichkeit;

Beispiele für eine starke Unternehmensidentität: McDonald's oder Microsoft.

Corporate Communications wird in der Literatur häufig als einer von mehreren Bausteinen der Corporate Identity angesehen

Corporate Identity			
Corporate Design	Corporate Culture	Corporate Communications	Corporate Behaviour
<p>Optische Umsetzung der CI; unverwechselbare Gestaltung aller Elemente, die zum Erscheinungsbild der Unternehmung gehören; Bild der Persönlichkeit der Unternehmung.</p> <p><u>Beispiele:</u> Logo, eigene Schrifttypen, Architektur, Kleidung</p>	<p>Führen der Mitarbeiter nach Führungsregeln; Führungsphilosophie, die als Basis der Firmenkultur den Umgang zwischen Unternehmung und Mitarbeitern festlegt.</p> <p><u>Beispiele:</u> Personalentwicklung, Karriereplanung, Schulungen, Betriebsausflüge</p>	<p>Übermittlung von Informationen an die Umwelt; Einsatz von Kommunikationsmitteln zur Präsentation eines einheitlichen Erscheinungsbildes und zur Beeinflussung der Einstellung der Öffentlichkeit.</p> <p><u>Beispiele:</u> Werbung, Sponsoring, PR</p>	<p>Verhaltensweisen der Mitarbeiter untereinander und gegenüber der Umwelt; Regelungen, wie Mitarbeiter sich in bestimmten Situationen verhalten sollen.</p> <p><u>Beispiele:</u> Beschwerden, Mahnungen, Rechtsstreitigkeiten</p>

Andere Autoren sehen Corporate Identity auf operativer Ebene und setzen sie mit Public Relations im engeren Sinne gleich

- ▶ Unterscheidung von Public Relations im engeren und weiteren Sinne:
- ▶ Unter **Public Relations im engeren Sinne** sind die Kerndisziplinen der PR, d.h. Presse- und Medienarbeit, zu verstehen:
 - ▶ PR auf operativer Ebene im Sinne einer Kommunikationsdisziplin;
 - ▶ Auf einer Wellenlänge mit z.B. Werbung, Sponsoring, Event-Kommunikation;
 - ▶ Zudem auf einer Ebene mit Corporate Identity – hier nicht als Strategiekonzept.
- ▶ **Public Relations im weiteren Sinne** entspricht der Organisationskommunikation:
 - ▶ Public Relations als strategische Managementfunktion;
 - ▶ Strategie zur Beeinflussung aller wahrnehmungsrelevanten Prozesse;
 - ▶ Hier gleichzusetzen mit Unternehmenskommunikation.

„Die Über- und Unterordnungsdiskussion von Corporate Communications und Corporate Identity wird nicht überzeugend geführt, scheint bislang keine allgemeine Anerkennung zu finden und ist damit nicht hilfreich.“

Instrumente der Unternehmenskommunikation zielen auf die Herstellung von Vertrauen und Verständnis für die Unternehmung ab

Ziele der Kommunikationspolitik (Public Relations) sind primär folgende:

