

Masterarbeit

Digitale Geschäftsberichte: Eine Analyse der Nutzer*innengruppen und deren Interessen

von:

Hanna Eder
bc221507

Studiengang: Master Digital Business Communications

Begutachter:
Dr. Eloy Barrantes

Zweitbegutachterin:
FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass

- ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe
- ich mich bei der Erstellung der Arbeit an die Standards Guter Wissenschaftlicher Praxis gemäß dem Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten gehalten habe
- ich die vorliegende Arbeit an keiner Hochschule zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt oder veröffentlicht habe.

Über den Einsatz von Hilfsmitteln der generativen Künstlichen Intelligenz wie Chatbots, Bildgeneratoren, Programmieranwendungen, Paraphrasier- oder Übersetzungstools erkläre ich, dass

- im Zuge dieser Arbeit kein Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz zum Einsatz gekommen ist.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um die Arbeit Korrektur zu lesen.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um Teile des Inhalts der Arbeit zu erstellen. Ich versichere, dass ich jeden generierten Inhalt mit der Originalquelle zitiert habe. Das genutzte Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz ist an entsprechenden Stellen ausgewiesen.

Durch den Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten bin ich mir über die Konsequenzen einer wahrheitswidrigen Erklärung bewusst.

Ort, Datum

Unterschrift

Zusammenfassung

Der Geschäftsbericht wird als eines der bedeutendsten Unternehmensdokumente angesehen, da er zu den wichtigsten Kommunikationsinstrumenten auf dem Kapitalmarkt zählt. Durch die Digitalisierung werden traditionelle gedruckte Geschäftsberichte zunehmend von digitalen Formaten abgelöst (Hoffmann et al., 2019, S. 7). Diese Transformation hat nicht nur technologische, sondern auch kommunikative Implikationen (Piwinger & Hoffmann, 2022, S. 811). Bisher konzentriert sich die Forschung primär auf die Financial Community, wie man zielgruppengerecht mit ihnen kommuniziert und welche Interessen sie vertreten.

Durch eine quantitative Untersuchung mittels eines Online-Fragebogens ($n = 16.124$) untersucht diese Masterarbeit, welche Nutzer*innengruppen digitale Geschäftsberichte lesen und welche Themen für sie relevant sind. Dabei werden sowohl Unterschiede zwischen der Financial und der Non-Financial Community als auch zeitliche Veränderungen der Interessen untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass Mitarbeitende die größte Nutzer*innengruppe ausmacht, gefolgt von den typischen Zielgruppen wie Analyst*innen und Privatinvestor*innen. Zu den Rezipient*innen zählen außerdem Kund*innen, Vertreter*innen von NGOs, Verbänden und der Politik, Lieferanten, Expert*innen für Nachhaltigkeit sowie Bewerber*innen und Studierende. Die Zunahme der (neuen) Gruppen führt auch zu einer stärkeren Vertretung von Interessen. Obwohl die wirtschaftliche Entwicklung eines Unternehmens das Hauptinteresse aller Gruppen bleibt, werden auch andere Themen wie Nachhaltigkeit, Management, Strategie und andere immer wichtiger. Wie bisherige Literatur bereits vermuten lässt, sind für die Financial Community, bestehend aus Analyst*innen, institutionellen und privaten Investor*innen und Journalist*innen finanzielle Informationen und Kennzahlen von besonderer Bedeutung. Im Vergleich dazu legen die weiteren Nutzer*innengruppen mehr Wert auf Themen wie Nachhaltigkeit und Strategie.

Schlüsselwörter: Digitalisierung, Geschäftsbericht, Nutzer*innengruppen, Investor Relations, Financial Community

Abstract

The annual report is regarded as one of the most important corporate documents, being one of the most important communication tools on the capital market (Hoffmann et al., 2019, S. 7). Digitalization has led to traditional printed annual reports being increasingly replaced by digital formats. This transformation not only has technological implications, but also communicative ones (Piwinger & Hoffmann, 2022, S. 811). So far, research has primarily focused on the financial community, how to communicate with them in a way that is appropriate for the target group and what interests they represent.

This master's thesis uses a quantitative study based on an online questionnaire ($n = 16,124$) to analyze which user groups read digital annual reports and which topics are relevant to them. It analyzes differences between the financial and non-financial community as well as changes in interests over time. The results show that employees make up the largest user group, followed by typical target groups such as analysts and private investors. Recipients also include customers, representatives of NGOs, associations and politics, suppliers, sustainability experts, job applicants and students. The increase in (new) groups also leads to a stronger representation of interests. Although the financial development of a company remains the main interest of all groups, other topics such as sustainability, management, strategy and others are also becoming increasingly important. As previous literature suggests, the financial community, consisting of analysts, institutional and private investors and journalists, attach particular importance to financial information and key figures. In comparison, the other user groups place more value on topics such as sustainability and strategy.

Keywords: digitalization, annual report, user groups, investor relations, financial community

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Forschungsfragen	3
1.4 Forschungsmethode	3
1.5 Aufbau der Arbeit	4
2 Forschungsstand	6
3 Der Geschäftsbericht	13
3.1 Grundlagen der Unternehmensberichtserstattung	13
3.1.1 Principal-Agent-Theorie	15
3.1.2 Rechtliche Bestimmungen und Standards	18
3.1.3 Herausforderungen an Geschäftsberichte	20
3.2 (Digitale) Transformation von Geschäftsberichten	22
3.2.1 Der Geschäftsbericht als Printformat	23
3.2.2 PDF-Berichte	23
3.2.3 HTML-Berichte	24
3.3 Zwischenfazit	27
4 Zielgruppenspezifische Kommunikation	29
4.1 Die Kapitalmarktkommunikation	29
4.1.1 Finanzkommunikation als Schnittstelle zur den Nutzer*innengruppen	30
4.1.2 Push-Reporting	31
4.2 Begriffserklärung Zielgruppe	32

4.3 Zielgruppen von Geschäftsberichten	32
4.3.1 Financial Community	33
4.3.2 Die Nutzung von Geschäftsberichten durch die Financial Community	35
4.3.3 Weitere Non-Financial Nutzer*innengruppen	37
4.3.4 Die Nutzung von Geschäftsberichten durch die weiteren Non-Financial Nutzer*innengruppen	37
4.4 Zwischenfazit	38
5 Forschungsdesign	39
5.1 Methodischer Ansatz	39
5.2 Ableitung der Hypothesen	40
5.3 Datenerhebung	43
5.3.1 Quantitative Befragung	43
5.3.2 Grundgesamtheit und Stichprobe	45
5.3.3 Der Online-Fragebogen	45
5.4 Methoden zur Datenauswertung	48
5.4.1 Deskriptive Auswertung	48
5.4.2 Inferenzstatistische Auswertung	49
5.5 Gütekriterien	49
5.6 Methodenkritik	51
6 Datenauswertung	52
6.1 Ergebnisse Microsurvey und Interpretation der Daten	52
6.1.1 Beschreibung des Samples	52
6.1.2 Die Nutzer*innengruppenzugehörigkeit	54
6.1.3 Interessen der Nutzenden innerhalb des digitalen Geschäftsberichts	56
6.1.4 Themeninteressen nach Nutzer*innengruppen	58
6.1.5 Gegenüberstellung der vergangenen Jahre	69
6.2 Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen	80

6.3 Handlungsempfehlungen	84
6.4 Limitationen und Reflexion	85
7 Conclusio und Ausblick	86
Bibliographie	89
Anhang	I

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Methodischer Zugang	40
Abbildung 2: Fragen der Micro-Survey	47
Abbildung 3: Rücklaufquote nach Bericht	53
Abbildung 4: Überblick der Nutzer*innengruppen von digitalen Geschäftsberichten	55
Abbildung 5: Nutzer*innengruppen digitaler Geschäftsberichte nach Bericht	56
Abbildung 6: Übersicht der Interessen in digitalen Geschäftsberichten	57
Abbildung 7: Interessen in digitalen Geschäftsberichten nach Bericht	58
Abbildung 8: Themeninteressen nach Nutzer*innengruppe	60
Abbildung 9: Interessen der Financial Community zwischen 2021 und 2023	71
Abbildung 10: Interessen der Non-Financial Community zwischen 2021 und 2023	72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Irrtumswahrscheinlichkeit in Anlehnung an Bortz & Döring	62
Tabelle 2: Test auf Normalverteilung – Financial Performance und Sustainability	63
Tabelle 3: Test der Varianzhomogenität – Financial Performance	64
Tabelle 4: Gruppenstatistik bei t-Test	65
Tabelle 5: Test nach unabhängigen Stichproben – Levene-Test	65
Tabelle 6: t-Test – Financial Performance	66
Tabelle 7: Mann-Whitney-U-Test – Rang	68
Tabelle 8: Mann-Whitney-U-Test – Teststatistiken	68
Tabelle 9: Effektstärke nach Cohen	68
Tabelle 10: Test auf Normalverteilung – Wirtschaftliche Entwicklung	74
Tabelle 11: Test auf Varianzhomogenität – Wirtschaftliche Entwicklung	75
Tabelle 12: Gruppenstatistik bei t-Test	75
Tabelle 13: Test nach unabhängigen Stichproben – Levene-Test	76
Tabelle 14: t-Test – Wirtschaftliche Entwicklung	77
Tabelle 15: Test auf Normalverteilung – Nachhaltigkeit	78
Tabelle 16: Mann-Whitney-U-Test – Ränge	79
Tabelle 17: Mann-Whitney-U-Test – Teststatistiken	79

Abkürzungsverzeichnis

AktG	Aktiengesetz
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
BörseG	Börsegesetz
CSR	Corporate Social Responsibility
DAX	Deutscher Aktienindex
DIRK	Deutscher Investor Relations Verband
GuV	Gewinn und Verlust
HBG	Handelsgesetzbuch
IFRS	International Financial Reporting Standards“.
IR	Investor Relations
MAR	Marktmissbrauchsregelung
MDAX	Midcap-DAX
NaDiVeG	Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz
SEO	Search Engine Optimization
Tec-DAX	Technology DAX
UGB	Unternehmensgesetzbuch
WpHG	Wertpapierhandelsgesetz

1 Einleitung

Dieses Kapitel gibt zu Beginn einen Überblick über das Thema. Im Anschluss wird die Problemstellung und die Zielsetzung erläutert, auf Basis dessen sich die Forschungsfragen ableiten lassen. Zum Schluss wird die Forschungsmethode kurz erklärt und ein Überblick über den Aufbau der Arbeit gegeben.

Die Art und Weise, wie Unternehmen Informationen zur Verfügung stellen, ist in der immer stärker digitalisierten Welt entscheidend (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021c, S. 232). Davon ist auch die Finanzkommunikation und mit ihr ihr Hauptinstrument – der Geschäftsbericht – betroffen. Traditionelle gedruckte Geschäftsberichte haben sich zu weitreichenden digitalen Plattformen entwickelt, auf denen verschiedene interaktive Inhalte zu finden sind (Barrantes & Lensing, 2021, S. 3). Diese Transformation umfasst weit mehr als nur eine Adaption neuer Technologien. Ihr Einfluss wirkt sich darauf aus, wer seinen Weg an den Kapitalmarkt findet, wie diese verschiedenen Nutzer*innengruppen auf Informationen zugreifen, sie deuten und verwenden. Dennoch werden in der Forschung meist nur die Financial Community, bestehend aus Analyst*innen institutionellen Investoren, Privatinvestor*innen und (Wirtschafts-)Journalist*innen, als die Rezipient*innen von Online-Geschäftsberichten gesehen und demnach systematisch erforscht. Potenzielle weitere Gruppen werden in der Forschung außen vorgelassen (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021b, S. 290).

Daher haben Unternehmen bisher nur auf die Bedürfnisse, Anforderungen und Interessen der Financial Community bei der Erstellung des Geschäftsberichts Rücksicht genommen. Mit den nun viel diverseren Nutzer*innengruppen von Online-Geschäftsberichten, stehen Unternehmen vor der Herausforderung, den neuen sowie den alten Anforderungen gerecht zu werden und zielgruppengerecht zu kommunizieren (Hoffmann et al., 2019, S. 6; Kirchhoff, 2009, S. 42). Um dies erreichen zu können, müssen sich Unternehmen erst ihrer neuen Nutzer*innengruppen bewusstwerden und diese kennenlernen.

Diese Arbeit kann Aufschluss darüber geben, welche Gruppen Online-Geschäftsberichte lesen und was ihre Interessen dabei sind. Außerdem werden Unterschiede zwischen der Financial Community und der Non-Financial Community identifiziert. Für Unternehmen sind diese Erkenntnisse relevant, um ihre Berichterstattung stärker auf die Bedürfnisse der Zielgruppe anpassen zu können.

1.1 Problemstellung

Der Geschäftsbericht gilt als eines der Hauptinstrumente in der Kommunikation auf dem Kapitalmarkt und als eines der wichtigsten Unternehmensdokumente. In der heutigen digitalen Ära hat sich die Form und die Funktion von Geschäftsberichten grundlegend verändert. Während traditionelle, gedruckte Geschäftsberichte lange Zeit als Hauptinformationsquelle für Investor*innen und andere Stakeholder dienten, rücken digitale Geschäftsberichte zunehmend in den Vordergrund (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021c, S. 225). Um dem Trend zur Digitalisierung gerecht zu werden und diverse Stakeholdergruppen anzusprechen, werden Berichte kaum noch im Printformat, sondern in digitaler Form als PDF, One-Pager, hybrider oder Full-HTML-Bericht bereitgestellt (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021b, S. 290). Trotz aller Überlegungen zur zukünftigen Gestaltung von Geschäftsberichten wird die Frage nach den tatsächlichen Rezipienten*innen und deren Interessen oft noch vernachlässigt.

1.2 Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist es, einen umfassenden Überblick über die diversen Nutzer*innengruppen von Geschäftsberichten und deren Interessen zu geben. Dabei soll darauf aufmerksam gemacht werden, dass die Rezipient*innen von Geschäftsberichten sich nicht nur aus der Financial Community zusammensetzen, sondern weitaus diverser sind.

Zudem sollen etwaige, sich zwischen den Jahren 2021, 2022 und 2023 veränderte Interessensunterschiede der gleichen Nutzer*innengruppe identifiziert werden.

1.3 Forschungsfragen

Aus der oben definierten Zielsetzung der Arbeit ergeben sich folgende Forschungsfragen:

- FF1: Welche Nutzer*innengruppen lassen sich bei digitalen Geschäftsberichten identifizieren?
- FF2: Welche spezifischen Themen-Interessen haben die verschiedenen Stakeholder-Gruppen digitaler Geschäftsberichte?
- FF3: Gibt es Unterschiede zwischen den Nutzer*innengruppen aus der Financial Community und der Non-Financial Community bezüglich der Interessensbereiche bei digitalen Geschäftsberichten?
- FF4: Gibt es Unterschiede zwischen den Nutzer*innengruppen aus der Financial Community und der Non-Financial Community bezüglich der Interessensbereiche bei digitalen Geschäftsberichten zwischen den Jahren 2021, 2022 und 2023?

1.4 Forschungsmethode

Um die Forschungsfragen dieser Masterarbeit zu beantworten, wird eine quantitative Studie mittels eines strukturierten Online-Fragebogens (Micro-Survey) durchgeführt. Quantitative Methoden zeichnen sich dadurch aus, dass sie ausgewählte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegen. Dabei wird die empirische Beobachtung auf einer breiten zahlenmäßigen Basis systematisch erfasst (Brosius et al., 2016, S. 4).

Die Befragung durch einen Online-Fragebogen erweitert die Methode der empirischen Sozial- und Kommunikationsforschung. Für die Befragung wird ein HTML-basierter Fragebogen erstellt (Hartmann & Reinecke, 2013, S. 201), der in den neuesten Online-Geschäftsbericht (2023) von zehn börsennotierten Unternehmen integriert wurde.

Der Online-Fragebogen im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit fragt dabei ab, welcher Stakeholder-Gruppe sich die Person zugehörig fühlt und anschließend nach ihren jeweiligen Themeninteressen im Bericht. In beiden Fragen gibt es neben

den vorgegebenen Optionen auch die Möglichkeit für offene Antworten. Um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erreichen, wird auf die üblichen soziodemografischen Angaben bei klassischen Online-Befragungen verzichtet. Auch IP-Adressen oder weitere personalisierte Daten der Teilnehmenden werden in der Studie nicht erfasst.

Nach der Datenerhebung werden die Daten für das Jahr 2023 mithilfe statistischer Analysemethoden ausgewertet und mit den Daten aus den Jahren 2021 und 2022, die mit einem identen Forschungsdesign erhoben wurden, verglichen. Dabei können Korrelationsanalysen eingesetzt werden, um Zusammenhänge zwischen den untersuchten Daten zu identifizieren (Raab-Steiner & Benesch, 2010, S. 115). Die Studie wurde in Kooperation mit der Reporting-Agentur nexxar GmbH durchgeführt.

1.5 Aufbau der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit ist geplant, die oben genannte Forschungsfragen in zwei umfangreichen Theoriekapiteln schrittweise zu erörtern. Nach der Einleitung folgt der aktuelle Forschungsstand zu diesem Thema.

Kapitel 3 fokussiert sich auf das Medium Geschäftsbericht. Zunächst werden die Grundlagen der Unternehmensberichterstattung erörtert, wobei die Principal-Agent-Theorie und die rechtlichen Bestimmungen und Standards im Vordergrund stehen. Anschließend werden die Herausforderungen, welche Geschäftsberichte mit sich bringen, sowie die Transformation dieser Berichte durch die Digitalisierung untersucht. Hierbei werden insbesondere die verschiedenen Formate – Print, PDF und HTML – detailliert betrachtet.

Im vierten Kapitel wird die zielgruppenspezifische Kommunikation behandelt. Zunächst wird die Kapitalmarktkommunikation als Schnittstelle zu den unterschiedlichen Nutzer*innengruppen analysiert, gefolgt von einer Definition der Zielgruppen, die in die Financial Community und die Non-Financial Community unterteilt werden.

Das fünfte Kapitel beschreibt das Forschungsdesign der Arbeit. Es erläutert die angewandte Methodik, die Datenerhebung sowie die Methoden zur Datenauswertung, einschließlich der deskriptiven Auswertung. Abschließend wird eine Methodenkritik vorgenommen.

Im sechsten Kapitel erfolgt die Datenauswertung, welches die Ergebnisse einer Microsurveys umfasst. Dieses Kapitel beinhaltet die Beschreibung des Samples, die Zielgruppenzugehörigkeit der Befragten, ihre Nutzung des Geschäftsberichts sowie eine Gegenüberstellung der Ergebnisse mit denen der vergangenen Jahre. Darüber hinaus werden die Ergebnisse interpretiert, die Forschungsfragen beantwortet und Handlungsempfehlungen gegeben. Das Kapitel schließt mit einer Reflexion der Limitationen der Studie ab.

Den Abschluss der Arbeit bildet die Conclusio und ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen und Forschungsansätze.

2 Forschungsstand

Die Reporting-Welt ist in einem stetigen Wandel. Der digitale Shift ist vor allem in der Konzeption, Aufbereitung und Art der Veröffentlichung zu spüren. Durch den Wandel kommen auch immer mehr unterschiedliche Stakeholdergruppen an den Kapitalmarkt. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, dabei Schritt zu halten und sich den Kommunikationsansprüchen ihrer Interessensgruppen permanent anzupassen und gerecht zu werden. Oftmals liegt der Fokus der bisherigen Forschung zu Geschäftsberichten auf der Analyse ihrer Qualität. Dabei werden einerseits auf inhaltliche Aspekte wie die Darstellung des Unternehmensprofils, Finanzdaten oder Nachhaltigkeit einerseits betrachtet. Auf der anderen Seite sind auch Aspekte der Gestaltung wie Navigation, Illustration oder Abbildungen relevant. Solche Untersuchungen stützen sich hauptsächlich auf Inhaltsanalysen und lassen die Lesenden daher weitgehend unberücksichtigt. Während es vermehrt Studien zu den Interessen bzw. den meistgenutzten Teilen von Geschäftsberichten gibt, so gibt es vergleichsmäßig nur eine begrenzte Anzahl, welche die Nutzer*innengruppen von Geschäftsberichten untersucht.

Eine Studie 2010 von Rowbottom und Lymer (2010) untersuchte die Nutzung und die Nutzenden von narrativen Berichten in den online veröffentlichten Geschäftsberichten großer börsennotierter Unternehmen in Großbritannien. Für die empirische Untersuchung wurden Web-Server-Logdaten von 15 Unternehmen aus dem FTSE 350 Index analysiert, die 11 verschiedene Industriesektoren repräsentieren. Die IP-Adressen der Nutzenden wurden anonymisiert und in verschiedene Stakeholder-Gruppen klassifiziert, um die Nutzerprofile zu analysieren. Das Ergebnis zeigt, dass Geschäftsberichte nicht nur von der Financial Community, sondern auch von Privatpersonen, Mitarbeitenden, Kund*innen, Lieferanten, Konkurrenten sowie Consultants sowie Bildungseinrichtungen genutzt werden. Interessanterweise nutzen Investoren und Gläubiger sowie Wirtschaftsprüfungsgesellschaften narrative Berichte und Managementkommentare weniger häufig, obwohl sie als Hauptzielgruppe gelten (Rowbottom & Lymer, 2010, S. 94-106).

Auch die zum dritten Mal in Folge durchgeführte Studie von Mittelbach-Hörmanseder (2019) zu den Entwicklungen in der Unternehmensberichtserstattung setzte sich mit einem ähnlichen Thema auseinander. In der Studie wurden unter anderem die Zielgruppen von Geschäftsberichten untersucht. Dabei wurden 60 Berichtsverantwortliche aus dem deutschsprachigen Raum mittels einer Online-Umfrage gebeten, die Relevanz der unterschiedlichen Berichtszielgruppen einzuschätzen. Als Hauptzielgruppen des Berichts wurden Analyst*innen und institutionelle Investoren bewertet. Anschließend wurden Publikumsaktionäre, Journalist*innen, Mitarbeitende und schließlich Lieferanten und Kund*innen genannt (Mittelbach-Hörmanseder et al., 2019, S. 4). Die Ergebnisse bestätigen die Annahme, dass Geschäftsberichte hauptsächlich die Financial Community als ihre Zielgruppe identifizieren und die Berichte daher mit Fokus auf diese Gruppen verfasst werden.

Erst die Studie von Barrantes und Mittelbach-Hörmanseder (2021) zeigt die durchaus diversen Nutzer*innengruppen von digitalen Geschäftsberichten auf. Dabei wurde ein Online-Fragebogen bestehend aus zwei Fragen in zehn digitale Geschäftsberichte von börsennotierten Unternehmen eingebunden. In einem Zeitraum von etwa 150 Tagen nahmen über 23.000 Personen an der Umfrage teil. Die Studie bestätigt die Erkenntnisse von Rowbottom und Lymer 2010 und zeigt die Vielseitigkeit der Stakeholdergruppen auf. So identifizieren sich etwa 17% der Nutzenden von Geschäftsberichten als Analyst*innen und 12 % als private Investor*innen. Überraschenderweise stellt jedoch die Gruppe der Mitarbeitenden mit 25 % die quantitativ größte Nutzer*innengruppe dar (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021b, S. 290-292).

Anders als zu den Nutzer*innengruppen von Geschäftsberichten, gibt es einige Studien, die sich mit den Interessen bzw. den meistgenutzten Inhalten von Geschäftsberichten auseinandersetzen. Dabei ist jedoch hervorzuheben, dass die Befragten dieser Studien nur Personen aus der Financial Community beinhalten.

Als eine der ersten Studien dazu gilt die Studie von Anderson (1981). Er untersucht die Nützlichkeit von in Geschäftsberichten offengelegten Informationen für

institutionelle Investoren in Australien und befragte dazu 188 institutionelle Investoren. Die Studie zeigt, dass Geschäftsberichte eine zentrale Rolle bei den Investitionsentscheidungen institutioneller Investoren in Australien spielen. Die wichtigsten Abschnitte der Berichte für sie sind die Bilanz, die Gewinn- und Verlustrechnung, die Anhangsangaben und die Ansprache des Vorsitzenden (Anderson, 1981, S. 6-8).

Gabrys und Norgall (2014) erforschten mittels einer Online-Umfrage die Nutzung und Wirkung von Geschäftsberichten und bieten eine empirische Analyse des Nutzungsverhaltens der Rezipient*innen. Dabei werden Geschäftsberichte als die zentrale Informationsquelle für externe Stakeholder wie private und institutionelle Investoren, Analyst*innen sowie Finanz- und Wirtschaftsjournalist*innen gesehen. Insgesamt nahmen 273 Personen an der Umfrage teil. Ihre Untersuchung betont unter anderem die Bedeutung des Lageberichts und des Abschlusses als wesentliche Bestandteile der Berichterstattung sowie den starken Informationsbedarf zu strategischen Themen. Zudem deuten die Antworten darauf hin, dass Geschäftsberichte nicht nur der Informationsvermittlung dienen, sondern auch das Image eines Unternehmens prägen und Vertrauen schaffen können (Gabrys & Norgall, 2014, S. 5-21).

Für den deutschsprachigen Raum sind die Längsschnittstudie von Pellens et al. sowie die Studie von Hoffmann et al. von Bedeutung. Die Studien von Pellens et al. (2004, 2008, 2013 und 2018) untersuchen das Verhalten und die Präferenzen deutscher Aktionäre über mehrere Jahre hinweg. Die Studie analysiert dabei das Informationsverhalten, die Dividendenpräferenzen und die Wahrnehmung von Stimmrechten sowohl privater als auch institutioneller Investoren der Deutschen Post via postalischer Befragung. Dabei nahmen 2018 insgesamt 32.539 Privatinvestor*innen, 2013 46.243 Privatinvestor*innen; 2008 44.321 Privatinvestor*innen und 2004 88.655 Privatinvestor*innen teil. Parallel nahmen mehrere 100 institutionelle Investoren bei den Studien teil. Die Ergebnisse zeigen, dass sich das Informationsverhalten und die Präferenzen im Laufe der Jahre verändert haben und dass es signifikante Unterschiede zwischen privaten und

institutionellen Anlegern gibt. Dennoch werden auch hier die Bilanz und die GuV am intensivsten genutzt (Pellens et al., 2019, S. 58-89).

Im Vergleich zu der Längsstudie von Pellens et al. untersucht die Studie von Hoffmann et al. (2019), wie Unternehmen ihre Geschäftsberichte zielgruppengerecht publizieren können. Dafür wurden 100 deutsche Analyst*innen und institutionelle Investoren zu ihren Nutzungsbedürfnissen befragt. Es wurde ein Fragebogen für eine telefonische Umfrage erstellt, der auf qualitativen Expert*inneninterviews basierte. Ziel war es, Einsichten in die Verwendung von Geschäftsberichten, deren zukünftige Entwicklung sowie in die Vorstellungen und Bedürfnisse der Nutzenden zu gewinnen. Die Ergebnisse zeigen auch hier den Fokus der Financial Community auf den finanz-lastigen Teil des Geschäftsberichts. Vor allem die Segmentberichterstattung, die Kapitalflussrechnung und die Gesamtergebnisrechnung werden von den Befragten als besonders relevant angesehen (Hoffmann et al. 2019, S. 8-12).

Zwei Jahre später wurde in der bereits oben erwähnten Studie von Barrantes und Mittelbach-Hörmanseder (2021) gezielt nach den Interessen der Rezipient*innen von digitalen Geschäftsberichten gefragt. Damit wurde zum ersten Mal nicht nur nach den Interessen der Financial Community, sondern auch der weiteren Nutzer*innengruppen gefragt. Auch hier steht die wirtschaftliche Entwicklung im Mittelpunkt, jedoch wird auch das Thema Nachhaltigkeit erstmals als Interesse angeführt. Die Studie zeigt ebenfalls auf, dass auch für die Gruppe der Mitarbeitenden die wirtschaftliche Entwicklung von Bedeutung ist (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021b, S. 293).

Mit der Fragestellung, ob Geschäftsberichte ihre Zielgruppe(n) erreichen, die Bedürfnisse der Lesenden abdecken und wie die Financial Community Geschäftsberichte nutzt, beschäftigten sich später auch die Kommunikationsagentur wirDesign communication AG 2017. Für die Studie wurden vier wesentliche Zielgruppen, nämlich Analyst*innen, institutionelle Investoren, Wirtschaftsjournalist*innen und Privatinvestor*innen, befragt. Insgesamt wurden 326 Fragebögen ausgewertet, die im Zeitraum März bis April 2017 mittels eines

Online-Fragebogens oder persönlicher Befragungen erhoben wurden. Die Autor*innen fanden heraus, dass der Geschäftsbericht nach wie vor noch eine hohe Relevanz für die Financial Community hat, besonders um Unternehmen miteinander zu vergleichen und als Basis für Investitionsentscheidungen zu treffen. Auch diese Studie belegt die Erkenntnisse der bisherigen Studien, demnach sind für die Befragten vor allem die GuV-Rechnung, die Bilanz und die Prognoseberichte von Interesse. Privatinvestor*innen legen zudem ebenfalls großen Wert auf Informationen über das Unternehmen selbst, den Imageteil (wirDesign, 2017, S. 4-28). Zudem zeigt die Studie auch den Shift ins Digitale auf. Wurden 2014 noch die gedruckten Geschäftsberichte bevorzugt, wird 2017 die digitale Version präferiert. Befragte schätzen an der Online-Version den schnellen Zugriff, der jederzeit und überall stattfinden kann. Zudem können Schlagwörter schnell und einfach gesucht werden, was bei einem gedruckten Bericht nicht möglich ist (wirDesign, 2017, S. 14-15).

Der Trend zur digitalen Berichtserstattung wurde bereits in einer Studie zur Intermedialität von Geschäftsberichten von Voelzkow (2014) erkannt. Es ist offensichtlich, dass digitale Berichterstattung an Bedeutung gewonnen hat oder noch zunehmen wird, wie die Ergebnisse der Online-Befragung von 71 ausgewählten deutschen, börsennotierten Unternehmen belegen. Die Digitalisierung wirkt sich jedoch auch auf die Vorbereitung von Informationen aus. Die Bedeutung von Apps für das Reporting wurde ebenso befragt wie die üblichen Berichtswege Print, PDF- und Full-HTML-Bericht. Die Ergebnisse zeigen, dass 2014 die meisten Unternehmen den Geschäftsbericht als PDF bereitstellten (Voelzkow, 2014, S. 13).

Eine Studie von Voelzkow (2019) fünf Jahre später belegt die Wichtigkeit des digitalen Wandels im Reporting. Die Autorin analysierte die Online-Berichterstattung der Unternehmen der DAX-30 hinsichtlich ihrer Erwartungen im Internet in Bezug auf Medien und Informationen. Dabei wurde der Fokus auf die Selbstpräsentation des Unternehmens gelegt. Die Ergebnisse zeigen, dass das Internet neue Möglichkeiten der Darstellung von Geschäftsberichten bietet. Jedoch macht kaum

ein Unternehmen Gebrauch dieser Opportunität und präsentiert sich in den meisten Fällen zwar online, aber nicht interaktiv (Voelzkow, 2019, S. 301-305).

In der bereits oben genannten Studie von Mittelbach-Hörmanseder et al. (2019) wird der Shift weg vom Gedruckten ebenfalls erkannt. Eine Längsschnittstudie (2009, 2014 und 2019) der deutschen börsennotierten Unternehmen n (DAX, MDAX, TecDAX) = 2009: 51, 2014: 37, 2019: 44) zeigt den drastischen Rückgang von gedruckten Geschäftsberichten. Druckten die DAX-Unternehmen 2009 noch 30.842 Exemplare, wurden zehn Jahre später nur noch 1.865 Stück produziert (Mittelbach-Hörmanseder et al., 2019, S. 5).

Die Online Report Perspektiven 2021 und 2022 dienen als Analyse der Online-Geschäftsberichte der jeweils 50 größten börsennotierten Unternehmen in Deutschland und der Schweiz. Dabei konzentrieren sich die Studien vor allem auf die Digitalisierung der Berichtserstattung. 2016 wird als ein ausschlaggebendes Jahr angegeben. Während die Anzahl der gedruckten Auflage ab diesem Zeitpunkt abnimmt, bietet seither jedes der befragten Unternehmen den Bericht zumindest als PDF an. Fortan liegt immer mehr Fokus auf der Optimierung der PDF-Berichte bzw. auch ist ein einheitlicher Shift zu HTML-Berichten erkennbar (Loos-Neidhart et al. 2022, S. 4-13).

Zusammenfassend unterstreichen die Studien die etlichen Veränderungen, die durch den digitalen Shift die Reporting-Welt zu Veränderung zwingen. Nicht der gedruckte, sondern der digitale Geschäftsbericht ist heute das Leitmedium der Berichtserstattung. Jedoch bringt der digitale Wandel nicht nur neue Darstellungsmöglichkeiten der Berichtsformate mit sich. Durch das Internet kommen auch immer mehr Personen mit Geschäftsberichten in Kontakt.

Die Studien von Rowbottom und Lymer (2010) sowie Barrantes und Mittelbach-Hörmanseder (2019, 2021) zeigen, dass Geschäftsberichte nicht nur von der Finanzgemeinschaft, sondern auch von einer breiten Palette anderer Stakeholder, einschließlich Mitarbeitenden genutzt werden. Wie die Gruppen jedoch in der Leser*innenschaft vertreten sind, ist bisher noch kaum erforscht.

Während es zahlreiche Studien zur Nutzung bestimmter Inhalte durch die Financial Community gibt, fehlen vergleichbare Untersuchungen zu den Interessen anderer Nutzer*innengruppen. Dennoch deuten die vorliegenden Forschungsergebnisse darauf hin, dass Geschäftsberichte weiterhin eine zentrale Rolle bei Investitionsentscheidungen spielen und gleichzeitig das Unternehmensimage beeinflussen. Es wird außerdem ersichtlich, dass Themen wie wirtschaftliche Entwicklung und Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung gewinnen. Es gilt diese Lücken zu erforschen, um Empfehlungen an Unternehmen aussprechen zu können, wie sie mit ihren diversen Zielgruppen richtig kommunizieren können und welche Themen sie dabei im digitalen Geschäftsbericht abdecken sollten.

Aus dieser Forschungslücke ergibt sich der Ausgangspunkt für den nachfolgenden theoretischen und empirischen Teil dieser Masterarbeit.

3 Der Geschäftsbericht

Der Geschäftsbericht gilt als eines der Hauptinstrumente in der Kommunikation auf dem Kapitalmarkt und somit als eines der wichtigsten Unternehmensdokumente. Er ist ein offizielles Dokument, das von einem Unternehmen jährlich erstellt und veröffentlicht wird. Er enthält detaillierte Informationen über die finanzielle Lage, die Geschäftstätigkeit und die strategische Ausrichtung des Unternehmens. Besonders aufgrund seiner hohen Verlässlichkeit durch die Prüfung von Wirtschaftsprüfer*innen genießt er eine hohe Glaubwürdigkeit unter Stakeholdern (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021b, S. 288). So wurde vor allem der gedruckte Bericht lange Zeit als die Visitenkarte, der Imageträger eines Unternehmens gesehen (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021c, S. 236).

3.1 Grundlagen der Unternehmensberichtserstattung

Der Geschäftsbericht ist eines der bedeutendsten, aber auch der anspruchsvollsten und kostspieligsten Mittel der Finanzkommunikation. Einerseits ist es notwendig, dass er den zahlreichen und kontinuierlich wachsenden Anforderungen der Berichtspflicht entspricht. Auf der anderen Seite ist es das Ziel der Jahrespublikation, einer großen Öffentlichkeit, vor allem der Financial-Community, die Methoden, das Geschäftsmodell und die Werte des Unternehmens zu präsentieren (Hoffmann et al., 2019, S. 6) und als Quelle für Informationen für Aktionär*innen und potenzielle Anleger*innen zu fungieren (Piwinger, 2022, S. 320).

Insbesondere große Kapitalgesellschaften fügen zusätzliche Berichtsformate wie Umwelt-, CSR- oder Personalberichte in ihr Berichtswesen ein. Eine gesellschaftsbezogene Rechnungslegung ist somit in Gang gekommen, da heute auch für nichtfinanzielle Informationen eine Berichtspflicht besteht. Neue Arten von Berichten, wie zum Beispiel über Unternehmensführung und Nachhaltigkeit, verdeutlichen, dass die umfassende Verantwortung der Unternehmen nicht nur gegenüber den Anlegern, sondern auch in Bezug auf die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung immer stärker wird (Piwinger, 2022, S. 320-321).

Doch Geschäftsbericht ist nicht gleich Geschäftsbericht. Statistiken und reine Zahlen würden das Unternehmen nicht mehr ausreichend und umfassend darstellen (Rädeker & Dietz, 2011, S. 37).

Die Finanzkommunikation sollte stets deutlich und nachvollziehbar sein. Komplexe Themen müssen vereinfacht und ihre Lesbarkeit gesteigert werden, um ihre Verständlichkeit zu verbessern (Rowbottom & Lymer, 2010, S. 95). Das Ziel besteht darin, durch die Kommunikation und Berichterstattung des Unternehmens nach außen hin ein äußerst positives Image zu schaffen und somit eine optimale Positionierung des Unternehmens auf dem Kapitalmarkt sicherzustellen. Das Unternehmen strebt danach, vor allem bei externen Interessengruppen, insbesondere der Financial Community, ein gutes Erscheinungsbild zu bewirken (Voelzkow, 2019, S. 2-3).

Durch die Digitalisierung hat sich das Gesicht des Geschäftsberichts jedoch verändert und wird sich weiter wandeln. Digitale Stakeholder-Ansprache, "Digital Thinking", Datendigitalisierung und Automatisierung bieten Potenziale, die es nun von börsennotierten Unternehmen zu nutzen gilt. Den daraus resultierenden Möglichkeiten, Geschäftsberichte spannend, interaktiv und kreativ aufzubereiten ist kein Halt gesetzt (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021c, S. 236). Storytelling ist dabei die ausschlaggebende Methode. Durch Storytelling wird der Geschäftsbericht lebendiger und zugänglicher, indem er die Geschichte des Unternehmens, seine Herausforderungen, Erfolge und Visionen erzählt. Storytelling hilft den Lesenden die Entwicklung des Unternehmens nachzuvollziehen und sich stärker mit seiner Mission und seinen Werten zu identifizieren (Rädeker & Dietz, 2011, S. 74). Hierbei können sich Unternehmen an erfolgreichen Beispielen aus der Medienbranche orientieren, die bereits vor vielen Jahren den Shift von Print zu Online vollzogen hat.

Um Geschäftsberichte nachhaltig aufzubereiten, ist jedoch mehr Wissen über die Nutzer*innengruppen von Online-Berichten und deren Interessen erforderlich. Letztlich sollte das primäre Ziel der Geschäftsberichte immer die Informationsvermittlung sein (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021c, S. 236).

3.1.1 Principal-Agent-Theorie

Die Principal-Agent-Theorie ist ein Konzept aus der Wirtschaftswissenschaft, das sich mit den Problemen befasst, die entstehen, wenn eine Person oder Organisation eine andere Person oder Organisation beauftragt, in ihrem Namen zu handeln. Somit untersucht sie die Beziehung zweier Parteien, die unterschiedliche Ziele verfolgen und unterschiedliche Ressourcen- und Informationszugangsmöglichkeiten haben. Die Theorie gibt Auskunft darüber, wie stark die Besitzer*innen eines Unternehmens die täglichen Unternehmensabläufe beeinflussen und kontrollieren können (Oehlrich, 2016, S. 115).

Im konkreten, ökonomischen Zusammenhang gibt es immer einen Auftraggeber, der auch als Principal bezeichnet wird. Dieser beauftragt einen Auftragnehmer, den Agenten, damit, seine Interessen zu vertreten. Im Auftrag der Eigentümer*innen oder Aktionäre (Principals) handelt der Agent als Geschäftsführer*in bzw. Vorstand eines Unternehmens eigenverantwortlich, um ihre Ziele und Wünsche zu verwirklichen. Normalerweise hat der Agent, der als ausführendes Organ fungiert, eine bessere Information als der Principal (Hoffmann et al., 2022, S. 4).

Die Grundlage für diese Theorie sind drei Annahmen. Erstens, beide Parteien streben danach, ihren eigenen Nutzen zu maximieren. Die zweite Vermutung ist, dass diese Maximierung des Nutzens einen Interessenkonflikt auslöst. Die Ziele beider Parteien stehen der Maximierung des eigenen Nutzens und der Befriedigung der eigenen Bedürfnisse entgegen. Die Erreichung des Ziels ist möglicherweise nur auf Kosten des Gegenpartners möglich. Theoretisch wäre es möglich, dass die Parteien zusammenarbeiten, um einen Nutzen für beide Seiten zu maximieren. Drittens gibt es zwischen den beiden Parteien eine Informationsasymmetrie. Der Auftragnehmer verfügt über ein Vorwissen über seine eigenen Handlungen und Beweggründe, von denen der Auftraggeber erst später Kenntnis gewinnt (Oehlrich, 2016, S. 115).

Eine Informationsasymmetrie kann dabei in allen Phasen der Kooperationsbeziehung entstehen. Sobald die Informationsasymmetrie zwischen

den Parteien zu groß ist, ist das Unternehmen dazu verleitet, zum Nachteil einer oder mehrerer Stakeholdergruppen zu agieren. Arrow, und später Oehlrich unterscheiden dabei vier Typen der Informationsasymmetrie (Oehlrich, 2016, S. 122-124):

- *Hidden characteristics*: bezieht sich auf eine Situation, in der der Principal vor Vertragsabschluss unvollständige Informationen über die Eigenschaften oder Fähigkeiten des Agenten hat. Diese Informationsasymmetrie kann dazu führen, dass der Principal einen weniger geeigneten Agenten auswählt, was als *Adverse Selektion* bezeichnet wird.
- *Hidden intention*: bezieht sich auf eine Situation, in der der Principal die wahren Absichten oder zukünftigen Handlungen des Agenten nicht vollständig kennt. Der Unterschied zu den anderen Kategorien besteht darin, dass der Principal die Intentionen erkennen, jedoch nicht verhindern kann.
- *Hidden action/hidden effort*: bezieht sich auf eine Situation, in der der Agent Handlungen vornimmt, die für den Principal nicht vollständig beobachtbar oder überprüfbar sind. Diese Informationsasymmetrie kann dazu führen, dass der Agent weniger Anstrengungen unternimmt oder Entscheidungen trifft, die im eigenen Interesse liegen, aber dem Principal schaden.
- *Hidden information*: bezieht sich auf eine Situation, in der der Agent über relevante Informationen verfügt, die dem Principal unbekannt sind und die das Ergebnis der getroffenen Entscheidungen beeinflussen können.

Die Theorie zielt darauf ab, dieses Problem durch Anreiz- und Kontrollsysteme zu lösen und den Agenten dazu zu verpflichten, die Interessen des Principals durchzusetzen.

Für die Lösung gibt es zwei Ansätze: Zum einen gilt es, den Konflikt zu mildern, indem die individuellen Zielvorstellungen von Principal und Agent miteinander in Einklang gebracht und sie gegebenenfalls angepasst werden, damit in die gleiche Richtung gearbeitet wird (Eisenhardt, 1989, S. 61). Die zweite Option besteht darin, den Agenten zu überwachen. Diese liegt in der Zuständigkeit des Principals und hat zum Ziel, Informationsasymmetrien in erster Linie auszugleichen (Eisenhardt, 1989, S. 61).