Stärkung der
Glaubwürdigkeit
der Unternehmung

Schaffung einer
höheren Akzeptanz
in der Öffentlichkeit

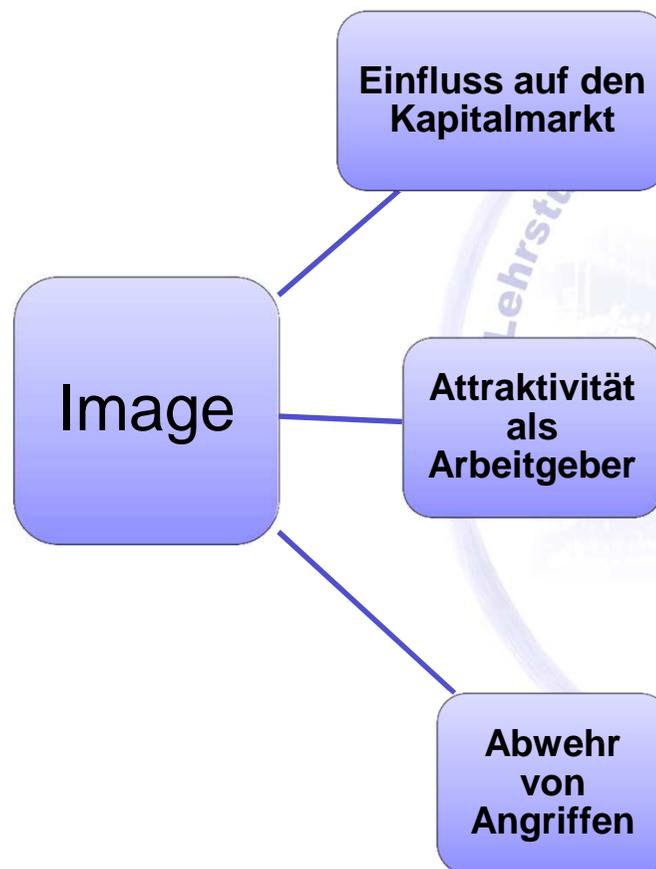
Vermittlung eines be-
stimmten – positiven –
Unternehmensimages

Positive Gestaltung der
Beziehung zwischen
Unternehmung und
Öffentlichkeit

Gewinnung von Vertrauen
und Verständnis für das
unternehmerische
Handeln

Unternehmen mit positivem Image haben es bei Angriffen von außen leichter, sich mit guten Argumenten aus der Affäre zu ziehen

Das Image ist eine wichtige Voraussetzung für den längerfristigen Erfolg!



Einfluss auf den Kapitalmarkt::

- Wenn das Unternehmen positiv eingeschätzt wird, wirkt sich dies auch auf den Aktienkurs und somit auf den Börsenwert aus; bei einer Neuemission/Kapitalerhöhung kann mehr Geld eingesammelt werden;

Attraktivität als Arbeitgeber:

- Unternehmen mit einem guten Ruf haben oft weniger Probleme, qualifizierte Nachwuchskräfte zu finden; auch die Mitarbeitermotivation/Produktivität kann bei einer Identifizierung mit dem Unternehmen gesteigert werden;

Abwehr von Angriffen:

- Unternehmen mit positivem Image können sich gegen Angriffe der Medien und bei Auseinandersetzungen mit öffentlichen Gruppen besser zur Wehr setzen.

Der Geschäftsbericht eignet sich vor allem wegen seiner Funktion als Imagefaktor als Instrument der Unternehmenskommunikation

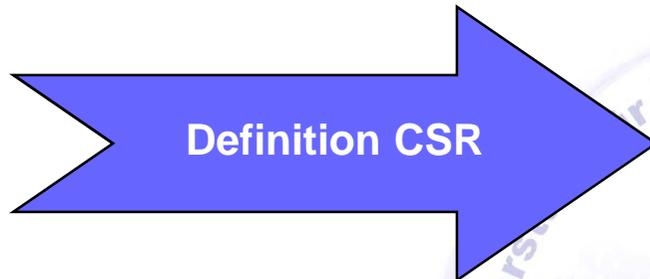
- ▶ Der Geschäftsbericht in seiner Funktion als Informationsinstrument und **Imagefaktor** genießt aufgrund der gesetzlichen Mindestanforderungen eine hohe Akzeptanz und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit;
- ▶ Insbesondere zum **Imageaufbau** und zur **Imagepflege** ist der Geschäftsbericht gut geeignet; neben einer reinen Informationsvermittlung bietet er die Möglichkeit der **Selbstdarstellung**;
⇒ **Die Funktion als Imagefaktor wird zunehmend bedeutender!** ←
- ▶ **Falsche Eindrücke** vom Bild der Unternehmung können mit dem Geschäftsbericht **beseitigt** werden;
- ▶ Im Geschäftsbericht kommt zudem die **Individualität der Unternehmung** zum Ausdruck, um sich dadurch von den Konkurrenten und Wettbewerbern abzuheben.