Die Kapitalmarktkommunikation hat aus betriebswirtschaftlicher Sicht den Zweck, Informationslücken zwischen Unternehmensführung und Investor*innen zu verringern und einen Interessensaustausch zwischen Unternehmensinsidern und nicht im Unternehmen tätigen Eigentümern sicherzustellen. So unterstützt die Kapitalmarktkommunikation eine seriöse Unternehmensführung, die auf die Interessen der Eigentümer ausgerichtet ist, indem sie Informationsdefizite reduziert (Piwinger & Hoffmann, 2022, S. 800-801).

Dadurch steht der Geschäftsbericht vor einer großen Herausforderung (siehe Kapitel 3.1.3 Herausforderungen des Geschäftsberichts). Als eines der bedeutendsten Instrumente der Finanzkommunikation, muss er vielen Publizitätspflichten nachkommen zumal sich die Rezipient*innen erheblich voneinander unterscheiden und unterschiedliche Informationsanforderungen an ihn stellen (Hoffmann et al., 2019, S. 6). Es entsteht eine Informationsasymmetrie, wenn verschiedene Nutzer*innengruppen unterschiedliche Zugangsmöglichkeiten und Kenntnisse haben, um die bereitgestellten Informationen zu verstehen und zu interpretieren. Der Principal (das Unternehmen) veröffentlicht den Geschäftsbericht, um verschiedene Agenten (Nutzer*innengruppen wie Investor*innen, Analyst*innen und Kund*innen) zu informieren.

Während das Unternehmen bestrebt ist, transparente und umfassende Informationen bereitzustellen, verfügen einige Nutzer*innengruppen möglicherweise nicht über das erforderliche Fachwissen oder die technischen Mittel, um diese Daten vollständig zu erfassen. Dies führt zu einer asymmetrischen Informationsverteilung, bei der einige Nutzer*innengruppen besser in der Lage sind, die Unternehmensstrategie und -leistung zu verstehen und fundierte Entscheidungen zu treffen. Die ungleich verteilte Informationsverarbeitungskapazität kann dazu führen, dass bestimmte Gruppen die Unternehmensleistung entweder über- oder unterschätzen. Dies birgt das Risiko, dass die Interessen des Unternehmens (Principal) und der Nutzer*innengruppen (Agenten) nicht vollständig aufeinander abgestimmt sind. Um diese Informationsasymmetrie zu minimieren, könnten Unternehmen interaktive Elemente und erklärende Inhalte in digitale Geschäftsberichte integrieren, um den Zugang zu

relevanten Informationen für alle Nutzer*innengruppen zu verbessern. Daher widmet sich diese Arbeit den diversen Nutzer*innengruppen und ihren Interessen.

3.1.2 Rechtliche Bestimmungen und Standards

Der Begriff „Geschäftsbericht“ ist zwar nicht im Handelsgesetzbuch enthalten, hat sich jedoch etabliert und beschreibt normalerweise den gedruckten Jahresabschluss, der in Buch- oder Broschürenform erscheint. Die meisten Aktiengesellschaften müssen ihren Jahresbericht sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache erstellen (Piwinger, 2007, S. 435). Die Kommunikation auf dem Kapitalmarkt unterliegt starken gesetzlichen und regulatorischen Voraussetzungen, vor allem in Bezug auf Informationspflichten, Berichterstattung und Offenlegung, einschließlich bestimmter Fristen. Die Regelungen des Handelsgesetzbuches (HGB) und des Aktiengesetzes (AktG) sowie die International Financial Reporting Standards (IFRS), die Marktmissbrauchsregelung (MAR), Informationspflichten nach dem Aktiengesetz, die Börsenordnung (BörsG) und ihr Regulierungsgehalt, die Ad-hoc-Publizität und das Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) sind von entscheidender Bedeutung (Piwinger & Hoffmann, 2022, S. 800; Piwinger, 2007, S. 454-455). Die Veröffentlichungspflicht ist unter anderem im § 1 Absatz 1 des Publizitätsgesetzes festgelegt. In manchen Fällen gewährt die Legislative einen vereinfachten Abschluss. §§ 325 bis 329 HGB schreiben vor, dass der Jahresabschluss öffentlich gemacht und rechtlich korrekt offengelegt werden muss (Piwinger, 2022, S. 321).

Bei der Finanzberichterstattung geht es in erster Linie darum, die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft so gut wie möglich darzustellen (gemäß § 328 Abs. 1 S. 2 HGB). Die Veröffentlichung des Jahresabschlusses muss sofort nach Zustimmung des Aufsichtsrats erfolgen, jedoch spätestens innerhalb von vier Monaten nach Ablauf des Berichtszeitraums. Die Veröffentlichung erfolgt unverzüglich nach ihrer Fertigstellung und spätestens zwei Monate nach Ablauf der Berichtsperiode (Piwinger, 2007, S. 454-455).

Die im eher technischen Jahresabschluss veröffentlichten Informationen, bestehend aus Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung (GuV) (§ 242 Abs. 3 HGB)

werden anschließend im Lagebericht allgemein umschrieben. Dabei ist der Lagebericht vor allem für die Investor Relations von großer Bedeutung, da er eine detailliertere Kommentierung des Zahlenwerks im Jahresabschluss ermöglicht. Es muss verständlich sein, den Geschäftsverlauf und die wirtschaftliche Situation des Konzerns darzustellen und zu analysieren, ohne auf die im Konzernabschluss enthaltenen Informationen zu verweisen (Langenbucher et al., 2022, S. 87).

Im Lagebericht müssen nicht nur finanzielle Aspekte, sondern auch bestimmte nichtfinanzielle Aspekte gemäß § 289b und 289c HGB erwähnt werden. Eine solche Erklärung muss sich mindestens auf Umweltschutz, Arbeitnehmer*innenbelangen, sozialintegrative Belange, Menschenrechte und Korruptionsbekämpfung beziehen (Langenbucher et al., 2022, S. 87-88).

Neben dem Lagebericht und dem Jahresabschluss, sind der Bericht des Aufsichtsrates, ein Vorschlag zur Gewinnverwendung, der Bilanzeid, der Vergütungsbericht (§ 264 HGB) verpflichtende Bestandteile. Darüber hinaus ist die nichtfinanzielle Erklärung seit 2017 ein obligatorischer Bestandteil der Offenlegung (§ 315c HGB), der im Geschäftsbericht entweder separat oder in Verbindung mit ihm kommuniziert werden kann. Ein Anhang, der die Erklärungen zu den einzelnen Positionen der GuV und Bilanz enthält (§ 265 Abs. 1), soll dem Jahresabschluss beigefügt sein.

In Österreich ist das Handelsgesetzbuch mit dem Unternehmensgesetzbuch (UGB) gleichzusetzen. So stellt das UGB in Österreich die Erstellung eines Jahresabschlusses vor (§ 193 Abs. 2 UGB).

Unternehmensberichte können in unterschiedlichen Formaten veröffentlicht werden, zusätzlich zum „klassischen“ Geschäftsbericht. Ein kombinierter Bericht stellt eine Zwischenform zwischen einem Business- und einem Integrierten Bericht dar. Obwohl kombinierte Berichte die Nachhaltigkeitsberichterstattung in den Geschäftsbericht integrieren, erfolgt diese in der Regel als deutlich abgegrenzter Teil (z. B. als eigenständiges Kapitel oder Anhang). Im Gegensatz dazu gehen integrierte Berichte einen Schritt weiter, indem sie die nicht-finanzielle und die

finanzielle Berichterstattung in einer Publikation tatsächlich zusammenführen (Mittelbach-Hörmanseder et al., 2019, S. 3). Eine neue Tendenz besteht darin, die Jahresberichterstattung durch die Berücksichtigung ausschließlich der obligatorischen Angaben zu beschränken. Nur wenige Unternehmen haben einen umfassenden integrierten Bericht vorgelegt, um dem Information-Overload entgegenzuwirken (Piwinger, 2022, S. 320).

3.1.3 Herausforderungen an Geschäftsberichte

Durch die Digitalisierung öffnen sich neue Möglichkeiten – so auch in der Finanzkommunikation. Hieraus ergeben sich für die Unternehmen nicht nur Herausforderungen in Bezug auf Technologie und Finanzen, sondern auch in Bezug auf Kommunikation (Zülch, 2018). Mit der Digitalisierung nimmt in der Kapitalmarktkommunikation insbesondere der Druck auf Zeit und Transparenz zu. So ist es auf digitalem Wege möglich, immer mehr Informationen schneller zugänglich zu machen. Die Unternehmenswebsite bietet eine Vielzahl von Informationen zu Themen wie Strategie, Unternehmensführung und Compliance, Nachhaltigkeit, Kommunikationsmaßnahmen oder Nachhaltigkeit – jederzeit und überall. Unternehmen werden durch die Digitalisierung angehalten, wichtige Informationen (digital überall) zugänglich zu machen und schnell aufbereitet zu haben (Piwinger & Hoffmann, 2022, S. 811).

Auch die immer komplexer werdenden Rahmenbedingungen stellen eine Herausforderung und fordern einen verstärkten Berichtsbedarf. Hoffmann et al. (2018) haben in einer empirischen Untersuchung hauptsächlich regulatorische Einschränkungen, eine teilweise unzureichende öffentliche digitale Infrastruktur, Bedenken hinsichtlich Corporate Governance und Corporate Compliance sowie einen Mangel an Ressourcen identifiziert (Hoffmann, 2022, S. 432). Denn die Umstellung von der einst Print-lastigen Finanzkommunikation zum Online-Reporting ist nicht nur mit immensem Arbeitsaufwand verbunden, sondern auch mit gleichgroßen Kosten. Zudem fehlen für die Erstellung von Online-Geschäftsberichten technisches Fachwissen und Fachleute (Mittelbach-Hörmanseder et al., 2019, S. 7-8).

Unternehmen stoßen so an ihre Grenzen, da sie nicht nur dem Trend der Digitalisierung und der Cross-medialen Kommunikation entlang der Kontaktpunkte mit Interessengruppen gerecht werden müssen (Pleil & Helferich, 2022, S. 792). Der mediale Wandel verändert nicht nur die regulatorischen Anforderungen an einen Geschäftsbericht, neue Berichtsgegenstände und ein größerer Adressatenkreis kommen noch hinzu (Hoffmann et al., 2019, S. 6).

Allerdings widerspricht die wünschenswerte Offenheit aus gesellschaftlicher und makroökonomischer Sicht dem Interesse von Unternehmen, ihr eigenes Wissen und ihre eigenen Planungen vertraulich zu behandeln, um Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Dies lässt darauf schließen, dass es ein grundlegendes Konfliktverhältnis zwischen Vertraulichkeit und Transparenz in der Unternehmenskommunikation gibt. Zum einen müssen rechtliche Informationspflichten erfüllt werden, zum anderen muss der Wissensdrang des heterogenen Adressatenkreises befriedigt werden (Zerfaß et al., 2022, S. 6).

Hier birgt sich die nächste Herausforderung: So heterogen die Nutzer*innengruppen von Geschäftsberichten sind, so heterogen sind ihre Anforderungen an die Berichtserstattung, Informationsbedürfnisse und Informationsquellen sowie einheitlichen Vorkenntnisse (Loos-Neidhart et al., 2021, S. 73; Fischer et al., 2023, S. 93). Unternehmen müssen somit abwägen, ob sie den Geschäftsbericht für Zielgruppen mit geringerem Finanzwissen zugänglich gestalten oder zusätzlichen Aufwand in die redaktionelle Bearbeitung und Abstimmung investieren, um die Verständlichkeit zu erhöhen – was jedoch im Rahmen der regulatorischen Anforderungen als Rechenschaftsbericht nur begrenzt möglich ist (Styles & Kofler, 2022, S. 223).

Durch die heterogenen Nutzer*innengruppen und dadurch steigenden Anforderungen sind Unternehmen dazu verleitet, möglichst viel (zusätzliche) Informationen bereitzustellen und so einen Information Overload zu erzeugen (Zülch, 2018). Der Ausdruck bezieht sich auf eine Situation, in der die bloße Menge der zur Verfügung gestellten Informationen die Analysekapazitäten der Empfänger*innen übersteigt, wodurch diese keine wichtigen Informationen mehr

verarbeiten können. Weitere Informationen tragen in einer solchen Situation nicht zur Verbesserung bei, sondern zur Verschlechterung des Nutzens der Geschäftsberichte (Ruthner & Feichter, 2015, S. 84). Ein weiteres Mal wird deutlich, wie herausfordernd der Geschäftsbericht ist: Er soll allen gleichzeitig alles bieten und kann daher im Durchschnitt nur mäßig zufriedenstellend sein.

3.2 (Digitale) Transformation von Geschäftsberichten

Mit Beginn der Corona-Krise 2020 hat sich ein digitaler Shift bemerkbar gemacht – so auch in bei Geschäftsberichten. Barrantes und Mittelbach-Hörmanseder (2021) heben dabei vier aus der Digitalisierung entstehende Trends im Reporting hervor. Durch den digitalen Shift in der Berichtserstattung ist in den vergangenen Jahren ein deutlicher Rückgang der gedruckten Geschäftsberichte zu erkennen. Einige Unternehmen gaben an, mittlerweile vollständig auf Print-Berichte zu verzichten und ihren Fokus auf digitale Kanäle zu legen.

Durch die Digitalisierung der Geschäftsberichte, mussten auch die Reporting-Standards angepasst werden. Die Einführung von XBRL als solch ein Standard zwingt viele Unternehmen, ihre Berichte zukünftig nicht nur als PDF, sondern im XHTML-Format zu erstellen, da so die maschinelle Lesbarkeit der veröffentlichten Informationen höher ist (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021c, S. 225).

Durch die Digitalisierung hat sich nicht nur das Medium, sondern auch der Kanal verändert. Den Geschäftsbericht zu digitalisieren, würde nicht mehr genügen, denn auch der Kanal der Informationsvermittlung hat den Shift von Offline zu Online übernommen. Unternehmen müssen daher proaktiv auf ihre Stakeholdergruppen zugehen und sie dort abholen, wo sie sich aufhalten: online.

Jedoch genügt es hier nicht, die Berichte als PDF bereitzustellen und ebenso zu konzipieren. Vielmehr werden Unternehmen dazu angehalten, ihre Geschäftsberichte auch digital zu Denken. Damit sind die bildschirmgerechte Aufbereitung und Nutzung von multimedialen Elementen gemeint. Dies öffnet neue Türen der visuellen Darstellung und gibt Unternehmen die Möglichkeit durch

Storytelling die Rezipient*innen von sich zu überzeugen (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021c, S. 225-226). Denn ein „gut gemachter Geschäftsbericht erzählt eine Geschichte. Ein schlechter auch“ (Barrantes & Lensing, 2021, S. 37).

3.2.1 Der Geschäftsbericht als Printformat

Bei dem Gedanken an Geschäftsberichte kommt oftmals ein dickes, gedrucktes Datenpaket in typischem A4-Format in den Sinn. Großauflagen der Berichte wurden häufig zur jährlichen Hauptversammlung, zum Versand an Aktionäre und zu Geschäftsterminen hergestellt. Allerdings handelt es sich bei dieser Vorstellung des Geschäftsberichts als statisches und linear strukturiertes Dokument um eine Reliquie der Druckzeit (Barrantes & Lensing, 2021, S. 3). Der gedruckte Geschäftsbericht hat ausgedient. Zwar wird er von einigen Unternehmen noch als eine zusätzliche Art der Kommunikation genutzt, viel häufiger werden jedoch digitale Geschäftsberichte angedacht (Loos-Neidhart et al., 2021, S. 42).

Eine Längsschnittstudie von Mittelbach-Hörmanseder et al. (2019) belegt, dass die Anzahl der gedruckten Berichte in den letzten Jahrzehnten drastisch zurückgegangen ist. So wurden zwischen 2009 und 2019 bei den DAX-30-Unternehmen um 94 % weniger Geschäftsberichte gedruckt. Dennoch gaben ein Drittel der befragten Unternehmen im D-A-CH-Raum an, nach wie vor eine kleine Auflage von bis zu 250 Exemplaren jährlich anzufertigen (Mittelbach-Hörmanseder et al., 2019, S. 5). Dies zeigt, dass Unternehmen sich immer mehr auf die Anforderungen der Rezipient*innen einstellen und den kompletten Shift von Print- zu digitalen Geschäftsberichten wagen (Barrantes & Lensing, 2021, S. 2).

3.2.2 PDF-Berichte

Zwar ist ein großer Shift in den Formaten der Berichterstattung seit über 20 Jahren zu sehen, die überwiegende Mehrheit der Unternehmen hat sich jedoch „nur“ auf das PDF verlassen, welches kaum Mehrwert zu dem gedruckten Pendant bietet. PDF-Dokumente werden meist wie gedruckte Geschäftsberichte gedacht und ebenso konzipiert (Bozicevic, 2022, S. 26).

Eine Analyse der Agentur nexxar GmbH (2021) hat einen kritischen Blick auf den "Mythos" der bildschirmoptimierten PDF-Berichte geworfen. Die Ergebnisse zeigen, dass diese Berichte statisch blieben, sich nicht an das Endgerät anpassten und somit den Inhalt nur schwer lesbar machten (Loos-Neidhart et al., 2021, S. 38). PDFs werden in der Regel als Einzelseiten, meist im A4-Format, dargestellt. Zwar lässt sich in Acrobat die Ansicht von Doppelseiten einstellen, jedoch in Webbrowsern oder anderen Readern werden oft nur Einzelseiten angezeigt. Dies beeinträchtigt die Lesbarkeit von Berichten, die für die Darstellung über zwei Seiten hinweg gestaltet wurden, insbesondere wenn sie Bilder, Illustrationen oder Tabellen im Querformat präsentieren (Neidhart & Schön, 2022b).

Dennoch ist das PDF bereits einen weiten Weg gekommen. Besonders Unternehmen in Deutschland versuchen das PDF bestmöglich zu optimieren. Sie arbeiten intensiv mit Verlinkungen innerhalb und außerhalb des Berichts (Loos-Neidhart et al., 2021, S. 38-45). Zusätzlich wird von Vor- und Zurück-Buttons, sowie Download-Optionen Gebrauch gemacht (Loos-Neidhart et al., 2021, S. 83).

Eine Studie von Neidhart und Schön (2022) zeigt, dass der Hälfte der Befragten der Geschäftsbericht als PDF-Format genügt. Gründe dafür waren vor allem die stärkere Nutzung von multimedialen und interaktiven Elementen, welche in einer guten Kosten-Aufwand-Relation sind. Währenddessen meinte die andere Hälfte, der Online-Report werde das neue Format der Berichtserstattung. Zumal biete der HTML-Bericht mehr Möglichkeiten in der Gestaltung und Einsetzung multimedialer Elemente wie CEO-Videos (Neidhart & Schön, 2022a).

3.2.3 HTML-Berichte

Wie die geschichtliche Entwicklung zeigt, neigt sich auch die Zeit des PDFs dem Ende zu und wird von einer anderen Form des Digital Reportings abgelöst: den HTML-Berichten. Studien deuten darauf hin, dass die Verbreitung von Online-Geschäftsberichten bereits viel größer ist als die von gedruckten Berichten und HTML-Berichte von DAX30-Unternehmen im Laufe eines Jahres oft bis zu 90.000 Aufrufe verzeichnen (Mittelbach-Hörmanseder et al., 2019, S. 6). Ein Grund für die steigende Reichweite kann sein, dass Geschäftsberichte nun dort sind, wo sich

auch ihre Stakeholder aufzuhalten: Online (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021c, S. 231). Der Trend zum Digital Thinking – (online) Berichte konsequent digital zu denken – nimmt zu.

Wie in dieser Arbeit bereits erklärt wurde, ist Online jedoch nicht gleich Online, denn auch PDF-Berichte werden als Online-Berichte verstanden. In der Fachwelt jedoch wird der Begriff „online“ ausschließlich für Berichte verwendet, die ihre Inhalte in der ursprünglichen Sprache des World Wide Web, nämlich HTML, präsentieren. Bei diesen Online-Berichten kann zwischen drei Arten unterschieden werden (Barrantes, 2017, S. 27).

- *Hybrid-Bericht*: Als Hybrid-Bericht werden jene Berichte verstanden, welche nicht alle Berichtsinhalte in HTML umsetzen und einen Teil – meist den Anhang – als PDF zu Verfügung stellen (Loos-Neidhart et al., 2021, S. 26). So werden meist Inhalte, welche dem Storytelling dienen in HTML umgesetzt (Loos-Neidhart et al., 2021, S. 50).
- *Summary Report*: Summary Reports hingegen sind Berichte, welche aus einer oder wenigen digitalen Seiten bestehen, die einen Überblick über das Geschäftsjahr geben. Sie konzentrieren sich oft auf die wichtigsten Inhalte und Präsentationen, wie zum Beispiel die digitale Inszenierung des Magazinteils, und bieten einen zusammengefassten Bericht über wesentliche Informationen (Barrantes, 2017, S. 27).
- *Full-HTML-Bericht*: Diese Art des Berichts wird – wie es der Name bereits sagt – komplett in HTML umgesetzt. Dies bietet zum einen den Vorteil, dass neben dem Text auch Tabellen über die Such-Funktion findbar sind (Barrantes, 2017, S. 27). Zum anderen öffnet HTML neue Türen der Aufbereitung der Inhalte und Interaktion mit Stakeholdern.