Konsequenz:

Viele Unternehmen veröffentlichen zur Unterstreichung der Wichtigkeit der Imagepflege einen separaten Bericht über Gesellschaftliche Verantwortung (Beispiel: Deutsche Bank).

Zentrales Element von Corporate Social Responsibility (CSR) ist die Stakeholder-Orientierung: Öffnung gegenüber der Gesellschaft

Corporate Social Responsibility (CSR)



Freiwillige Integration von sozialen Belangen und Umweltbelangen in die Unternehmenstätigkeiten und die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern (Grünbuch der EU, 2001).

- ▶ Treibende Faktoren: Bedeutungswandel ökologischer und sozialer Aspekte in der öffentlichen Wahrnehmung sowie Resonanz dieser Themen in den Massenmedien, externer Zwang zur sozial-ökologischen Verantwortungsübernahme, schnelle Informationsverbreitung und Akteursvernetzung, Relevanz der Themen für Finanzanalysten.

Übergreifende Dimensionen: Umsetzung von CSR im Management, CSR-Berichte

Interne Dimension
(z.B. Arbeitsbedingungen)

Externe Dimension
(z.B. Geschäftspartner)

Der Dialog mit den Stakeholdern ist eine zentrale Funktion des Reportings und fördert den intensiven Austausch mit Mitarbeitern

Funktionen von CSR-Berichten

- ▶ **Dokumentarfunktion** – Berichte dokumentieren unternehmerisches Engagement vollständiger und zusammenhängender als einzelne Projekte, Pressemitteilungen oder Website-Veröffentlichungen;
- ▶ **Strategische Funktion** – Das Berichten zwingt Unternehmen dazu, ein Resümee der eigenen Aktivitäten zu ziehen. Es führt auch zu Denkprozessen, die Auswirkungen auf die Unternehmensstrategie haben können;
- ▶ **Stakeholderdialog-Funktion** – Neben Anspruchsgruppen wie Kunden oder Aktionären dienen CSR-Berichte dem Dialog mit den Mitarbeitern. Reportings dienen der Unternehmenskultur und stärken den Corpsgeist im Unternehmen;
- ▶ **Ganzheitliche Kommunikationsfunktion** – Berichte werden immer häufiger als ganzheitlicher Prozess verstanden und dementsprechend mehrmals im Jahr vorgelegt.

Der Geschäftsbericht von Banken als Instrument der Unternehmenskommunikation – Gliederung

A. Grundlagen der Unternehmenskommunikation

- I. Unternehmenskommunikation als Baustein der Corporate Identity
- II. Investor Relations und die Verzahnung mit Public Relations
- III. Instrumente der Investor Relations

B. Der Geschäftsbericht – Visitenkarte des Unternehmens

- I. Begriff und Wesen des Geschäftsberichts
- II. Anspruchsgruppen des Geschäftsberichts
- III. Umfang des Geschäftsberichts

C. Kernkomponenten des Geschäftsberichts von Banken

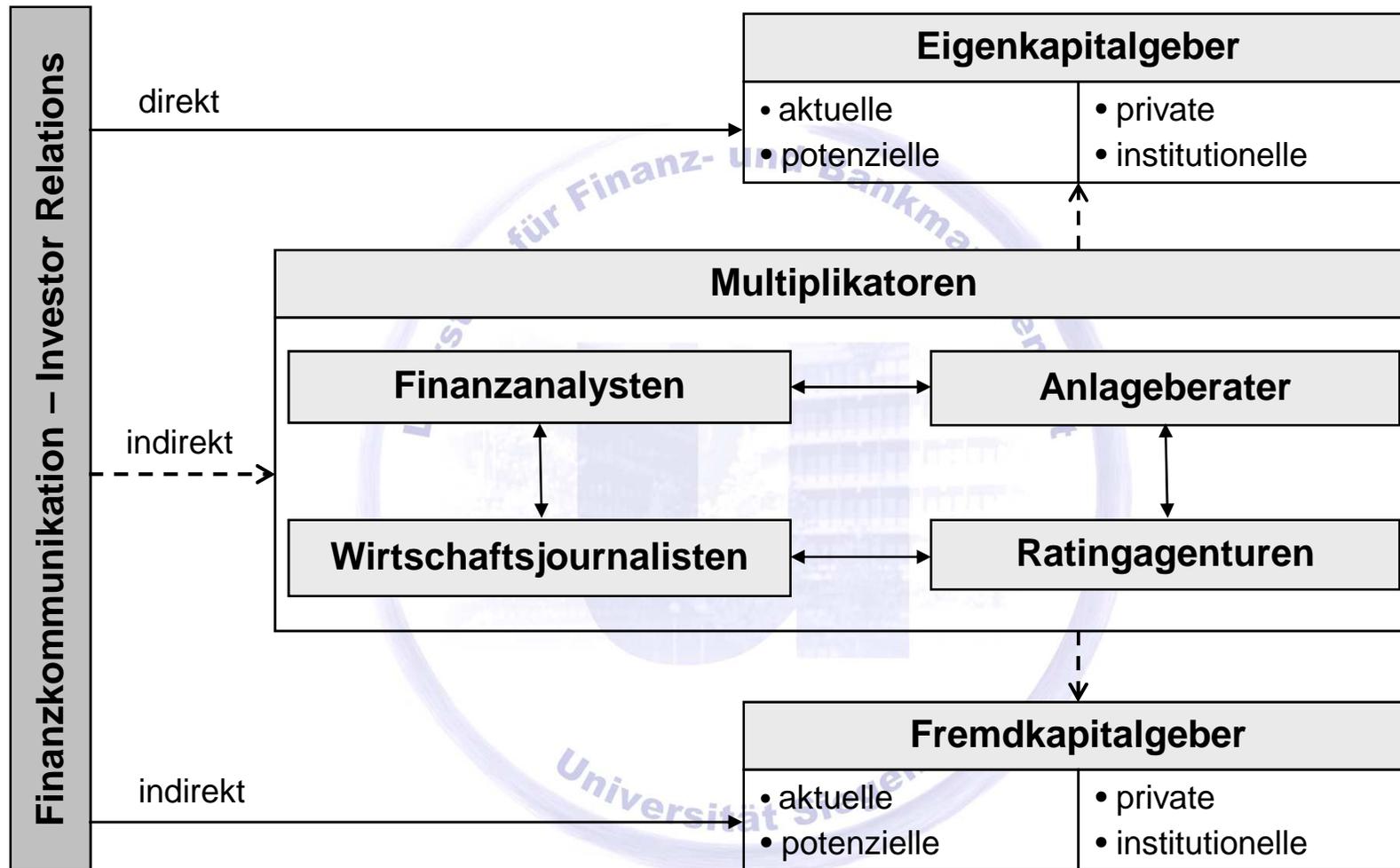
- I. Lagebericht – Risikobericht und andere Berichtsteile
- II. Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung
- III. Erläuterungen im Anhang
- IV. Exkurs: Internationale Rechnungslegung

D. Fallstudien und Geschäftsberichte in der Praxis

Investor Relations i.e.S. bildet mit den finanzmarktbezogenen Kommunikationsaktivitäten eine Teilmenge des Finanzmarketings

- ▶ Der Begriff **Investor Relations (IR)** geht auf ein Kommunikationsprogramm des Unternehmens General Electric aus dem Jahr 1953 zurück, das den Titel „Investor Relations“ trug;
- ▶ In der deutschen Unternehmenskommunikation war dieser anglo-amerikanische Begriff bis Anfang der 90er Jahre weitgehend unbekannt; erst mit dem Boom an den Kapitalmärkten und dem Platzen der Spekulationsblase am Neuen Markt wurde der Begriff salonfähig;
- ▶ IR im weiteren Sinne kann mit **Finanzmarketing** gleichgesetzt werden, IR im engeren Sinne umfasst alle Maßnahmen, die der Pflege der Beziehungen zu den Aktionären bzw. Investoren dienen (Finanzkommunikation);
- ▶ Die **Finanzkommunikation** verfolgt in erster Linie folgende Ziele:
 - ▶ Hauptziel: - „faire“ Unternehmensbewertung/Maximierung des Aktienkurses;
 - ▶ Nebenziele: - Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen;
 - Erhöhung des Bekanntheitsgrades;
 - Verbesserung der Reputation.