Unabhängig der Art des Online-Berichts, muss es für Rezipierende klar ersichtlich sein, dass sie sich nicht mehr auf der Corporate Website befinden (Barrantes, 2017, S. 28). So werden Online-Berichte oft als eigene Microsites veröffentlicht, unabhängig von der Corporate Website (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021c, S. 226). Nur 30 % der Schweizer Unternehmen und 18 % der Deutschen Unternehmen binden die Microsites auch in der Corporate Website ein, wobei sie

hier unter der Kategorie der Investor Relations (IR) zu finden sind (Loos-Neidhart et al., 2021, S. 59-60). Obwohl es sich um ein Online-Format handelt, wird der Online-Bericht – im Gegensatz zur Corporate Website – wie auch sein gedrucktes Pendant nach der Veröffentlichung nicht mehr verändert (Barrantes, 2017, S. 28).

3.2.3.1 Möglichkeiten der Darstellung von HTML-Berichten

Die Frage nach der Form der Veröffentlichung wird kaum hinterfragt, was dazu führt, dass viele Geschäftsberichte ähnlich aussehen. Dies geschieht, obwohl Unternehmen in der visuellen Gestaltung größtenteils freie Hand haben. Es gibt keine festgelegten Vorgaben oder standardisierte Modelle für den Jahresbericht. Weder Format noch Schriftart und -größe, Spaltenbreite oder Grafiken sind reglementiert (Piwinger, 2007, S. 456). Online-Berichte folgen im Gegensatz zu Druckwerken einer nichtlinearen Struktur. Für die Verwendung auf dem Bildschirm müssen die Inhalte unterschiedlich konzipiert, strukturiert und aufgebaut werden. Es benötigt klare Headline-Hierarchien, kurze Textblöcke, Hervorhebungen und den Gebrauch von SEO (Search Engine Optimization) (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021c, S. 234).

Um Inhalte miteinander zu verknüpfen, verwenden Online-Berichte häufig verschiedene Navigationsformen sowie Querverweise. Die Relevanz-gesteuerte Suchfunktion ermöglicht Rezipient*innen schnell gewünschte Inhalte zu finden (Barrantes & Lensing, 2021, S. 6). Aber auch die Nutzung von multimedialen Darstellungsformen und Elementen weist einen entscheidenden Vorteil vor. Anstatt eines Vorstandbriefes können spannende und emotionalisierende CEO-Videos genutzt werden, um die einen persönlichen Bezug zur Leserschaft herzustellen. Durch die HTML-Programmierung können komplexe Tabellen interaktiv und einfacher dargestellt werden (Barrantes & Lensing, 2021, S. 5). Darüber hinaus habe HTML-Berichte im Unterschied zu PDFs die Möglichkeit, sich durch ihr responsives Design an diverse mobile Endgeräte anzupassen und einen guten Lesefluss zu ermöglichen (Barrantes, 2017, S. 26).

Die oben genannten neuen Möglichkeiten stoßen bei den diversen Nutzer*innengruppen auf hohe Zufriedenheit. Studien zeigen, dass besonders

interaktive Grafiken für Rezipient*innen eine Bereicherung darstellen, indem komplexe Strukturen vereinfacht werden (Hoffmann et al., 2019, S. 44). Im Vergleich dazu sind für Analyst*innen strukturierte und verlinkte Berichte von großem Mehrwert (Grosse et al., 2016, S. 25).

3.3 Zwischenfazit

Der Geschäftsbericht ist eines der wichtigsten Instrumente der Kapitalmarktkommunikation und dient dazu, die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage eines Unternehmens darzustellen. Traditionell als gedrucktes Dokument veröffentlicht, hat sich der Geschäftsbericht in den letzten Jahren stark in Richtung digitaler Formate entwickelt. Durch die Digitalisierung ergeben sich nicht nur neue Möglichkeiten der Darstellung, sondern auch Herausforderungen, insbesondere in Bezug auf die Zielgruppenansprache. Digitale Geschäftsberichte können interaktiv und multimedial gestaltet werden, was es ermöglicht, komplexe Informationen zugänglicher und ansprechender zu präsentieren. Dabei spielt Storytelling eine wichtige Rolle, um die Geschichte des Unternehmens sowie seine Werte und Visionen klarer zu kommunizieren.

Die Principal-Agent-Theorie beleuchtet die Informationsasymmetrien, die zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern bestehen können. Diese Asymmetrien können dazu führen, dass nicht alle Nutzer*innengruppen eines Geschäftsberichts die bereitgestellten Informationen gleich gut verstehen oder nutzen können. Dies stellt Unternehmen vor die Herausforderung, ihre Berichte so zu gestalten, dass sie sowohl den gesetzlichen Anforderungen genügen als auch für unterschiedliche Zielgruppen verständlich bleiben. Eine ausgewogene Kapitalmarktkommunikation muss daher sicherstellen, dass die Berichte für erfahrene Finanzexpert*innen ebenso wie für weniger finanzkundige Stakeholder zugänglich sind.

Die Digitalisierung hat das Medium des Geschäftsberichts verändert und neue Standards wie HTML-Berichte etabliert, die den traditionellen gedruckten Bericht zunehmend ablösen. Dennoch bleibt die Herausforderung bestehen, die Berichte so zu gestalten, dass sie den unterschiedlichen Erwartungen und Bedürfnissen der

verschiedenen Nutzer*innengruppen gerecht werden, ohne einen Information-Overload zu erzeugen. Durch den Einsatz neuer Technologien und die Anpassung an digitale Kanäle können Unternehmen ihre Geschäftsberichte effektiver und zielgerichteter gestalten, um die Informationsbedürfnisse aller Stakeholder zu erfüllen.

4 Zielgruppenspezifische Kommunikation

Unternehmenskommunikation umfasst alle Maßnahmen und Prozesse, mit denen ein Unternehmen intern und extern kommuniziert. Dies schließt die strategische Planung und Umsetzung von Kommunikationsaktivitäten ein, die darauf abzielen, ein positives Bild des Unternehmens zu vermitteln, Informationen zu verbreiten und Beziehungen zu verschiedenen Interessengruppen (wie Mitarbeitenden, Kund*innen, Investor*innen, Medien und der Öffentlichkeit) zu pflegen. Unternehmenskommunikation lässt sich in verschiedene Bereiche unterteilen, darunter interne Kommunikation (die sich an die Mitarbeitende richtet), externe Kommunikation (die sich an die Öffentlichkeit, Kund*innen und andere externe Stakeholder richtet), Marketingkommunikation (die sich auf die Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen konzentriert) und Public Relations (die darauf abzielt, das Image und die Reputation des Unternehmens zu managen). Ziel ist es, konsistente Botschaften zu vermitteln, Vertrauen aufzubauen und die Ziele des Unternehmens zu unterstützen (Zerfaß et al., 2022, S. 5).

4.1 Die Kapitalmarktkommunikation

Auf dem Kapitalmarkt ist für die oben genannten Ziele, insbesondere der Beziehungspflege zu der Financial Community, die Investor Relations (IR) zuständig. Diese Aufgaben werden von verschiedenen internen Akteuren, wie dem Vorstand, der Investor-Relations-Abteilung und der Kommunikationsabteilung, sowie von beauftragten Dienstleistern übernommen. In Deutschland wurden die Investor Relations seit den 1990er-Jahren als eigenständige Kommunikationsfunktion etabliert, obwohl sie ursprünglich hauptsächlich der Finanzierungsabteilung (Finance) zugeordnet waren. Im Grunde genommen entspricht die Gründung des DIRT – Deutscher Investor Relations Verband im Dezember 1994 dem Beginn der professionellen Kapitalmarktkommunikation in Deutschland (Piwinger & Hoffmann, 2022, S. 800). Das DIRT bezeichnet die IR dabei als „die strategische Managementaufgabe, Beziehungen des Unternehmens zu bestehenden und potenziellen Eigen- und Fremdkapitalgebern sowie zu Kapitalmarktintermediären zu etablieren und zu pflegen“ (DIRT 2020).

Damals war die finanzielle Kommunikation hauptsächlich dafür zuständig, einen Geschäftsbericht zu veröffentlichen und eine jährliche Bilanzpressekonferenz mit Wirtschaftsjournalisten abzuhalten. Wo einst nur ein paar Personen für die Finanzkommunikation zuständig waren, haben große Unternehmen heute ganze IR-Abteilungen, welche über das gesamte Jahr hinweg mit der Vorbereitung der externen und internen Berichtserstattung beschäftigt sind (Piwinger, 2007, S. 460-461). Im Mittelpunkt dabei stehen der Geschäftsbericht und die Hauptversammlung. Sie kennzeichnen zwei wichtige Ereignisse des Finanzkalenders (Hoffmann et al., 2022, S. 9).

Wie bereits in Kapitel 3 beschrieben, dient der Geschäftsbericht dabei als das Kommunikations- und Informationsmittel in der Finanzkommunikation. Der Bericht wird als die (heute meist digitale) Visitenkarte eines Unternehmens gesehen und bietet tiefe Einblicke in Strategie, Erfolge, Chancen, und Ziele von Unternehmen. Als Imageinstrument spiegelt der Bericht die Identität wider und gibt Rezipient*innen ein Bild des Unternehmens (Piwinger, 2007, S. 453). So besteht die Annahme, dass eine gezielte und erfolgreiche Investor Relations Kommunikation einen wesentlichen Beitrag zur Reputation und dem Bekanntheitsgrad eines Unternehmens leistet, was wiederum mehr Kapital der Investor*innen mit sich bringt (Piwinger & Hoffmann, 2022, S. 801).

4.1.1 Finanzkommunikation als Schnittstelle zur den Nutzer*innengruppen

Von außen betrachtet, ist die Investor Relations als Schnittstelle zu mehreren Stakeholdergruppen zu sehen. Ihr Ziel ist es, (finanzielle) Informationen von unterschiedlichen Abteilungen zusammenzutragen und im Sinne des Unternehmens an die diversen Nutzer*innengruppen zu übermitteln. Dabei muss sie sowohl mit internen als auch externen Stakeholdergruppen kommunizieren (Zerfaß et al., 2022, S. 5). Während lange Zeit der Fokus auf der Financial Community bestehend aus Akteuren, die am Finanzmarkt beteiligt sind, lag, zeigen diverse Studien, dass die Rezipient*innen und Interessent*innen von Geschäftsberichten weitaus vielseitiger sind und damit ebenfalls bei Kommunikationsprozessen zu bedenken und anzusprechen sind (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021b, S. 292-293). Die Kernaufgabe der Investor

Relations ist daher, die unterschiedlichen Zielgruppen und ihre Charakteristika zu kennen und Informationen zielgruppengerecht aufzubereiten (Kichhoff, 2009, S. 47).

4.1.2 Push-Reporting

Durch die Digitalisierung ist der Reichweite von Geschäftsberichten kein Halt gesetzt. Wie viele Personen die Berichte tatsächlich erreichen, hängt unter anderem von der Größe des Unternehmens, der Marktkapitalisierung, der Struktur der Interessengruppen und den getroffenen Maßnahmen zur Kommunikation des Berichts ab (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021b, S. 290).

Ein gutes Kommunikationskonzept für einen Geschäftsbericht umfasste in der Vergangenheit tatsächlich nur diesen (Barrantes & Lensing, 2021, S. 12). Unternehmen stellten den Bericht als Print oder PDF zu Verfügung und Interessent*innen gingen von selbst auf die Unternehmen zu. So ging man lange Zeit von einer Informations-Holzschuld der Stakeholder – auch Pull Reporting genannt – aus (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021c, S. 232).

Im Gegensatz dazu muss der Geschäftsbericht heute genauso wie alle anderen Informationsangebote um die immer begrenztere Aufmerksamkeit der (potenziellen) Empfänger*innen kämpfen und daher bereits in der Erstellung in ein ganzheitliches Kommunikationskonzept eingebunden werden (Barrantes & Lensing, 2021, S. 12-13). Unter dem sogenannten Push Reporting versteht man die aktive und konstante Kommunikation von Berichtsinhalten auf weiteren digitalen Kanälen. Besonders KPIs, Highlights oder CEO-Statements eignen sich als gut auf Social Media teilbare Inhalte. Entscheidend dabei ist, dass der entsprechende Inhalt mit dem Online-Bericht verknüpft ist (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021c, S. 232).

4.2 Begriffserklärung Zielgruppe

Zielgruppen sind bestimmte Personen- oder Organisationsgruppen, auf die sich ein Unternehmen oder eine Institution durch ihre Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen konzentriert. Diese Gruppen haben gewisse Eigenschaften oder Interessen, die ihre Relevanz für spezifische Produkte, Dienstleistungen oder Informationen ausmachen (Sandhu, 2022, S. 859). Es ist wichtig, Zielgruppen zu definieren und zu identifizieren, um Marketingstrategien, Kommunikationsinhalte und Angebote gezielt und wirksam zu platzieren (Freter, 2009, S. 399). Zudem müssen sich Unternehmen mit der Frage auseinandersetzen, ob sie alle Zielgruppen gleich behandeln wollen bzw. auch können (Sandhu, 2022, S. 863).

4.3 Zielgruppen von Geschäftsberichten

Für wen werden Geschäftsberichte gemacht? Die meisten Unternehmen würden diese Frage mit „für die Financial Community“ beantworten (Piwinger, 2007, S. 462). Ein Beleg für diese Antwort können bisher durchgeführte Studien sein. Zwar ist das Fazit tatsächlich die Financial Community, jedoch muss man hier kritisch betrachtet anmerken, dass die Befragten solcher Studien fast ausschließlich Analyst*innen und Investor*innen sind (Bozicevic, 2022, S. 25). Aber der Kreis der Nutzer*innengruppen hat sich um weitere Interessensgruppen erweitert (Fischer et al., 2023, S. 114).

Eine Studie von Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder (2021b) zeigt die Vielfältigkeit der Rezipient*innen von Geschäftsberichten. Nicht nur Personen aus der Financial Community, sondern auch Studierende, Mitarbeitende, Lieferanten, Journalist*innen und Nachhaltigkeitsexpert*innen konnten identifiziert werden (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021b, S. 292-293). Dies bestärkt die Tatsache, dass Unternehmen bei der Erstellung von Geschäftsberichten, alle Nutzer*innengruppen und ihre Charakteristika in Betracht ziehen sollten (Voelzkow, 2019, S. 42).

4.3.1 Financial Community

Wie bereits mehrmals in dieser Arbeit erwähnt, wird vor allem die Financial Community als die Zielgruppe von Geschäftsberichten gesehen. Dazu gehören die Teilnehmenden des Kapitalmarkts – Analyst*innen, Finanzjournalist*innen, private und institutionelle Investor*innen, Broker, Aufsichtsbehörden und Ratingagenturen (Piwinger & Hoffmann, 2022, S. 800; wirDesign, 2017, S. 4).

Sie alle teilen das gleiche Anliegen, nach einer transparenten Kommunikation (Kirchhoff, 2009, S. 47-48). Dabei üben besonders Analyst*innen und institutionelle Investoren Einfluss auf die Berichtserstattung aus. Mitunter ist das ein Grund, weshalb Unternehmen in der Kommunikation mit diesen beiden Gruppen, über ihre gesetzlichen Verpflichtungen hinausgehen und intensive Beziehungspflege betreiben (Zerfaß et al., 2022, S. 8).

Analyst*innen

Finanzanalyst*innen spezialisieren sich auf die Bewertung und Analyse von Finanzdaten, um fundierte Anlageentscheidungen zu treffen oder zu empfehlen. Sie untersuchen dabei Unternehmensbilanzen, Markttrends, Wirtschaftsbedingungen und andere relevante Daten, um die finanzielle Gesundheit und das Potenzial von Unternehmen oder Wertpapieren zu beurteilen. Oft arbeiten sie für Banken, Investmentfirmen, Versicherungen, Pensionsfonds oder als unabhängige Beratende und erstellen Berichte, Prognosen und Empfehlungen, die sowohl institutionellen als auch privaten Investor*innen helfen, fundierte Entscheidungen zu treffen (Binder-Tietz & Frank, 2022, S. 198-201). Ihr Ziel ist es, potenzielle Risiken und Chancen zu identifizieren, um das bestmögliche Ergebnis für ihre Kund*innen oder Arbeitgeber zu erzielen (Wolf, 2022, S. 174-175).

In dieser Gruppe kann zwischen Sell-Side- und Buy-Side-Analyst*innen unterschieden werden. Sell-Side-Analyst*innen arbeiten in der Regel für Investmentbanken, Brokerhäuser oder andere Finanzinstitute, die Wertpapiere handeln und verkaufen. Im Vergleich dazu arbeiten Buy-Side-Analyst*innen für

institutionelle Investoren wie Pensionsfonds, Investmentfonds, Hedgefonds oder Vermögensverwaltungsfirmen (Kirchhoff, 2009, S. 52).

Institutionelle Investoren

Institutionelle Investoren sind große Organisationen, die erhebliche Kapitalmengen verwalten und investieren und gelten als eigenständige juristische Personen (Binder-Tietz & Frank, 2022, S. 198-199). Sie verwalten das Geld anderer, wie z. B. von Einzelpersonen, Unternehmen oder anderen Organisationen und verfügen über erhebliche finanzielle Ressourcen. Aufgrund des Umfangs ihrer Investitionen und der Expertise, die sie in ihre Anlageentscheidungen einbringen, haben institutionelle Investoren in der Regel einen signifikanten Einfluss auf die Finanzmärkte (Piwinger & Hoffmann, 2022, S. 805). An den Investitionsentscheidungen von institutionellen Anlegern orientieren sich viele private Investor*innen, weshalb dadurch Schwankungen der Kurse hervorufen werden können. Aufgrund ihres großen Einflusses auf den Kapitalmarkt, legt die Investor Relations viel Fokus auf die Kommunikation mit dieser Gruppe. 2018 wurden 63 % an den Aktien der DAX-Unternehmen von institutionellen Investor*innen gehalten (Binder-Tietz & Frank, 2022, S. 198).

Privatinvestor*innen

Private Investor*innen, auch als Privatanleger*innen oder Kleinanleger*innen bezeichnet, sind Einzelpersonen, die ihr eigenes Geld in verschiedene Anlageformen investieren, wie z. B. Aktien, Anleihen, Immobilien, Investmentfonds oder andere Finanzprodukte. Sie investieren typischerweise kleinere Beträge und handeln in der Regel für persönliche Zwecke, wie Vermögensbildung, Altersvorsorge oder spezifische finanzielle Ziele. Obwohl es sich dabei um eine große Gruppe handelt, halten sie verhältnismäßig nur kleine Anteile an Unternehmen (Piwinger & Hoffmann, 2022, S. 806).

Im Unterschied zu institutionellen Investoren sind private Investor*innen eine heterogene Gruppe mit unterschiedlichem finanziellem Vorwissen, Ressourcen, Expertise, Zielen und Risikobereitschaft. Auch wenn sich durch die Heterogenität dieser Gruppe die Kommunikation als komplizierter herausstellt, so darf man den

Einfluss dieser Gruppe nicht unterschätzen (Hocker, 2009, S. 469). Zudem ist ein ständiges Wachstum, nicht zuletzt durch die Generation Aktie, zu sehen. 2019 hielten in Deutschland rund 9,7 Millionen Personen eine Aktie (Styles & Kofler, 2022, S. 216-217).

Journalist*innen

Finanzjournalist*innen sind spezialisierte Journalist*innen, die sich auf die Berichterstattung über Finanzmärkte, Wirtschaft, Unternehmen und andere Themen im Zusammenhang mit Geld und Investitionen konzentrieren. Die Relevanz von Journalist*innen ist von ihrer Berufserfahrung, ihrem Ruf und insbesondere ihrem Arbeitgeber abhängig. Finanznachrichtenagenturen und Fachmedien gewinnen auf dem Kapitalmarkt eine größere Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit als herkömmliche Publikumsmedien (Piwinger & Hoffmann, 2022, S. 806-807). Besonders Privatinvestor*innen nutzen ihre Berichte als Informationsquellen (Wolf, 2022, S. 175).

4.3.2 Die Nutzung von Geschäftsberichten durch die Financial Community

Der Geschäftsbericht genießt in der Financial Community einen hohen Stellenwert und wird von den sich zusammensetzenden Gruppen als Nachschlagwerk und Informationsquelle genutzt. Jedoch lassen sich auch innerhalb der Financial Community unterschiedliche Fokusse bezüglich der meistgenutzten Inhalte und Anforderungen identifizieren (Piwinger, 2007, S. 462). Analyst*innen und institutionelle Investoren setzen detaillierte Informationen zu jeglichen finanziellen Daten und Fakten im Gegensatz zu Privatinvestor*innen voraus (Kirchhoff, 2009, S. 42).

Analyst*innen

Da Analyst*innen für die Analyse von Fakten und Daten im Bericht zuständig sind, ist es keine Überraschung, dass für sie besonders der Konzernbericht von Bedeutung ist. Die Studie von Grosse et al. (2016) belegt, dass 25 % der Befragten Wert auf die Bilanz legen und auch Gewinn- und Verlustrechnung als die meistgelesenen Teile aufgezählt werden (Grosse et al., 2016, S. 5). Auch in der fünf Jahre später durchgeführten Studie von Barrantes und Mittelbach-Hörmanseder

(2021) geben ein Drittel der befragten Analyst*innen den Inhalt zu Gewinn- und Verlustrechnung als besonders wichtig an (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021a, S. 4). So ist es für sie essenziell diese Inhalte schnell und einfach innerhalb des Berichts aufzufinden (Hofmann et al., 2018, S. 26).

Die Studien zeigen ebenfalls auf, dass jene Teile des Geschäftsberichts, die sich mit dem Imageteil, dem CEO-Brief, dem Prognosebericht und den Mitarbeitenden auseinandersetzen für Analyst*innen weniger von Bedeutung sind (Grosse et al., 2016, S. 5-38).