Die Zielgruppe der Investor Relations umfassen neben Eigen- und Fremdkapitalgebern auch Multiplikatoren (z.B. Finanzanalysten)



Public Relations und Investor Relations haben sich zuletzt als zwei eigenständige Disziplinen mit enger Verzahnung entwickelt

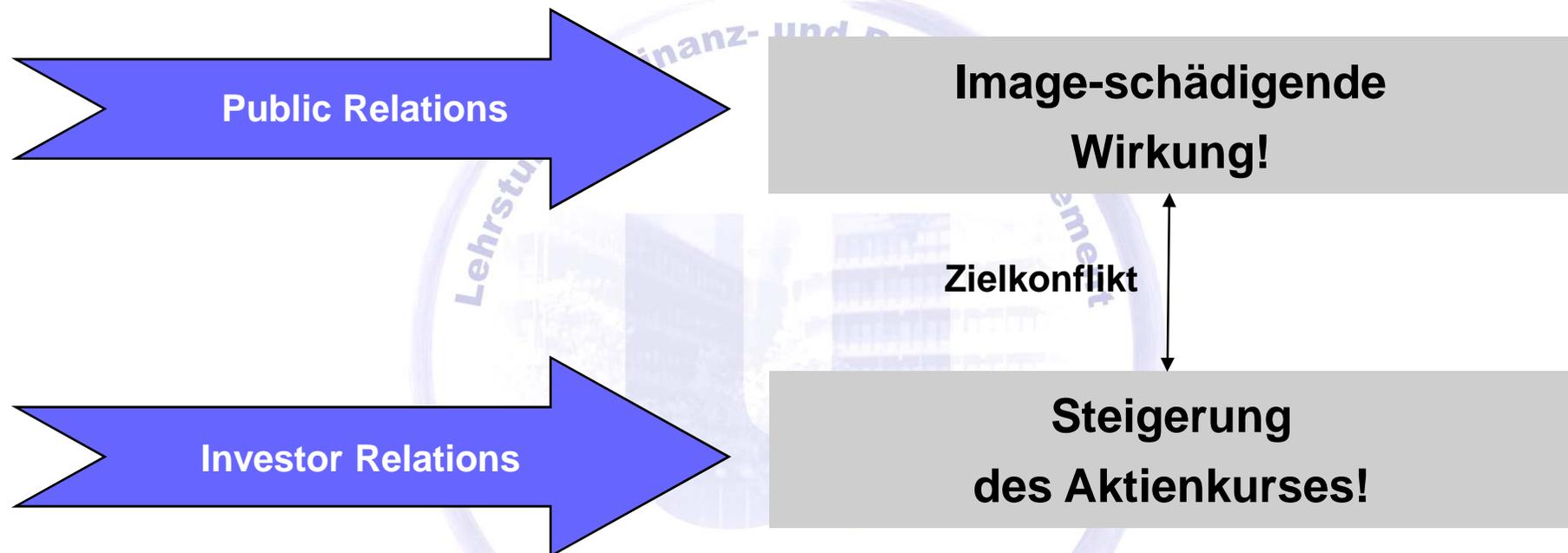
- ▶ Während **Public Relations** als dauerhafter Dialog mit der Öffentlichkeit **alle Gruppen** anspricht, die ein Interesse an der Unternehmung haben, richtet sich **Investor Relations** ausschließlich an die „Financial Community“, sprich an aktuelle und potenzielle Aktionäre und Investoren, Finanzanalysten, Fondsmanager, Meinungsmultiplikatoren, u.a.;
- ▶ Die **Ziele der Public Relations** (Aufbau eines Vertrauensverhältnisses, Verbesserung des Unternehmensimages u.ä.) gelten auch für die Finanzkommunikation, allerdings sind sie hier dem Hauptziel der fairen Unternehmensbewertung untergeordnet; Kerninstrumente der Finanzkommunikation beschränken sich zudem nicht (mehr) nur auf die reine pflichtgemäße Wiedergabe von Fakten („Kür“);
Beispiel: Geschäftsberichte enthalten deutliche Image-Anteile sowie Informationen über gesellschaftliches Engagement – eigentlich klassische PR-Aufgaben;
- ▶ Es existieren **gemeinsame Sprachregelungen**, um widerspruchsfrei nach außen aufzutreten.

Die Hauptziele der Public Relations gelten als Nebenziele der Investor Relations – Hauptziel der IR ist der „faire“ Aktienkurs

Merkmale	Public Relations	Investor Relations
Aufgaben	Kommunikation mit der Öffentlichkeit und der Wirtschaftspresse	Kommunikation primär mit den Finanzakteuren
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Vertrauen und Verständnis gewinnen - Glaubwürdigkeit und Akzeptanz schaffen - Unternehmensimage darstellen 	<ul style="list-style-type: none"> - „faire“ Unternehmensbewertung/ Maximierung des Aktienkurses - Nebenziele (s. PR)
Zielgruppen	Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, Journalisten, Umweltgruppen, staatliche Institutionen, Gewerkschaften, etc.	Tatsächliche und potenzielle Aktionäre und Investoren, Finanzanalysten, Fondsmanager, Finanzpresse, Meinungsmultiplikatoren, etc.

Public Relations und Investor Relations sind in bestimmten Situationen kaum auf einen Nenner zu bringen

Beispiel: Personalabbau



Die Entscheidung, ob bei solchen Zielkonflikten eher Public Relations oder Investor Relations der Vorrang eingeräumt werden sollte, bleibt dem Unternehmen überlassen. Tendenziell werden jedoch die Ziele der Investor Relations stärker beachtet.

Der Geschäftsbericht von Banken als Instrument der Unternehmenskommunikation – Gliederung

A. Grundlagen der Unternehmenskommunikation

- I. Unternehmenskommunikation als Baustein der Corporate Identity
- II. Investor Relations und die Verzahnung mit Public Relations
- III. Instrumente der Investor Relations

B. Der Geschäftsbericht – Visitenkarte des Unternehmens

- I. Begriff und Wesen des Geschäftsberichts
- II. Anspruchsgruppen des Geschäftsberichts
- III. Umfang des Geschäftsberichts

C. Kernkomponenten des Geschäftsberichts von Banken

- I. Lagebericht – Risikobericht und andere Berichtsteile
- II. Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung
- III. Erläuterungen im Anhang
- IV. Exkurs: Internationale Rechnungslegung

D. Fallstudien und Geschäftsberichte in der Praxis

Persönliche und unpersönliche Investor-Relations-Instrumente

Instrumente der Investor Relations	
persönliche	unpersönliche
<ul style="list-style-type: none">⇒ Jahreshauptversammlung⇒ Pressekonferenz⇒ Analystenkonferenz⇒ Road Shows⇒ Aktionärsmesse	<ul style="list-style-type: none">⇒ Geschäftsbericht⇒ Zwischenbericht⇒ Ad-hoc-Mitteilung⇒ Aktionärsbrief⇒ Pressemitteilung
⇒ Internet	

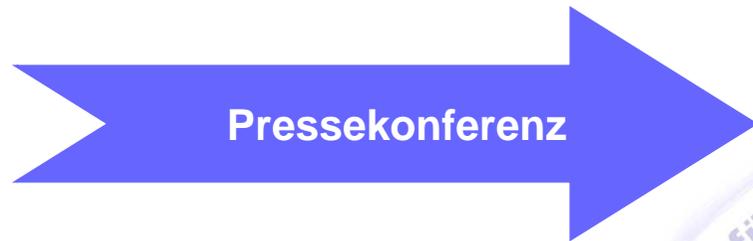
Die Jahreshauptversammlung bietet den Rahmen für moderne Investor-Relationship-Politik – Aktionäre treffen auf Vorstände



Wichtigstes persönliches Kommunikationsmedium zwischen Vorstand und Aktionären!