Institutionelle Investoren

Wie auch Analyst*innen, beurteilen institutionelle Investoren jene Teile eines Geschäftsberichts, die sich mit finanziellen Daten und Fakten auseinandersetzen, mit spezieller Wichtigkeit (Rowbottom & Lymer, 2010, S. 103-107) und lesen diese Inhalte mehrmals genau (Anderson, 1981, S. 261). Jedoch ist bei dieser Nutzer*innengruppe ebenfalls ein steigendes, wenngleich nach wie vor schwaches Interesse für den Corporate Social Responsibility (CSR) Teil erkennbar (Pellens et al., 2019, S. 20).

Privatinvestor*innen

Privatinvestor*innen setzen sich – anders als die anderen Gruppen innerhalb der Financial Community – aus Individuen mit unterschiedlichen Vorkenntnissen, Expertisen und Anforderungen zusammen. Dennoch können innerhalb der Gruppe gemeinsame Anforderungen und Tendenzen bevorzugter Inhalte erkannt werden. Im Gegensatz zu institutionellen Investoren und Analyst*innen legen Privatinvestor*innen einen höheren Stellenwert auf den Imageteil des Geschäftsberichts (Styles & Kofler, 2022, S. 220-222; wirDesign, 2017, S. 30). Nichtsdestotrotz werden auch die Bilanz, GuV und die Kursentwicklung häufig gelesen (Pellens et al., 2019, S. 36).

Hervorzuheben ist, dass Privataktionäre nicht die gleiche Expertise untereinander und im Vergleich zu der restlichen Financial Community vorweisen. Deshalb lässt sich darauf schließen, dass sie den Imageteil dem Finanz-lastigen Teil bevorzugen

(Styles & Kofler, 2022, S. 215) und einfacher aufbereitete finanzielle Informationen benötigen (Rowbottom & Lymer, 2010, S. 95-96).

4.3.3 Weitere Non-Financial Nutzer*innengruppen

Wie im Forschungsstand (Kapitel 2) festgehalten, besteht die Nutzer*innengruppe von Geschäftsberichten nicht ausschließlich aus der Financial Community. Auch Mitarbeitende eines Unternehmens, Studierende, Bewerbende, Kund*innen, Lieferanten und Nachhaltigkeitsexpert*innen gehören zu der Leser*innenschaft. Dabei ist ebenfalls ein Unterschied bezüglich der Tätigkeit eines Unternehmens zu erkennen. Bei Berichten von Business-to-Customer (B2C) Unternehmen, ist die Zahl der Kund*innen, die den Bericht lesen deutlich höher als bei Business-to-Business (B2B) Unternehmen (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021b, S. 292).

4.3.4 Die Nutzung von Geschäftsberichten durch die weiteren Non-Financial Nutzer*innengruppen

Darüber, wie und welche Teile des Geschäftsberichts durch die weiteren Non-Financial Nutzer*innengruppen genutzt werden, ist noch wenig bekannt. Es gibt jedoch vereinzelt Einblicke in die Gruppe der Mitarbeitenden. Bereits vor dem Digital Shift waren Mitarbeitende die zweithäufigste Nutzer*innengruppe von Online-Geschäftsberichten. Grund dafür ist der leichte Zugang zum Geschäftsbericht, der einen guten Einblick in das Unternehmen gibt und Mitarbeitende so ein tieferes Verständnis für die Strategie, Entwicklung und Mission ihres Unternehmens bekommen (Rowbottom & Lymer, 2010, S. 96-102).

Erste Daten zeigen, dass die Interessen der Non-Financial Community ebenfalls sehr divers sind. So nutzen Bewerbende und Studierende jenen Teil zur wirtschaftlichen Entwicklung am häufigsten, gefolgt von der Strategie und Nachhaltigkeitsthemen. Nicht überraschend ist der hohe Stellenwert der Nachhaltigkeit in Geschäftsberichten für Nachhaltigkeitsexpert*innen (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder, 2021b, S. 293).

4.4 Zwischenfazit

Die Unternehmenskommunikation umfasst alle internen und externen Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens, um ein positives Bild zu vermitteln und Beziehungen zu verschiedenen Interessengruppen zu pflegen. Dazu gehören interne Kommunikation, externe Kommunikation, Marketingkommunikation und Public Relations. Ziel ist es, konsistente Botschaften zu vermitteln und das Vertrauen in das Unternehmen zu stärken.

Auf dem Kapitalmarkt ist dies die Rolle der Investor Relations (IR). Diese spezialisierte Kommunikationsfunktion wurde in Deutschland seit den 1990er-Jahren etabliert und ist für die Pflege der Beziehungen zur Financial Community verantwortlich. Der Geschäftsbericht dient hierbei als zentrales Kommunikationsinstrument, das tiefe Einblicke in die Unternehmensstrategie und -ziele bietet. Die erfolgreiche Investor-Relations-Kommunikation trägt maßgeblich zur Reputation und zum Kapitalzufluss bei.

Neben der Financial Community, zu der Analyst*innen, institutionelle Investoren und private Investor*innen gehören, sind auch Mitarbeitende, Studierende, Kund*innen, Journalist*innen und Nachhaltigkeitsexpert*innen wichtige Nutzer*innengruppen. Während Analyst*innen und institutionelle Investoren detaillierte Finanzinformationen bevorzugen, legen private Investor*innen mehr Wert auf den Imageteil des Berichts. Für die Non-Financial Nutzer*innengruppen wie Mitarbeitende und Nachhaltigkeitsexpert*innen sind vor allem die strategische Entwicklung und Nachhaltigkeitsthemen von Interesse.

5 Forschungsdesign

In diesem Kapitel wird im ersten Schritt die Methode zur Erforschung der Forschungsfragen FF1 bis FF4 erläutert. Anschließend werden die Hypothesen zu Forschungsfrage 3 abgeleitet. Weiters wird die Datenerhebung beschrieben und die Datenauswertung begründet. Am Ende wird die Methode kritisch betrachtet und ihre Limitationen aufgezeigt.

5.1 Methodischer Ansatz

Die Forschungsfragen werden mithilfe eines quantitativen methodischen Ansatzes beantwortet. Die Annahmen zu den Forschungsfragen stammen aus dem aktuellen Stand der Forschung (Kapitel 2) und den theoretischen Abschnitten (Kapitel 3 und 4). Auf Basis dessen, werden Hypothesen gebildet und Daten mittels einer quantitativen Befragung erhoben, um die Hypothesen zu überprüfen. Diese Vorgehensweise kann genutzt werden, um die Forschungsfragen zu beantworten, da auf der Grundlage der vorangegangenen ausführlichen Literaturrecherche und der bisherigen Forschung zum Thema dieser Masterarbeit Hypothesen entwickelt werden können (Raab-Steiner & Benesch, 2010, S. 46).

Bei quantitativen Studien werden zwei Ziele verfolgt. Zum einen die Beschreibung, mit der eine detaillierte Darstellung des Themengebiets erstellt werden soll, zum anderen die Erläuterung, bei der Hypothesen geprüft werden sollen (Cleff, 2015, S. 4-5). Die folgende Grafik (Abbildung 1) soll den methodischen Zugang veranschaulichen.

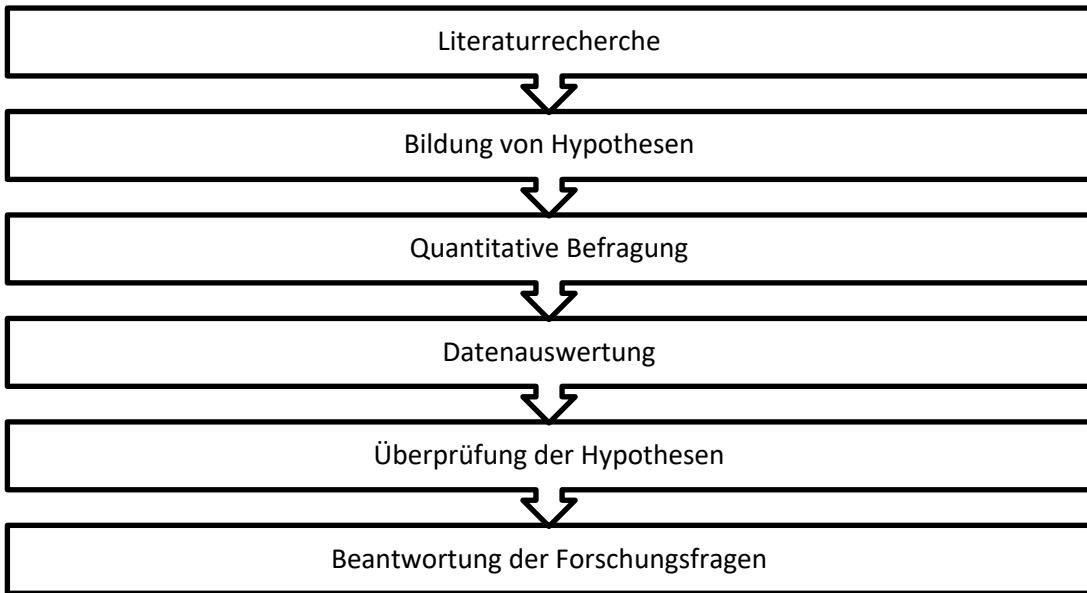


Abbildung 1: Methodischer Zugang (eigene Darstellung)

5.2 Ableitung der Hypothesen

Nachdem im Zuge des theoretischen Teils dieser Masterarbeit sowohl der Forschungsstand erhoben, als auch weitere Grundlagen diskutiert wurden, welche die identifizierte Forschungslücke bestätigen, wird im abschließenden Kapitel eine Übersicht der Forschungsfragen sowie die Ableitung der Hypothesen dargestellt.

Forschungsfrage FF1, und FF2 werden mittels deskriptiver Statistik ausgewertet. Eine deskriptive Analyse beinhaltet die Beschreibung und Zusammenfassung von Daten, ohne Vermutungen oder Annahmen über die zugrunde liegende Bevölkerung zu machen. Der Fokus der deskriptiven Statistik liegt darauf, Daten mittels Mittelwerten, Medianen, Moden, Streuungen sowie grafischen Darstellungen wie Tabellen und Diagrammen darzustellen. Da es hier nicht darum geht, Zusammenhänge oder Effekte zu untersuchen, sind keine Hypothesen notwendig (Cleff, 2015, S. 4-5).

Die dritte Forschungsfrage beschäftigt sich mit den unterschiedlichen Interessensbereichen der diversen Nutzer*innengruppen von digitalen Geschäftsberichten.

*FF3: Gibt es Unterschiede zwischen den Nutzer*innengruppen aus der Financial Community und der Non-Financial Community bezüglich der Interessensbereiche bei digitalen Geschäftsberichten?*

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurden die nachfolgenden Hypothesen aufgestellt. Eine Hypothese beschreibt einen vermuteten Zusammenhang zwischen mindestens zwei Variablen. Es handelt sich dabei um keine Frage. Es wird zwischen unterschiedlichen Arten von Hypothesen unterschieden. Dazu zählen die deterministische, probabilistische, Wenn-Dann- und Je-Desto- Hypothese sowie die Individual-, Kollektiv- und Kontexthypothese (Diekmann, 2013, S. 124-126).

Im Zuge dieser Arbeit werden die hier angeführten Hypothesen überprüft. Abgeleitet wurden sie jeweils aus themenverwandten Studien. Die Design Agentur wirDesign führte 2014 und 2017 groß angelegte Studien zur Wirkung des Geschäftsberichts durch. Sie stellten sich die Frage, ob Berichte tatsächlich ihre Zielgruppe erreichen und wie die Rezipient*innen Geschäftsberichte nutzten. Für die Befragten bestehend aus Analyst*innen, Journalist*innen, institutionellen und privaten Investor*innen, waren jene Teile des Geschäftsberichts, die sich mit finanziellen Informationen auseinander setzen wie der GuV, Bilanz sowie Prognose am wichtigsten (wirDesign, 2017, S. 25-29).

Auch Pellens, Ahlich und Schmidt (2014, 2018) haben in ihren Studien das Informationsverhalten und die Präferenzen von privaten und institutionellen Investor*innen befragt und sind zu ähnlichen Erkenntnissen gekommen. Sowohl private als auch institutionelle Investor*innen nutzen die Gewinn- und Verlustrechnung sowie die Bilanz am häufigsten (Pellens et al., 2019, S. 58). Aus diesem Forschungsergebnis wurde die folgende Hypothese abgeleitet:

H1: Die Nutzenden aus der Financial Community legen mehr Wert auf die finanziellen Entwicklungen und die Performance als die Nutzenden aus der Non-Financial Community.

Rowbottom und Lymer (2010) haben in ihrer Studie herausgefunden, dass neben der Financial Community auch weitere Nutzer*innengruppen wie etwa Mitarbeitende, Lieferanten und Kund*innen auf online Geschäftsberichte zugreifen. Dabei werden vor allem Teile betreffend des Managements, des Unternehmens sowie des Corporate Governance Reports von diesen Gruppen gelesen (Rowbottom & Lymer, 2010, S. 13-16).

Eine Studie von Barrantes und Mittelbach-Hörmanseder 2021 zeigt zudem auf, dass weitere Nutzer*innengruppen Inhalten zu Themen wie Nachhaltigkeit einen hohen Stellenwert geben (Barrantes und Mittelbach-Hörmanseder, 2021a, S. 6). Daraus ergibt sich die folgende Hypothese:

*H2: Die Non-Financial Community (Mitarbeitende, Bewerbende, Studierende, Nachhaltigkeitsexpert*innen, Kund*innen, Lieferanten und NGOs) hat mehr Interesse an Nachhaltigkeitsthemen als die Financial Community.*

Die vierte Forschungsfrage erforscht, ob sich Unterschiede zwischen den beiden Gruppen hinsichtlich ihrer Interessen über die Zeit von drei Jahren identifizieren lassen.

*FF4: Gibt es Unterschiede zwischen den Nutzer*innengruppen aus der Financial Community und der Non-Financial Community bezüglich der Interessensbereiche bei digitalen Geschäftsberichten zwischen den Jahren 2021, 2022 und 2023?*

Wie bereits festgehalten wurde, ist die Finanzwelt in einem stetigen Wandel (Hoffmann et al., 2019, S. 6). Wie bereits in Kapitel 4.3.2. erläutert, legt die Financial Community besonders hohen Wert auf jene Teile des Geschäftsberichts, die sich mit der wirtschaftlichen Entwicklung auseinandersetzen. Daraus leitet sich die nächste Hypothese ab:

H3: 2023 legen die Nutzenden aus der Financial Community mehr Wert auf die finanziellen Entwicklungen und die Performance als die Nutzenden der Financial Community 2021.

Wie bereits oben erwähnt, gewinnt das Thema Nachhaltigkeit besonders seit den letzten Jahren an Bedeutung Barrantes und Mittelbach-Hörmanseder, 2021a, S. 6). Insbesondere immer mehr große Kapitalgesellschaften führen zusätzliche Informationen zu Umwelt-, CSR- und Personalberichten an. Der neue Fokus auf Nachhaltigkeitsthemen verdeutlicht, dass Unternehmen nicht nur gegenüber den Anlegern, sondern auch im Hinblick auf die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung eine umfassende Verantwortung tragen (Piwinger, 2022, S. 320-321). Daraus lässt sich die folgende Hypothese ableiten:

H4: 2023 legen die Nutzenden aus der Non-Financial Community mehr Wert auf Themen wie Nachhaltigkeit als die Nutzenden der Non-Financial Community 2021.

5.3 Datenerhebung

Dieses Unterkapitel beschreibt die Methode der quantitativen Befragung in Detail. Die Umsetzung der quantitativen Befragung erfolgt mithilfe eines Online-Fragebogens. Daher wird anschließend der Aufbau des Fragebogens erläutert.

5.3.1 Quantitative Befragung

In der Fachliteratur wird zwischen Methoden der Untersuchungsanlage und der Datenerhebung unterschieden. Die Untersuchungsanlage kann experimentell oder nicht experimentell ausgeprägt sein. Für die Datenerhebung stehen mehrere Möglichkeiten zur Verfügung. Es kann die Methode einer Befragung, Inhaltsanalyse, Beobachtung oder eines psychologischen Verfahrens gewählt werden. Die in der Wissenschaft am häufigsten eingesetzte Methode, wenn Einstellungen und Meinungen abgefragt werden, ist die Befragung (Brosius et al., 2016, S. 5-6). Um wissenschaftliche Befragungen durchführen zu können, gibt es

gewisse Grundvoraussetzungen, welche erfüllt werden müssen.

Dazu gehören:

- Die Teilnahme an der Befragung muss freiwillig durch die Teilnehmenden passieren.
- Der*Die Teilnehmende muss ehrlich und aufrichtig antworten.
- Alle Personen, die an der Befragung beteiligt sind (interviewende und teilnehmende Person, etc.), müssen die gleiche Sprache verwenden. Nur dadurch wird gewährleistet, dass die Fragen und Antworten stets gleich verstanden und interpretiert werden (Diekmann, 2013, S. 440-441).

Es gibt sowohl qualitative als auch quantitative Befragungen. In dieser Masterarbeit wird ein quantitatives Studiendesign eingesetzt. Die Befragung hat dabei das Ziel, einen Überblick über die diversen Nutzer*innengruppen von digitalen Geschäftsberichten zu bekommen und welche Interessen diese innerhalb des Berichts verfolgen.

Es besteht zunächst die Möglichkeit, den Grad der Standardisierung zu unterscheiden. Es werden vollstandardisierte, teilstandardisierte und nichtstandardisierte Umfragen abgestuft. Der Standardisierungsgrad kann sich dabei auf die Antwortmöglichkeiten, die Fragereihenfolge oder die Frageformulierung beziehen (Raab-Steiner & Benesch, 2010, S. 43–49).

Weiters kann der Befragungsmodus unterschieden werden. Es gibt fünf verschiedene Arten einer quantitativen Befragung. Dazu zählen die schriftliche, mündliche, telefonische, online und mobile Befragung (Brosius et al., 2016, S. 108). In den letzten Jahren haben die Online-Befragungen in der Wissenschaft stark an Beliebtheit gewonnen. Das hängt unter anderem damit zusammen, dass bei Online-Befragungen die Kosten für den Druck und den Versand der Fragebögen gespart werden können. Ein weiterer großer Vorteil von online Befragungen ist, dass innerhalb kurzer Zeit viele Personen gleichzeitig daran teilnehmen können. Zudem weist das Befragungstool Teilnehmende automatisch auf fehlerhafte oder nicht vollständige Antworten hin und hilft dadurch die Ausschöpfungsquote zu verbessern. Außerdem sind die erhobenen Datensätze bereits in elektronischer

Form vorhanden. Das spart den Forschenden viel Zeit bei der Auswertung (Brosius et al., 2016, S. 112).

Im Rahmen dieser Arbeit werden die Daten anhand eines voll-standardisierten digitalen Fragebogens erhoben und sowohl deskriptiv als auch inferenzstatistisch analysiert.

5.3.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Technisch gesehen, stellen alle Personen global, welche Internet und somit Zugang zu den Online-Geschäftsberichten haben, die Grundgesamtheit der Untersuchung dar. Statistiken aus dem Jahr 2023 zeigen, dass in Europa 95 % aller Haushalte mit mindestens einer Person im Alter von 16 bis 74 Jahren, einen Internetanschluss hatten (Statistik Austria, 2023).

Im Rahmen dieser Masterarbeit wird eine Teilerhebung durchgeführt, da eine Vollerhebung aufgrund der unkonkreten Grundgesamtheit nicht umsetzbar ist. Somit findet in dieser Forschung eine Gelegenheitsstichprobe Anwendung, welche zu den nicht-probabilistischen Verfahren zählt. Dabei werden die Elemente der Grundgesamtheit willkürlich ausgewählt. Hierbei ist zu beachten, dass es zu einer verzerrten Darstellung kommen kann, da gewisse Teile der Grundgesamtheit über- oder unterrepräsentiert sein können. Bei solchen Stichproben können die Ergebnisse nicht auf die Grundgesamtheit übertragen werden, da sie nur für die gezogene Stichprobe gelten (Boßow-Thies & Gansser, 2022, S. 16).

5.3.3 Der Online-Fragebogen

Wie bereits erwähnt wird als Messinstrument der standardisierte Online-Fragebogen angewandt. Da die Nutzer*innengruppen von Online-Geschäftsberichten und deren Interessen identifiziert werden sollen, wurde eine Micro-Survey in Kooperation mit der Reporting-Agentur nexxar GmbH in zehn aktuelle Geschäftsberichte von börsennotierten Unternehmen integriert. Um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erreichen, werden auf die üblichen soziodemografischen Angaben bei klassischen Online-Befragungen verzichtet.

Auch IP-Adressen oder weitere personalisierte Daten der Teilnehmenden werden in der Studie nicht erfasst.

Die Micro-Survey ist in allen zehn online Geschäftsberichten ident und besteht aus zwei aufeinanderfolgenden Fragen. Die Fragen erscheinen bei der Nutzung der Online-Geschäftsberichte am rechten Bildschirmrand. Die erste Frage bittet die Teilnehmenden, sich in einer der genannten Nutzer*innengruppen zuzuordnen. Die zweite Frage soll die Interessen innerhalb der Online-Geschäftsberichte der Nutzenden identifizieren.

Der Online-Fragebogen besteht Mischform aus geschlossenen und offenen Fragen. geschlossene Fragen implizieren bereits vorgegebene, begrenzte Antwortmöglichkeiten. Offene Fragen ermöglichen den Teilnehmenden ihre eigenen Antworten zu formulieren, ohne auf vorgegebene Antworten zurückgreifen zu können. Im Vergleich dazu, haben Mischformen sowohl bereits vorgegebene Antwortmöglichkeiten als auch eine offene Kategorie (Raab-Steiner & Benesch, 2010, S. 49).

Bei beiden in der Micro-Survey angeführten Fragen handelt es sich um Mischformen. Bei der ersten Frage kann entweder eine der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten genutzt werden, oder eine eigene Antwort formuliert werden. Bei der zweiten Frage sind eine Mehrfachauswahl sowie eine eigens formulierte Antwort möglich (siehe Abbildung 2).

Wo würden Sie sich am ehesten einordnen?	2/2
<input type="radio"/> Mitarbeiter <input type="radio"/> Analyst <input type="radio"/> Privataktionär <input type="radio"/> Institutioneller Investor <input type="radio"/> Bewerber oder Student <input type="radio"/> Nachhaltigkeitsexperte <input type="radio"/> Kunde <input type="radio"/> Lieferant <input type="radio"/> Journalist <input type="radio"/> Vertreter NGO/Verband/Politik <input type="radio"/> Andere <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: 100%;">Ihre Antwort</div>	Welche Themen suchen Sie im Bericht? (Mehrachnennungen möglich)
<input type="radio"/> Ausblick <input type="radio"/> Management <input type="radio"/> Nachhaltigkeit <input checked="" type="radio"/> Risiken <input type="radio"/> Segmente und Regionen <input type="radio"/> Strategie <input type="radio"/> Unternehmen und Aktie <input type="radio"/> Wirtschaftliche Entwicklung <input type="radio"/> Andere <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: 100%;">Ihre Antwort</div>	UMFRAGE ABSCHICKEN

Abbildung 2: Fragen der Micro-Survey (tatsächliche Abbildung in einem der Berichte)

Der Fragebogen basiert auf der freiwilligen Teilnahme und Nutzende der zehn Online-Geschäftsberichte sind nicht dazu verpflichtet ihn auszufüllen, um ungestört weiterlesen zu können. Abhängig davon, ob die englische oder deutsche Version der zehn Online-Geschäftsberichte geöffnet wurde, ist auch die Micro-Survey in der entsprechenden Sprache implementiert.

Um sicherzustellen, dass die Fragen eines Fragebogens verständlich sind, wird ein Pretest durchgeführt (Brosius et al., 2016, S. 131). Da diese Studie bereits 2021 das erste Mal durchgeführt und das gleiche Forschungsdesign sowie die identen Fragen verwendet wurden, kam für diese Masterarbeit kein Pretest zum Einsatz.

Die Online-Stellung der Micro-Surveys begann mit Veröffentlichung des jeweiligen Geschäftsberichts. Hier eine Auflistung der exakten Veröffentlichungen:

- Bericht A: am 9. März 2023
- Bericht B: am 24. März 2023
- Bericht C = am 19. April 2023
- Bericht D = am 8. März 2023
- Bericht E = am 2. März 2023
- Bericht F = am 8. März 2023
- Bericht G = am 14. Dezember 2022
- Bericht H = am 14. März 2023
- Bericht I = am 2. März 2023
- Bericht J = am 14. März 2023

Am 31. Juli 2023 wurden die Fragebögen geschlossen und die Datensätze zur Auswertung heruntergeladen.

Das Design der Micro-Surveys ist dabei an jenes des jährlichen digitalen Geschäftsberichts angepasst worden. Im Zuge dieser Studie wurden die 10 börsennotierten Unternehmen anonymisiert.

5.4 Methoden zur Datenauswertung

In diesem Unterkapitel wird die statistische Methode zur Datenauswertung spezifiziert. Dabei wird die deskriptive als auch inferenzstatistische Auswertung beschrieben.

5.4.1 Deskriptive Auswertung

Um Forschungsfragen FF und FF2 zu beantworten, werden diese Daten mithilfe von SPSS deskriptiv analysiert. Dieses Programm zur computergestützten Auswertung ist passend, da es sich um ein gültiges Statistikprogramm handelt und die Möglichkeiten zur Auswertung und Darstellung von Deskriptivstatistiken bietet (Raab-Steiner & Benesch, 2010, S. 70). Die Auswertung umfasst sämtliche Antworten, ohne dass Abbrecher ausgeschieden werden. Unter Verwendung des Befehls „Analysieren – Deskriptive Statistik“ werden sämtliche Variablen analysiert

(Raab-Steiner & Benesch, 2010, S. 82). Die Ergebnisse werden mit geeigneten Diagrammen grafisch dargestellt.

5.4.2 Inferenzstatistische Auswertung

Zur Beantwortung der Forschungsfragen FF3 und FF4 und zur Überprüfung der Hypothesen werden die Daten hier ebenfalls inferenzstatistisch mit SPSS analysiert. Die inferenzstatistische Analyse soll einen Schluss daraus ziehen, dass eine Stichprobe die Grundgesamtheit darstellt (Raab-Steiner & Benesch, 2010, S. 13). Zuerst wählt man eine repräsentative Stichprobe aus. Anschließend werden unterschiedliche Hypothesentests wie der t-Test oder der Mann-Whitney-U-Test angewendet, um die Forschungsfrage zu prüfen. Zur Ermittlung des Bereichs, in dem der tatsächliche Wert der Grundgesamtheit mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit liegt, werden Konfidenzintervalle ermittelt. Das Signifikanzniveau, das häufig bei 5 % liegt, gibt an, wann ein Resultat als statistisch signifikant betrachtet wird. Diese Schritte ermöglichen es, die Ergebnisse einer Studie zu interpretieren und auf die gesamte Population zu verallgemeinern (Raab-Steiner & Benesch, 2010, S. 108-113).

5.5 Gütekriterien

In quantitativen Untersuchungen werden Gütekriterien als Maßstab verwendet, um eine möglichst fehlerfreie Datenerhebung und -auswertung zu gewährleisten oder anzustreben. Dafür werden vor allem die Gütekriterien Objektivität, Replizierbarkeit sowie Validität zur Anwendung herangezogen, welche im folgenden Kapitel genauer erläutert werden (Berger-Grabner, 2022, S. 173).

Objektivität

Bei einer quantitativen Umfrage bezieht sich das Gütekriterium Objektivität darauf, dass die Resultate von der Person, die die Umfrage durchführt, auswertet oder interpretiert, unabhängig sind. Es gewährleistet, dass die Resultate nicht von persönlichen Einflüssen der Forschenden oder Befragten beeinflusst werden und dass bei der Umsetzung, Auswertung und Interpretation verschiedene Personen die gleichen Resultate erzielen. Die Objektivität gliedert sich in drei Unterkategorien:

Objektivität der Durchführung, die gewährleistet, dass alle Teilnehmer die gleichen Bedingungen aufweisen; Objektivität der Auswertung, die eine standardisierte und konsistente Datenauswertung sicherstellt; und Objektivität der Interpretation, die gewährleistet, dass die Resultate unabhängig ausgelegt werden (Krebs & Menold, 2014, S. 426-427).

Die Objektivität kann in dieser Arbeit durch die Standardisierung des Online-Fragebogens sichergestellt werden.

Reliabilität

Bei einer quantitativen Umfrage bezieht sich das Gütekriterium Reliabilität auf die Verlässlichkeit und Präzision der Messung. Eine Umfrage ist zuverlässig, wenn sie unter denselben Bedingungen wiederholt durchgeführt wird und konsistente und stabile Ergebnisse liefert. Das heißt, die Umfrage ist fehlerfrei und die gemessenen Werte bleiben unter konstanten Bedingungen konstant. Die Zuverlässigkeit kann auf unterschiedliche Arten überprüft werden, etwa durch Test-Retest-Reliabilität, bei der die Umfrage zu zwei verschiedenen Zeitpunkten stattfindet, oder durch interne Konsistenz, die prüft, ob verschiedene Teile des Instruments die gleichen Ergebnisse liefern (Krebs & Menold, 2014, S. 427-430).

Werden Nutzende von Geschäftsberichten in derselben Erhebungssituation – wie beispielsweise weiteren Online-Geschäftsberichten befragt, sollte es zu vergleichbaren Ergebnissen kommen.

Validität

Die Validität, die Gültigkeit der Ergebnisse, stellt das wichtigste Gütekriterium dar. Bei einer quantitativen Umfrage bezieht sich Validität darauf, inwieweit ein Messinstrument tatsächlich das erfasst, was es vorgibt, zu messen. Die Ergebnisse einer Umfrage sind gültig, wenn sie das untersuchte Konstrukt repräsentieren und die gesammelten Daten eine präzise und genaue Darstellung der Realität liefern. Es existieren unterschiedliche Arten der Validität: Inhaltsvalidität gewährleistet, dass sämtliche relevanten Elemente des zu messenden Konstrukts berücksichtigt werden. Die Kriteriumsvalidität prüft, ob die Resultate anderen Messungen oder

Kriterien entsprechen, die das gleiche Konstrukt erfassen. Die Beurteilung der Konstruktvalidität erfolgt, um festzustellen, ob die Umfrage tatsächlich das theoretische Konstrukt berücksichtigt (Krebs & Menold, 2014, S. 430-433).

Diese Masterarbeit hat das Ziel, die diversen Nutzer*innengruppen und deren Interessen innerhalb des Geschäftsberichts zu erheben. Die Forschungsfragen wurden von der Forschungslücke abgeleitet, wodurch sichergestellt wurde, dass die Fragen einen validen Zweck erfüllen und keine Variablen messen, die für diese Forschung keine Relevanz haben.

5.6 Methodenkritik

Online-Befragungen haben auch gewisse Nachteile, zum Beispiel ist die Grundgesamtheit dahingehend eingeschränkt, dass nur Personen mit einem Internetzugang an der Befragung teilnehmen können (Fantapié Altobelli, 2011, S. 38-39). Statistiken aus dem Jahr 2023 in Österreich, Deutschland und der Schweiz zeigen jedoch, dass in Österreich 95 %, in Deutschland rund 92 % und der Schweiz alle Haushalte mit mindestens einer Person im Alter von 16 bis 74 Jahren, einen Internetanschluss hatten (Statistik Austria, 2023). In Anbetracht der Tatsache, kann ein Online-Fragebogen als geeignetes Instrument für diese Masterarbeit in Erwägung gezogen werden.

Weiters kann keine Kontrolle über die Erhebungssituation ausgeübt werden. Die Teilnehmenden können durch andere Personen beeinflusst werden, sich den Fragebogeninstruktionen widersetzen, unerlaubte Hilfsmittel verwenden oder den Fragebogen mehrmals ausfüllen (Brosius et al., 2016, S. 122).

6 Datenauswertung

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der quantitativen Online-Befragung beschrieben. Im weiteren Verlauf werden die Ergebnisse interpretiert. Anschließend erfolgt die Überprüfung der Hypothesen aus Kapitel 5.2 und die Beantwortung der Forschungsfragen (siehe Kapitel 1.3). Zuletzt werden aus den Ergebnissen Handlungsempfehlungen abgeleitet und Limitationen erläutert.

6.1 Ergebnisse Microsurvey und Interpretation der Daten

In diesem Kapitelabschnitt wird auf die Ergebnisse der statistischen Auswertung mit SPSS und deren Darstellung durch Excel näher eingegangen. Weiters werden die Daten interpretiert. Um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erreichen, wird auf die üblichen soziodemografischen Angaben bei klassischen Online-Befragungen verzichtet. Auch IP-Adressen oder weitere personalisierte Daten der Teilnehmenden werden in der Studie nicht erfasst.

6.1.1 Beschreibung des Samples

Wie bereits im vorherigen Kapitel angeführt, fand die Online-Befragung im Zeitraum von 14. Dezember 2022/19. April 2023 bis zum 31. Juli 2023 statt. Es ist kein eindeutiges Startdatum zu nennen, da die zehn Micro-Surveys mit der Veröffentlichung des jeweiligen Geschäftsberichts freigeschalten wurden. In diesem Zeitraum wurden alle Personen, welche auf einen der zehn digitalen Geschäftsberichte zugriffen, gebeten, sich einer Nutzer*innengruppe zuzuordnen und ihre Interessen auszuwählen. Dabei wurden die Micro-Websites der Berichte insgesamt 290.371 besucht. Als einen Visit/Besuch versteht man den Aufruf einer Website. Dieser endet, wenn der*die Nutzende die Seite verlässt oder inaktiv wird. Ein Besuch kann dabei aus mehreren Seitenaufrufen (Pageviews) bestehen. Die Auswertung zeigt, dass die Berichte insgesamt 880.102 aufgerufen wurden.

Im Zuge der Untersuchung wurden 16.124 Teilnahmen an der Umfrage ($n = 16.124$) registriert. Es beteiligten sich 5,5 % der gesamten Besuchenden (Visits) an der Umfrage der ausgewählten Online-Geschäftsberichten.

Bericht 4, der digitale Geschäftsbericht eines Sportbekleidungsunternehmens, verzeichnet mit Abstand die meisten Visits (103.891), jedoch liegt der Rücklauf in Bezug auf die Visits hier im mittleren Bereich (5,19 %). Dies könnte darauf hindeuten, dass obwohl viele Nutzenden diesen Bericht besucht haben, der Anteil derjenigen, die eine Zielhandlung abgeschlossen haben, relativ gering ist (siehe Abbildung 3).

Im Vergleich dazu verzeichnet Bericht 5, der Bericht eines Unternehmers aus der Gesundheitsbranche, zwar nur 27.444 Visits, jedoch die höchste Rücklaufquote mit 11,03 %. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Qualität oder Relevanz des Berichts höher ist als bei anderen, was zu einem höheren Engagement führt.

Die wenigsten Visits werden bei Bericht 2 (Bericht eines Energieunternehmens mit 5.292 Visits), bei Bericht 3 (Bericht eines Versicherungsunternehmens mit 8.250 Visits) und Bericht 10 (Bericht eines Chemieunternehmens mit 6.701 Visits) aufgezeichnet.

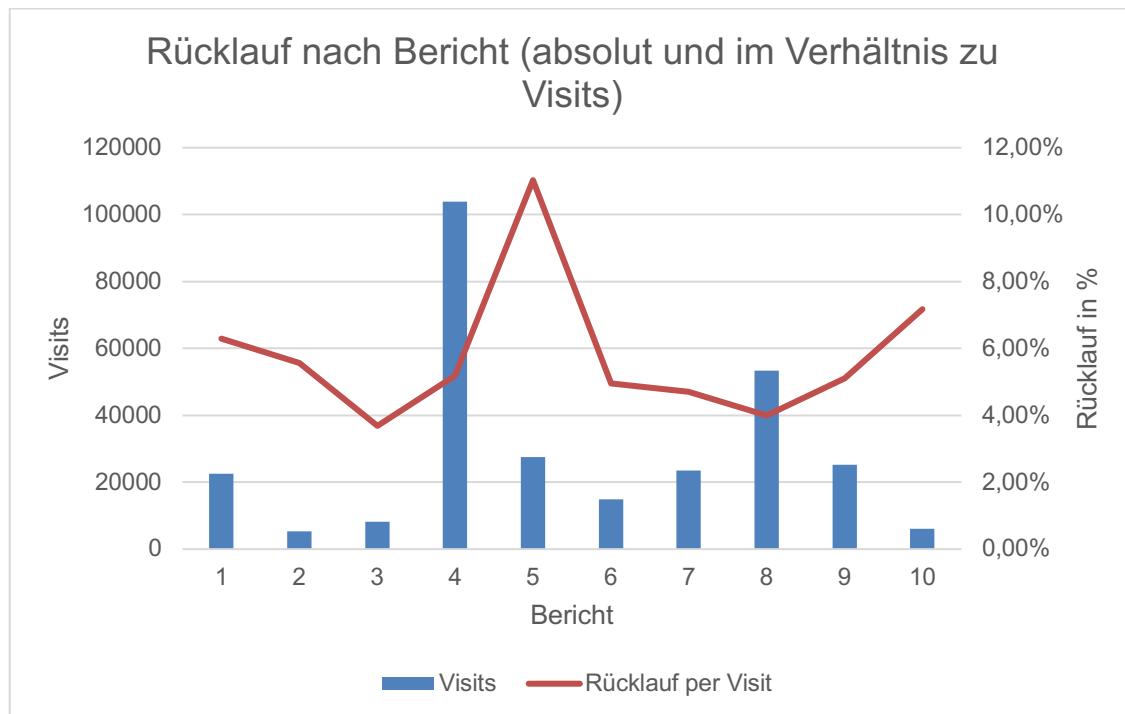


Abbildung 3: Rücklaufquote nach Bericht (eigene Darstellung)

Insgesamt zeigt die Statistik eine Diskrepanz zwischen der Anzahl der Visits und der Rücklaufquote. Ein Bericht mit vielen Visits hat nicht unbedingt eine hohe Rücklaufquote und umgekehrt.

6.1.2 Die Nutzer*innengruppenzugehörigkeit

Die Studie ($n = 16.124$) hat ergeben, dass die Mitarbeitenden der entsprechenden Unternehmen die größte Nutzer*innengruppe von digitalen Geschäftsberichten sind, anstatt – wie die Literatur vermuten lässt – private und institutionelle Investoren oder Analyst*innen. In Abbildung 4 ist zu erkennen, dass sie ein Viertel (25,41 %; $\bar{x} = 30,13\%$) der Nutzenden ausmachen. Trotzdem ist die Financial Community, die sich aus Analyst*innen (19,5 %; $\bar{x} = 17,24\%$), Privatinvestor*innen (13,69 %; $\bar{x} = 16,32\%$), institutionellen Investoren (3,24 %, $\bar{x} = 3,1\%$) und Journalist*innen (2,44 %, $\bar{x} = 2,35\%$) zusammensetzt, mit über einem Drittel der Besuchenden (38,87 %) ebenfalls stark repräsentiert.

Die angegebenen Mittelwerte wurden mittels SPSS ausgewertet und ergeben sich aus den Angaben der jeweiligen Ergebnisse der zehn Geschäftsberichte. Unter Verwendung des Befehls „Analysieren – Deskriptive Statistik – Häufigkeiten“ werden sämtliche Variablen, darunter auch der Mittelwert analysiert. Die Ergebnisse werden anschließend mit geeigneten Diagrammen grafisch dargestellt (Raab-Steiner & Benesch, 2010, S. 96-105).

Darüber hinaus zeigt die Studie auch weitere Nutzer*innengruppen von digitalen Geschäftsberichten auf, die bislang nicht oder kaum in der Literatur erwähnt werden. Dabei sind vor allem Bewerbende und Studierende mit 1725 Personen (10,7 %; $\bar{x} = 7,95\%$) und Kund*innen mit 1412 Personen (8,76 %; $\bar{x} = 8,31\%$) vertreten. Das Rest setzt sich aus Nachhaltigkeitsexpert*innen (4,19 %; $\bar{x} = 3,76\%$), Lieferanten (4,19 %; $\bar{x} = 3,99\%$), Vertretenden von NGOs, Verbänden und der Politik (1,36 %; $\bar{x} = 1,45\%$) sowie weiteren Gruppen (6,52 %; $\bar{x} = 5,38\%$) zusammen.

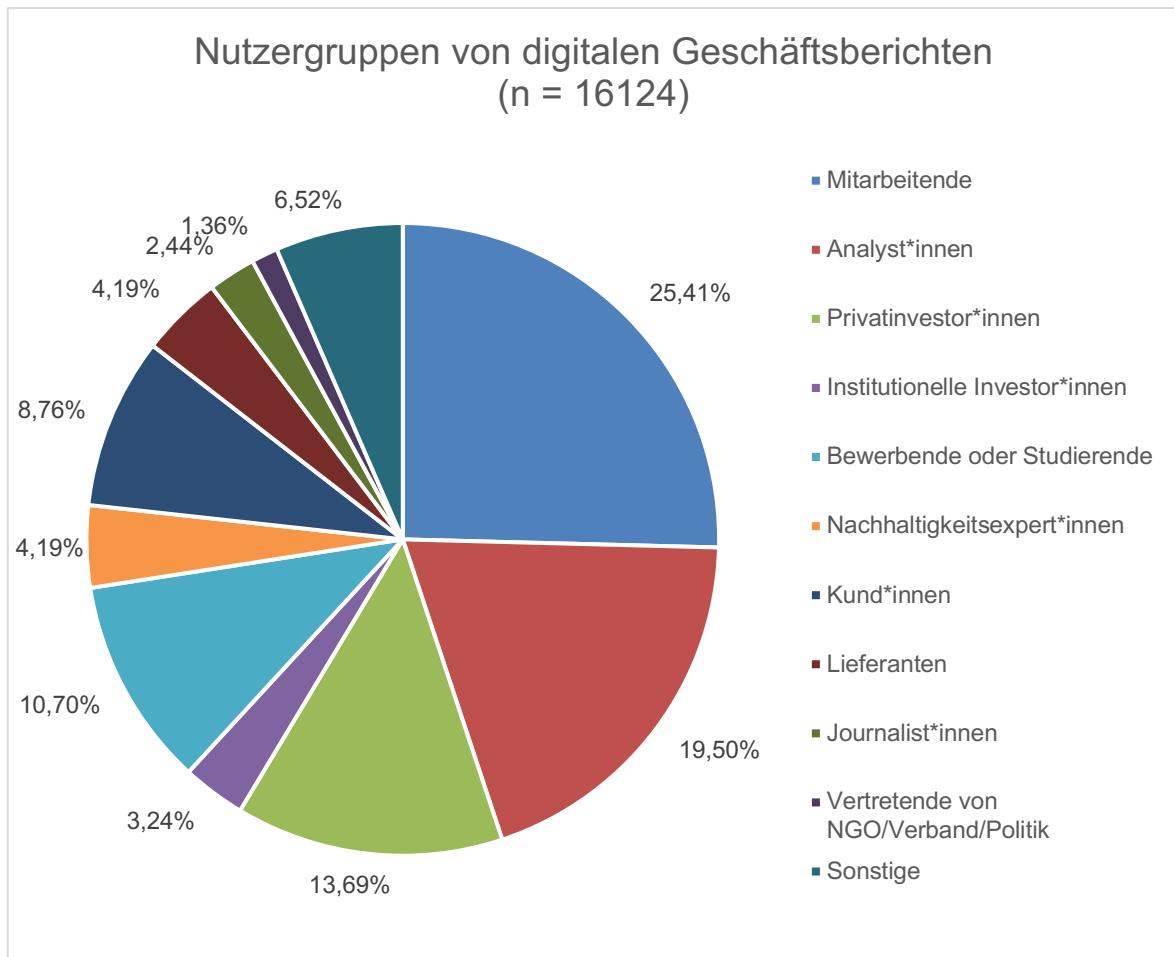


Abbildung 4: Überblick der Nutzer*innengruppen von digitalen Geschäftsberichten (eigene Darstellung)

Sieht man sich die Nutzer*innengruppe im Detail an (siehe Abbildung 5), ist eine unterschiedliche Aufteilung je digitalen Geschäftsbericht zu sehen. Bei B2C-Unternehmen, in diesem Fall Berichte 1, 3, 4, 7 und 8, sind eine größere Kund*innen-Gruppe zu erkennen, als bei B2B-Unternehmen. Um ein konkretes Beispiel zu nennen, der digitale Geschäftsbericht 1, welcher zu einem Unternehmen aus der Kleidungindustrie gehört, vermerkt eine größere Gruppe als Bericht 2, welcher von einem Energie-Unternehmen erstellt wurde.