Anlass	Wahrnehmung der Mitwirkungsrechte des Aktionärs
Zielgruppe	Privatanleger, Investoren, Vermögensverwalter, Analysten, Presse
Themen	Vorlage und Feststellung des Jahresabschlusses, Verwendung des Bilanzgewinns, Satzungsänderungen, Kapitalerhöhungen, Entlastung des Vorstandes und Aufsichtsrates, Wahl der Abschlussprüfers
PR- Effekt	Visionen und Strategien, Vertrauen in den Vorstand, Förderung des Unternehmensimages, Motivation der Öffentlichkeit

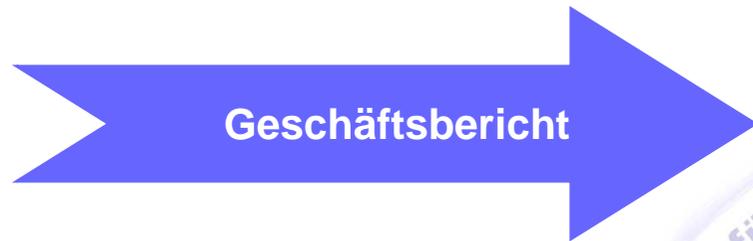
Durch die Pressekonferenz wird ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erreicht – vor allem bei Erklärungsbedarf



Schlüssel-Maßnahme der Investor Relations gegenüber der Wirtschaftspresse!

Anlass	Wichtige erklärungsbedürftige Unternehmensinformationen
Zielgruppe	In erster Linie die Wirtschaftspresse
Themen	Bilanzpressekonferenz: Vorstellung des Jahres-/Zwischenabschlusses Analystenkonferenz: Chancen/Risiken, Stärken/Schwächen, Gewinnprognosen, Detail- und Hintergrundinformationen
PR- Effekt	Vordergründig Kompetenz und Glaubwürdigkeit des Managements

Der Geschäftsbericht ist das ausführlichste Informationsmedium mit der höchsten Glaubwürdigkeit und ausgeprägter Dauerwirkung



Gilt als „Visitenkarte“ oder „Flaggschiff“ des Unternehmens!

Anlass	Rechtsnormen für bestimmte Inhalte (z.B. Jahresabschluss, Lagebericht)
Zielgruppe	Alle Adressatengruppen der Investor Relations und Public Relations
Themen	Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang, Lagebericht, Risikobericht, Vergütungsbericht, Corporate-Governance-Erklärung, Bestätigungsvermerk des Wirtschaftsprüfers, Berichte des Vorstandes und Aufsichtsrates
PR- Effekt	Vermittlung umfangreicher finanzieller Informationen (hard facts), daneben positive Darstellung des Unternehmens, Imagebildung, CSR (soft facts)

Ad-hoc-Mitteilungen sind bei erheblichen Veränderungen im Unternehmen zu veröffentlichen – etwa bei einem Vorstandswechsel



Meldepflicht bei nicht öffentlich bekannten Tatsachen, die den Börsenpreis erheblich beeinflussen!

Anlass	Gravierende Veränderungen im Unternehmen (z.B. Vorstandswechsel)
Zielgruppe	Vor allem aktuelle und potenzielle Investoren, Multiplikatoren
Themen	Aufgabe oder Aufnahme von Kerngeschäften, Erwerb oder Veräußerung von wesentlichen Beteiligungen, Neubesetzungen von Schlüsselpositionen, wesentliche Rechtsstreitigkeiten, Kürzung von Kreditlinien, u.a.
PR- Effekt	Primär pro-aktive Reaktion bei Gerüchten, aber auch Beeinflussung des Unternehmensimages, Stärkung des Vertrauens in das Management.