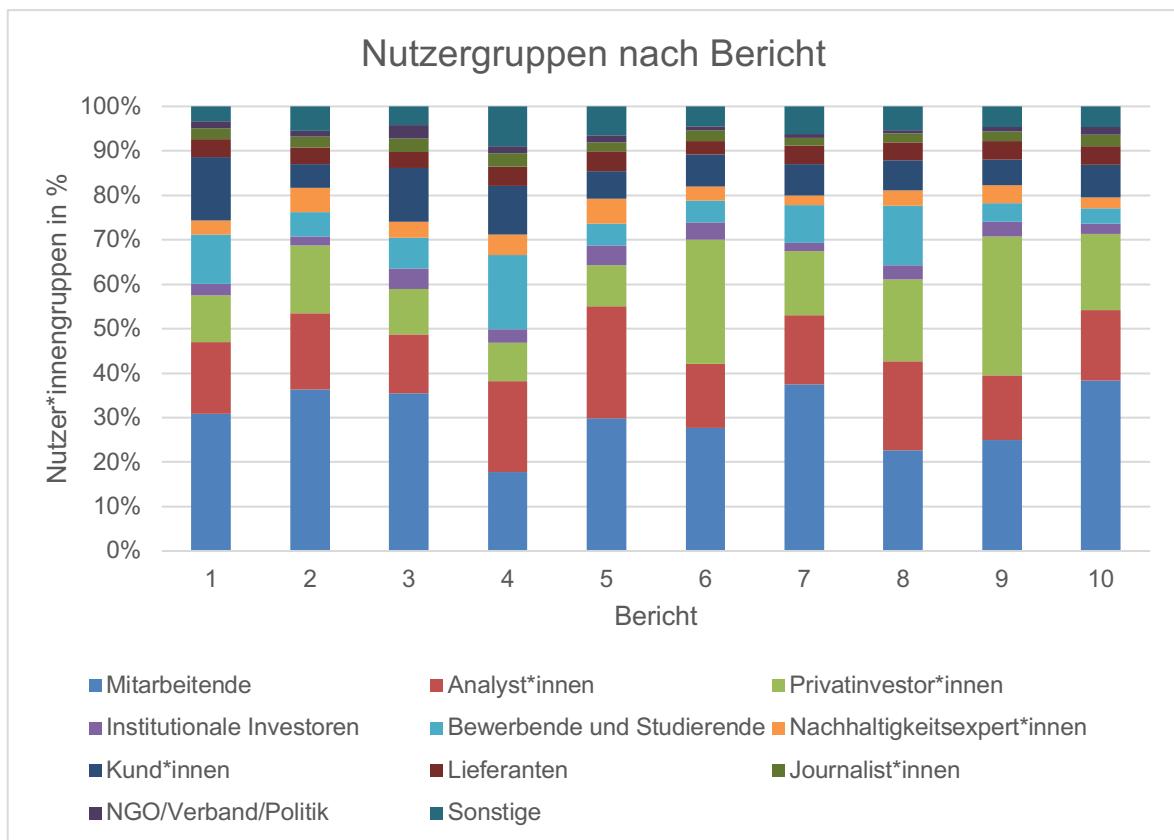


Abbildung 5: Nutzer*innengruppen digitaler Geschäftsberichte nach Bericht (eigene Darstellung)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Rezipient*innen von digitalen Geschäftsberichten weitaus mehr Gruppen als die Financial Community umfassen. Darüber hinaus sind ebenfalls Unterschiede innerhalb der Geschäftsberichte zu erkennen, die auf die Aktionärsstruktur als auch das Geschäftsmodell zurückzuführen sind.

6.1.3 Interessen der Nutzenden innerhalb des digitalen Geschäftsberichts

Neben der Zugehörigkeit zur Nutzer*innengruppe wurden die Teilnehmenden ebenfalls gebeten, ihre Interessen bezüglich des digitalen Geschäftsberichts anzugeben. Es konnten bei allen digitalen Geschäftsberichten bis auf Bericht 10 die Interessen abgebildet werden. Für Bericht 10 liegen keine Daten vor.

Wie Abbildung 6 zeigt, interessieren sich über ein Viertel (25,46 %, $\bar{x} = 24,90 %$) der Befragten für die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens. Dies belegt

auch die Ergebnisse der im Forschungsstand angeführten Studien, dass die Nutzenden besonders an der finanziellen Lage und den wirtschaftlichen Fortschritten eines Unternehmens interessiert sind.

Strategie ist mit 15,09 % ($\bar{x} = 15,03 \%$) ebenfalls ein bedeutendes Thema, da es Einblicke in die zukünftigen Pläne und Ziele des Unternehmens gibt. Das steigende Interesse an Nachhaltigkeit, die 12,95 % ($\bar{x} = 12,45 \%$) der Interessen ausmacht, unterstreicht die wachsende Bedeutung von umweltfreundlichen und nachhaltigen Geschäftspraktiken, die sich auch in den Reporting-Anforderungen wiederfinden.

Auch Informationen zu Management und Ausblick sind mit 10,03 % ($\bar{x} = 10,34 \%$) bzw. 9,30 % ($\bar{x} = 9,96 \%$) wichtige Kategorien, da sie Informationen über die Führung des Unternehmens und zukünftige Erwartungen liefern. Überraschender Weise finden Themen zu dem Unternehmen und der Aktie (8,64 %; $\bar{x} = 8,43 \%$) nur wenig Anklang bei den Nutzenden.

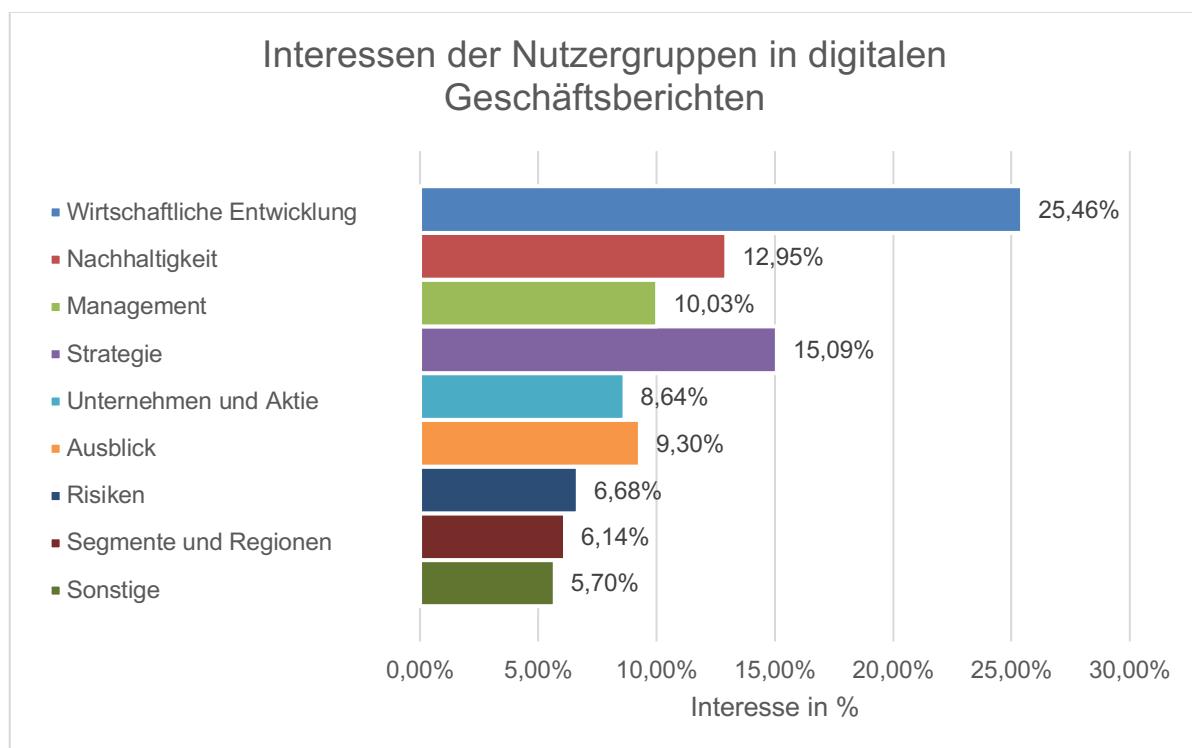


Abbildung 6: Übersicht der Interessen in digitalen Geschäftsberichten (eigene Darstellung)

Während man in der detaillierten Grafik (siehe Abbildung 5) eine unterschiedliche Verteilung der diversen Nutzer*innengruppen innerhalb der zehn digitalen Geschäftsberichte erkennen konnte, zeigt Abbildung 7, dass die Interessen von Bericht zu Bericht kaum bis nicht voneinander differenzieren. Dies lässt darauf schließen, dass die Nutzer*innengruppen trotz ihrer unterschiedlichen Verteilung innerhalb der Geschäftsberichte dennoch übergreifend die gleichen Interessen vertreten, unabhängig von der Branche des Unternehmens.

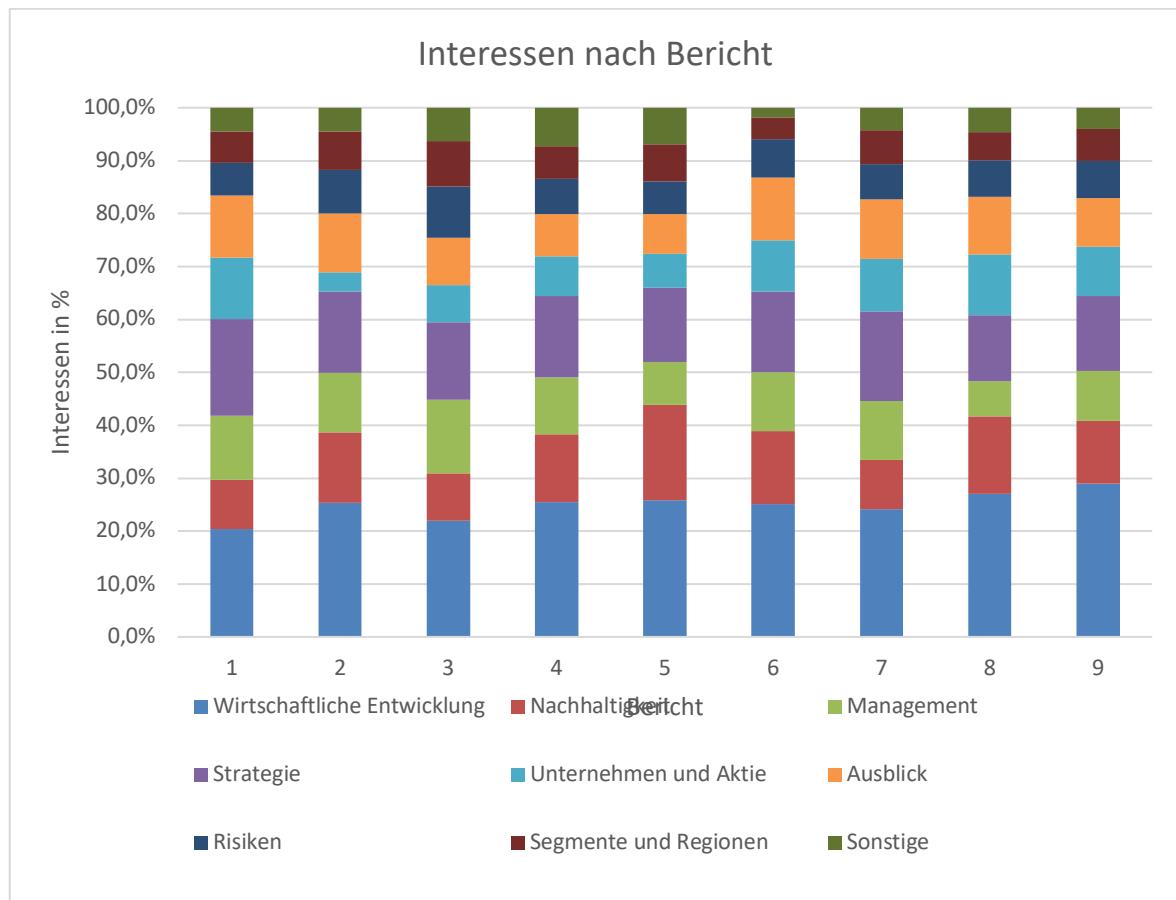


Abbildung 7: Interessen in digitalen Geschäftsberichten nach Bericht (eigene Darstellung)

6.1.4 Themeninteressen nach Nutzer*innengruppen

Wichtige Erkenntnisse bringt auch die genaue Analyse, welche Interessen die unterschiedlichen Nutzer*innengruppen der digitalen Geschäftsberichte vertreten. Die Abbildung 8 zeigt, dass die Nutzer*innengruppen der Financial Community das höchste Interesse an der wirtschaftlichen Entwicklung haben ($\bar{x} = 21,15\%$). Erwartungsgemäß sind Nachhaltigkeitsexpert*innen am meisten an dem

Nachhaltigkeitsteil (49 %; $\bar{x} = 17,22 \%$) eines digitalen Geschäftsberichts interessiert. Mitarbeitende haben ein relativ ausgewogenes Interesse an verschiedenen Themen. Ihr höchstes Interesse liegt bei wirtschaftlicher Entwicklung (26 %), gefolgt von Nachhaltigkeit (13 %) und Management (12 %; $\bar{x} = 9,6 \%$). Auch Journalist*innen zeigen Interesse an mehreren Themenbereichen. Ihr Hauptinteresse liegt bei wirtschaftlicher Entwicklung (24 %), aber auch Themen wie Nachhaltigkeit (11 %) und Strategie (16 %; $\bar{x} = 8 \%$) sind von Bedeutung.

Kund*innen und Bewerbende und Studierende haben beide ein starkes Interesse an wirtschaftlicher Entwicklung (23 % jeweils). Kund*innen zeigen zusätzlich Interesse an Strategie (18 %; $\bar{x} = 7,5 \%$). Vertretende von NGOs, Verbänden und der Politik zeigen ein starkes Interesse an Nachhaltigkeit (17 %) und wirtschaftlicher Entwicklung (16 %), was darauf hindeutet, dass diese Gruppe sowohl wirtschaftliche als auch soziale Themen gleichermaßen wichtig findet. Lieferanten haben ebenfalls ein ausgeprägtes Interesse an wirtschaftlicher Entwicklung (18 %), aber sie zeigen auch Interesse an Management (10 %) sowie Strategie (20 %), was auf ihre Rolle und Verantwortung im Wertschöpfungsprozess hinweist.

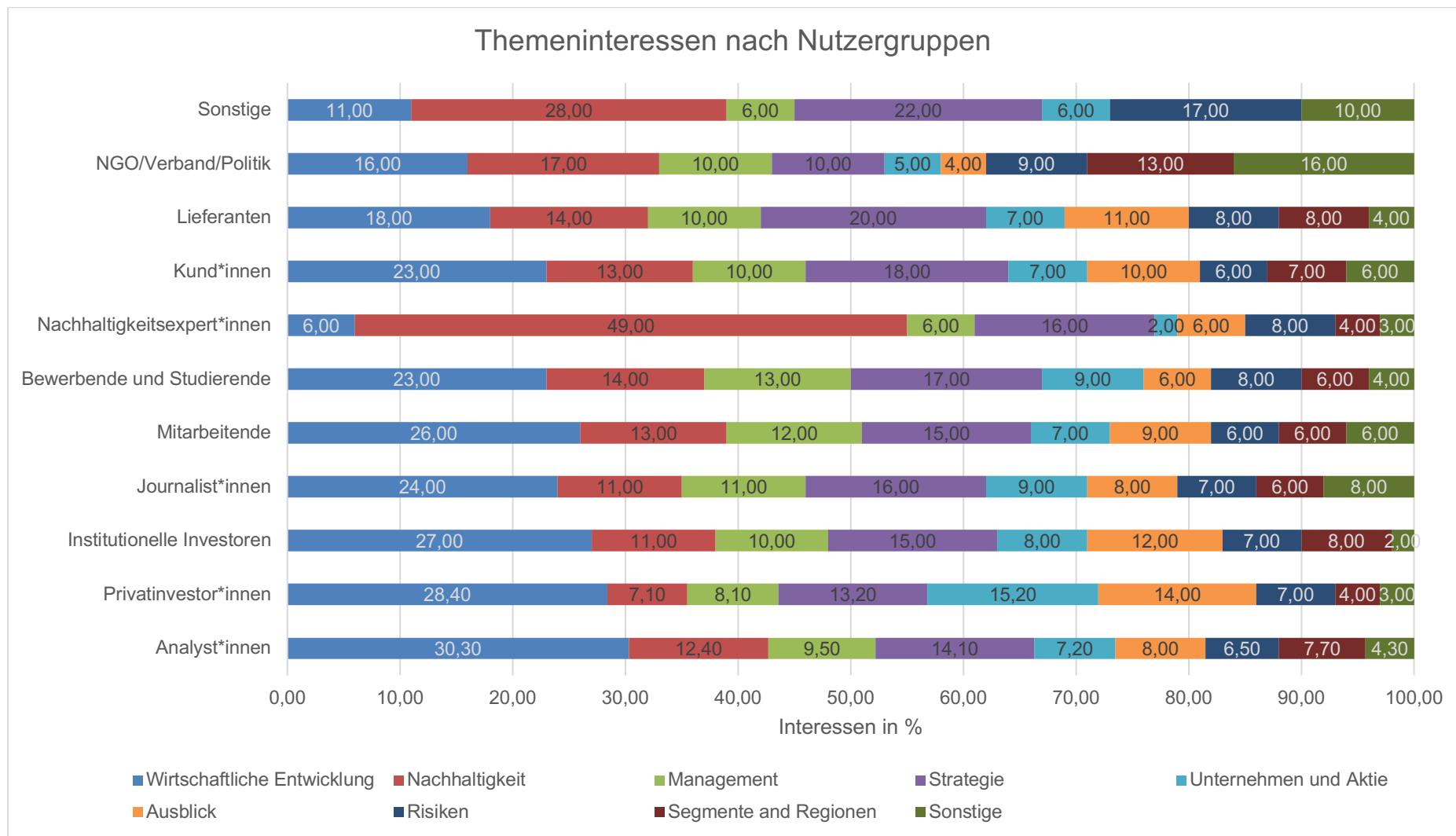


Abbildung 8: Themeninteressen nach Nutzer*innengruppe (eigene Darstellung)

6.1.4.1 Statistische Auswertung durch einen t-Test mittels SPSS

Um im folgenden Kapitel die Forschungsfrage FF3 beantworten zu können, werden die Daten statistisch mit einem t-Test ausgewertet. Dieser wird verwendet, um signifikante Unterschiede zwischen der Financial Community und der Non-Financial-Community feststellen zu können. Es gibt drei Arten des t-Tests (Raab-Steiner & Benesch, 2010, S. 115):

- *t-Test für eine Stichprobe*: wird dann angewendet, wenn der Mittelwert einer Stichprobe mit einem bekannten Mittelwert verglichen werden soll.
- *t-Test für unabhängige Stichproben*: wird dann angewendet, wenn der Mittelwert von zwei unabhängigen Stichproben verglichen werden soll.
- *t-Test für abhängige Stichproben*: wird dann angewendet, wenn der Mittelwert von zwei abhängigen Stichproben verglichen werden soll.

Da es sich in dieser Arbeit um zwei unterschiedliche, voneinander unabhängige Gruppen (Stichproben) handelt, die zudem unterschiedlich groß sind, wird der unabhängige t-Test angewandt.

Um einen unabhängigen t-Test berechnen zu können, müssen drei Voraussetzungen erfüllt sein:

- Es müssen zwei unabhängige Stichproben vorhanden sein.
- Die Prüfungsvariable muss metrisch sein.
- Die metrische Variable muss normalverteilt sein.
- Die Varianzen der Gruppen müssen homogen sein (Raab-Steiner & Benesch, 2010, S. 119).

Da die ersten beiden Punkte erfüllt werden, wird im nächsten Schritt in SPSS überprüft, ob die zu prüfenden Variablen (in dieser Arbeit die wirtschaftliche Entwicklung und die Nachhaltigkeit) normalverteilt sind. Das Konfidenzintervall wurde mit 95% festgelegt.

Aufgrund der kleinen Stichprobe wird dafür der Kolmogorov-Smirnov-Test herangezogen. Wenn der p-Wert des Tests kleiner als das festgelegte

Signifikanzniveau ($\alpha = 0,05$) ist, wird die Nullhypothese der Normalverteilung verworfen. Der Signifikanzwert des Tests gibt Aufschluss darüber, ob eine Normalverteilung vorliegt oder nicht. Signifikanzwerte beschreiben, wie wahrscheinlich es ist, dass die Ergebnisse gültig sind und kein Irrtum vorliegt. Es wird dabei zwischen verschiedenen Signifikanzniveaus unterschieden (siehe Tabelle 1). Die Annahme, dass die Daten normalverteilt sind, muss dann verworfen werden, wenn die Irrtumswahrscheinlichkeit p der beiden Normalverteilungs-Tests $< 0,05$ ist (Raab-Steiner & Benesch, 2010, S. 120).

Irrtumswahrscheinlichkeit (p)	Bedeutung
$p > 0,05$	nicht signifikant
$p \leq 0,05$	signifikant
$p \leq 0,01$	sehr signifikant
$p \leq 0,001$	hoch signifikant

Tabelle 1: Irrtumswahrscheinlichkeit in Anlehnung an Bortz & Döring (eigene Darstellung)

Tabelle 2 zeigt, dass der p -Wert für die Variable „wirtschaftliche Entwicklung“ 0,100 beträgt, und somit größer als das Signifikanzniveau von 0,05 ist. Daher wird die Null-Hypothese nicht verworfen und es gibt eine Normalverteilung bei der Variable „wirtschaftliche Entwicklung“.

Im Gegensatz dazu ist der p -Wert der Variable „Nachhaltigkeit“ ($p = 0,001$) kleiner als das Signifikanzniveau von 0,05, was bedeutet, dass die Null-Hypothese verworfen wird und die Alternativhypothese, dass diese Variable nicht normalverteilt ist, gilt. Folgend kann kein t-Test genutzt werden, um Unterschiede mit der Variable „Nachhaltigkeit“ zu überprüfen.

Test auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Financial Performance	,232	11	,100	,922	11	,332
Sustainability	,335	11	,001	,683	11	<,001

Tabelle 2: Test auf Normalverteilung – Financial Performance und Sustainability (eigene Darstellung)

Im nächsten Schritt wird die Homogenität der Varianz der Variable „Wirtschaftliche Entwicklung“ mittels des Levene-Tests überprüft. Wenn der p-Wert des Tests kleiner als das Signifikanzniveau ($\alpha = 0,05$) ist, wird die Nullhypothese der gleichen Varianzen verworfen, was auf inhomogene Varianzen hindeutet. Dieser Test wird dann angewendet, wenn die Gruppen unterschiedlich groß sind (Raab-Steiner & Benesch, 2010, S. 155). Als abhängige Variable wird die wirtschaftliche Entwicklung angegeben, als Faktor die Gruppen (Financial = 1, Non-Financial = 2).

Wie aus Tabelle 3 entnommen werden kann, ist der p-Wert ($p = 0,100$) größer als das festgelegte Signifikanzniveau von 0,05. Auch hier kann die Nullhypothese, dass die Gruppen gleiche Varianzen haben, nicht verworfen werden.

Test der Varianzhomogenität					
		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Financial Performance	Basiert auf dem Mittelwert	3,353	1	9	,100
	Basiert auf dem Median	3,036	1	9	,115
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	3,036	1	6,808	,126
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	3,233	1	9	,106
Sustainability	Basiert auf dem Mittelwert	4,017	1	9	,076
	Basiert auf dem Median	,912	1	9	,365
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	,912	1	6,119	,376
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	3,042	1	9	,115

Tabelle 3: Test der Varianzhomogenität – Financial Performance (eigene Darstellung)

Da die Variable „wirtschaftliche Entwicklung“ alle Voraussetzung erfüllt, kann der t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt werden. Die Null-Hypothese für den t-Test für unabhängige Stichproben besagt, dass die Mittelwerte in beiden Gruppen gleich sind und es keinen Unterschied gibt (Raab-Steiner & Benesch, 2010, S. 122).

Als Testvariable wird die wirtschaftliche Entwicklung angegeben, als Faktor die Gruppen (Financial Community = 1, Non-Financial Community = 2). In Tabelle 6 zeigen die Ergebnisse der 2-seitigen Signifikanz (diese beschreibt die Wirkungsvermutung), dass der p-Wert 0,029 beträgt und somit kleiner als das festgelegte Signifikanzniveau von 0,05 ist. Daher kann die Null-Hypothese verworfen und stattdessen die Alternativ-Hypothese, dass es einen signifikanten Unterschied gibt, angewendet werden.

Gruppenstatistiken					
	topics/group	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Financial Performance	1,0	4	27,425	2,6538	1,3269
	2,0	7	17,571	7,1846	2,7155

Tabelle 4: Gruppenstatistik bei t-Test (eigene Darstellung)

Test bei unabhängigen Stichproben			
	Levene-Test der Varianzengleichheit	F	Sig
Financial Performance	Varianzen sind gleich	3,353	,100
	Varianzen sind nicht gleich		

Tabelle 5: Test nach unabhängigen Stichproben – Levene-Test (eigene Darstellung)

Test bei unabhängigen Stichproben									
	t-Test für die Mittelwertgleichheit								
		T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
				Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Financial Performance	Varianzen sind gleich	2,593	9	,015	,029	9,8536	3,8002	1,2569	18,4502
	Varianzen sind nicht gleich	3,260	8,265	,006	,011	9,8536	3,0224	2,9226	16,7845

Tabelle 6: t-Test – Financial Performance (eigene Darstellung)

6.1.4.2 Statistische Auswertung durch einen Mann-Whitney-U-Test mittels SPSS

In dem vorherigen Unterkapitel wurde mittels SPSS bewiesen, dass die Variable „Nachhaltigkeit“ nicht alle Voraussetzungen für einen unabhängigen t-Test erfüllt, weshalb dieser nicht angewendet werden kann. Stattdessen wird ein nicht-parametrischer Mann-Whitney-U-Test durchgeführt, der zwar metrische Daten voraussetzt, jedoch keine Normalverteilung der Daten. Der Test wird auf einem vorher festgelegten Signifikanzniveau ($\alpha = 0,05$) durchgeführt. Im Unterschied zum t-Test vergleicht der M-W-U-Test zwei unabhängige Stichproben anhand der Ränge der abhängigen Variable auf signifikante Unterschiede. Dabei ist die Null-Hypothese, dass es keinen Unterschied gibt (Raab-Steiner & Benesch, 2010, S. 124-125).

Die Testvariable ist dabei die Variable „Nachhaltigkeit“, die Gruppierungsvariable die Gruppen (Financial Community = 1, Non-Financial Community = 2). Abhängig von der Stichprobengröße, liest man anschließend den Wert der asymptotischen oder der exakten Signifikanz. Der Wert der asymptotischen Signifikanz wird genommen, wenn die Stichprobe größer als 30 ist ($n > 30$). Der Wert der exakten Signifikanz wird genommen, wenn die Stichprobe kleiner als 30 ist ($n < 30$). In diesem Fall wird der Wert der exakten Signifikanz ($p = 0,006$) genommen (siehe Tabelle 8). Da dieser Wert kleiner als das festgelegte Signifikanzniveau ($\alpha = 0,05$) ist, wird die Null-Hypothese verworfen, und die Alternativ-Hypothese, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen der Non-Financial und der Financial Community hinsichtlich ihres Interesses zur Nachhaltigkeit gibt.

Ränge				
Sustainability	topics/group	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
1,0	4	2,50	10,00	
2,0	7	8,00	56,00	
Gesamt	11			

Tabelle 7: Mann-Whitney-U-Test – Rang (eigene Darstellung)

Teststatistiken ^a	
	Sustainability
Mann-Whitney-U-Test	,000
Wilcoxon-W	10,000
Z	-2,664
Asymp. Sig. (2-seitig)	,008
Exakte Sig. [2*(1-seitige Sig.)]	,006 ^b

Tabelle 8: Mann-Whitney-U-Test – Teststatistiken (eigene Darstellung)

Bei dem Mann-Whitney-U-Test muss anschließend die Bedeutsamkeit der signifikanten Ergebnisse berechnet werden. Dazu wird der Korrelationskoeffizient (r) von Pearson angewendet. Der Effekt liegt dabei immer zwischen 0 = kein Effekt und 1 = maximaler Effekt. Dafür wird folgende Formel angewendet: $r = \left| \frac{z}{\sqrt{n}} \right|$.

Dabei gilt folgende Tabelle von Cohen (Cohen, 1992, S. 157):

r-Wert	Effektstärke
$r = 0,1 - 0,3$	schwach
$r = 0,3 - 0,5$	mittel
$r < 0,5$	stark

Tabelle 9: Effektstärke nach Cohen (eigene Darstellung)

In die Formel eingesetzt, erreicht man ein Ergebnis von: $r = \left| \frac{2,664}{\sqrt{11}} \right| \rightarrow 0,803$.

Der Korrelationskoeffizient (r) beträgt $r = 0,803$ und entspricht nach der Effektstärke von Cohen einem starken Effekt.

6.1.5 Gegenüberstellung der vergangenen Jahre

Wichtige Erkenntnisse bringt auch eine Gegenüberstellung der Interessen der Financial Community und der Non-Financial Community zwischen den Jahren 2021 und 2023. In Abbildung 9 wird deutlich, dass die wirtschaftliche Entwicklung in allen Jahren und über alle Gruppen innerhalb der Financial Community hinweg das größte Interesse weckt. Besonders bei Analyst*innen und institutionellen Investoren nimmt dieses Thema einen herausragenden Stellenwert ein, wobei der Anteil an Interesse für wirtschaftliche Entwicklung in diesen Gruppen konstant bei etwa 30 % liegt. Unternehmen und Aktie ist ebenfalls ein zentrales Thema, das besonders von Analyst*innen intensiv verfolgt wird, während es auch bei anderen Gruppen vertreten ist.

Nachhaltigkeit gewinnt in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung, insbesondere bei Journalist*innen (2023: 11 %) und Privatinvestor*innen (2023: 7 %). Management (~ 10 %) und Strategie (~ 15 %) bleiben über die Jahre hinweg relativ gleich, insbesondere bei Analyst*innen und institutionellen Investoren. Eine interessante Entwicklung zeigt sich auch bei den Themen Risiken und Ausblick, die in den Jahren 2022 und 2023 verstärkt Beachtung finden, vor allem bei Analyst*innen (2023: 8 %) und institutionellen Investoren (2023: 12 %). Dies könnte auf eine zunehmende Sensibilität gegenüber globalen Unsicherheiten und Risiken hinweisen.

Insgesamt offenbart die Grafik, dass sich die Schwerpunkte der Interessen innerhalb der Financial Community über die Jahre hinweg nur geringfügig verschoben haben. Während wirtschaftliche Entwicklung sowie Unternehmen und Aktie durchgehend hohe Bedeutung haben, gewinnen Themen wie Nachhaltigkeit und Risikomanagement langsam an Relevanz. Zudem zeigt sich, dass die verschiedenen Gruppen innerhalb der Community unterschiedliche Prioritäten

setzen: Während Analyst*innen und institutionelle Investoren stärker auf wirtschaftliche Entwicklung und Unternehmen fokussiert sind, zeigen Privatinvestor*innen und Journalist*innen ein ausgeglicheneres Interesse an den verschiedenen Themenfeldern.

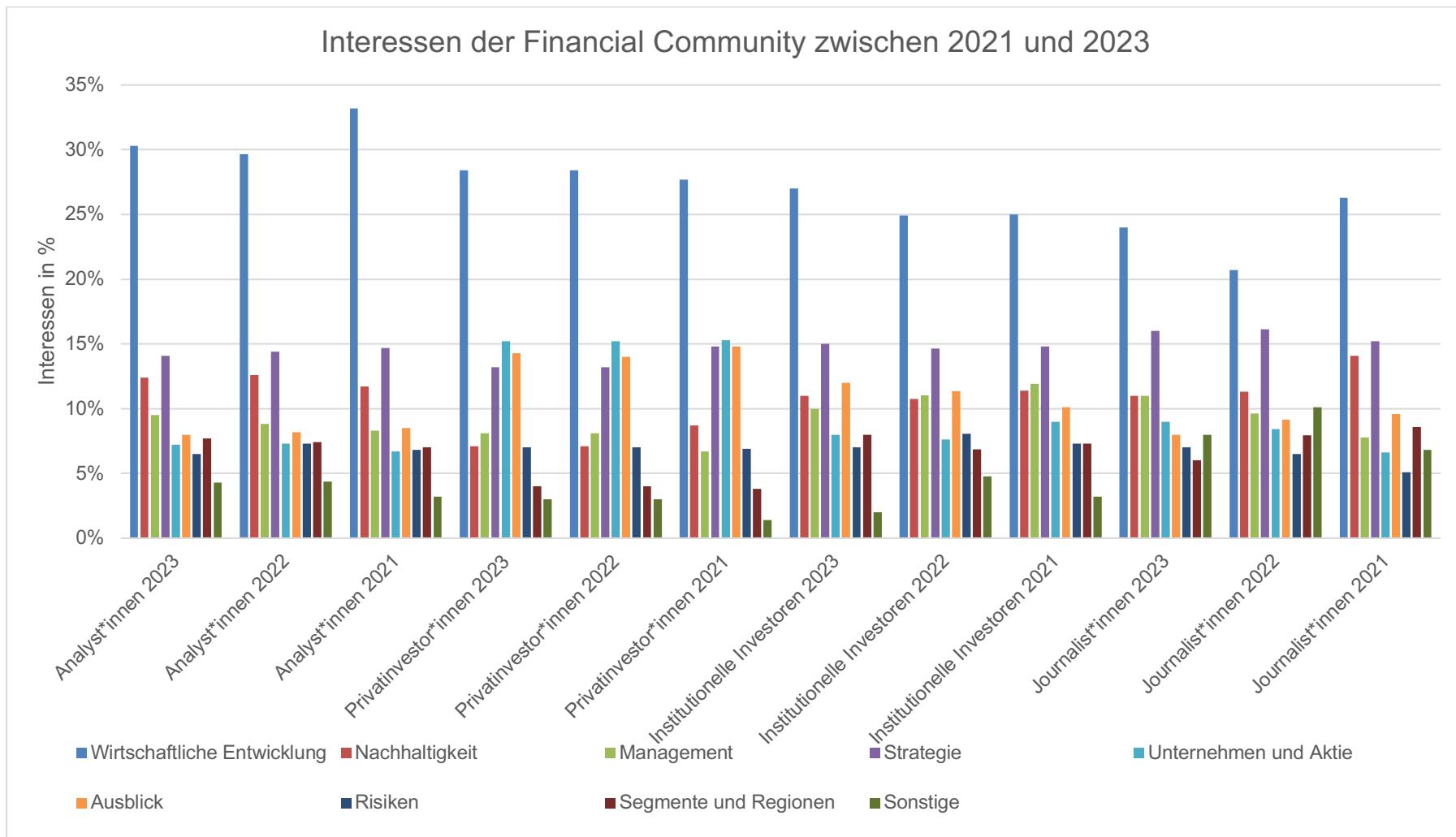


Abbildung 9: Interessen der Financial Community zwischen 2021 und 2023 (eigene Darstellung)

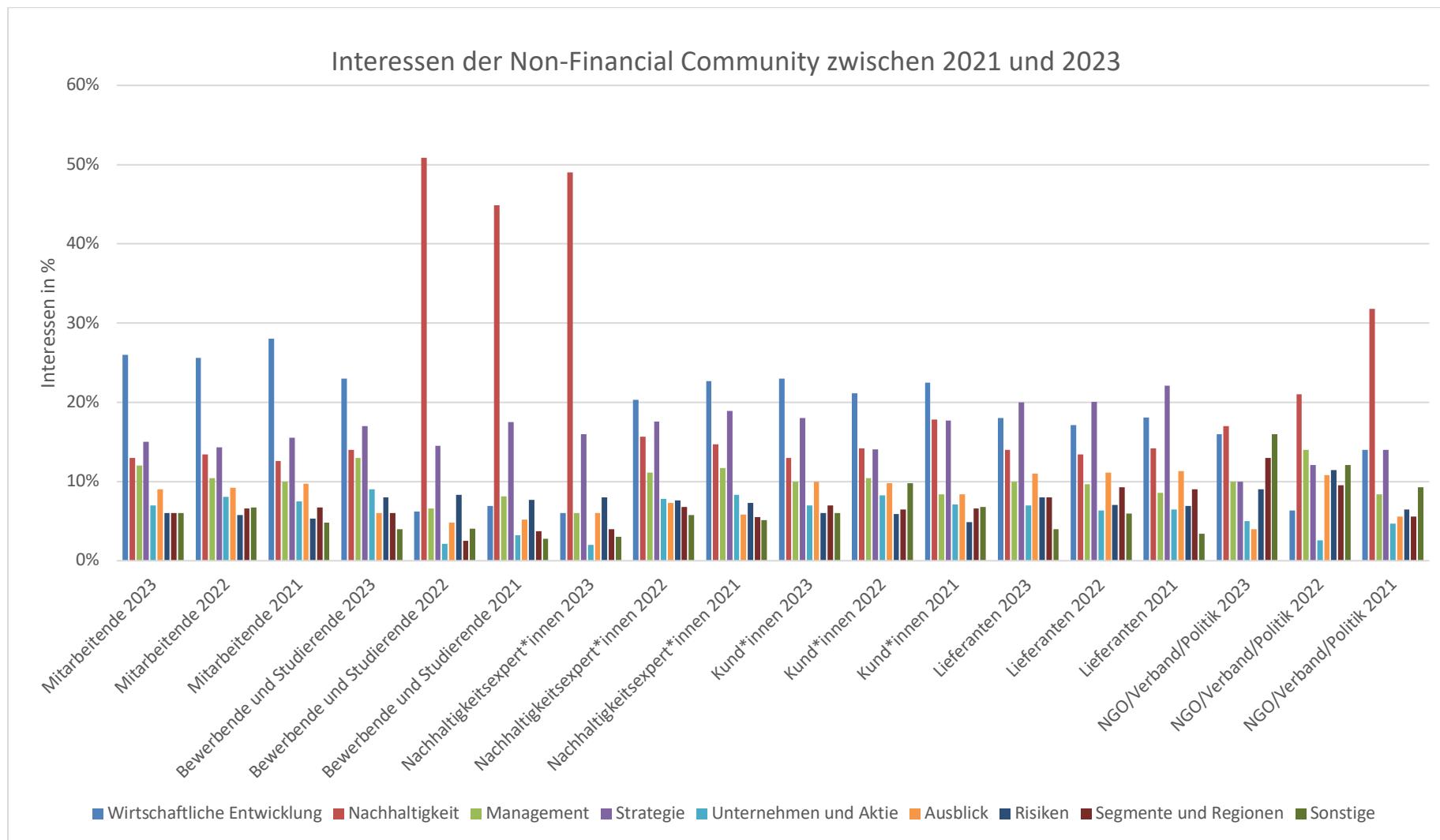


Abbildung 10: Interessen der Non-Financial Community zwischen 2021 und 2023 (eigene Darstellung)

Abbildung 10 hingegen verdeutlicht, dass die Interessen innerhalb der Non-Financial Community stark von der jeweiligen Gruppenzugehörigkeit abhängen. Nachhaltigkeit ist besonders bei den Nachhaltigkeitsexpert*innen (2023: 49 %) und Vertretenden von NGOs, Verbänden und der Politik (2023: 17 %) ein dominierendes Thema, was die zunehmende Relevanz von ökologischen und sozialen Themen in diesen Bereichen unterstreicht.

Im Gegensatz dazu sind wirtschaftliche Entwicklung, Management und Strategie für eine breite Palette von Gruppen wichtig, insbesondere für Mitarbeitende und Kund*innen, die ein ausgeprägtes Interesse an den grundlegenden wirtschaftlichen und unternehmerischen Entwicklungen zeigen. Die geringere Bedeutung von Themen wie Unternehmen und Aktie deutet darauf hin, dass finanzielle Kennzahlen und Aktienbewertungen für die Non-Financial Community weniger relevant sind, was im Gegensatz zur Financial Community steht.

Interessanterweise zeigen Vertretende von NGOs, Verbänden und die Politik sowie Kund*innen eine zunehmende Sensibilität für Risiken und den Ausblick, was auf ein gestiegenes Bewusstsein für Unsicherheiten und zukünftige Entwicklungen in diesen Bereichen hinweist.

6.1.5.1 Statistische Auswertung der Variable „Wirtschaftliche Entwicklung“

Um im folgenden Kapitel die Forschungsfrage FF4 beantworten zu können, werden die Daten statistisch mit einem t-Test ausgewertet. Wie bereits in Kapitel 6.1.4.1. erklärt, muss zuerst überprüft werden, ob zwei unabhängige Stichproben vorhanden sind, die Prüfungsvariable metrisch und normalverteilt ist und die Varianzen der Gruppen homogen sind (Raab-Steiner & Benesch, 2010, S. 119).

Aufgrund der kleinen Stichprobe wird für die Überprüfung, ob die Daten normalverteilt sind, der Kolmogorov-Smirnov-Test herangezogen. Wenn der p-Wert des Tests kleiner als das festgelegte Signifikanzniveau ($\alpha = 0,05$) ist, wird die Nullhypothese der Normalverteilung verworfen (Raab-Steiner & Benesch, 2010, S. 120).

Test auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Wirtschaftliche Entwicklung	,161	8	,200*	,961	8	,817

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tabelle 10: Test auf Normalverteilung – Wirtschaftliche Entwicklung (eigene Darstellung)

Tabelle 10 zeigt, dass der p-Wert für die Variable „wirtschaftliche Entwicklung“ 0,200 beträgt, und somit größer als das Signifikanzniveau von 0,05 ist. Daher wird die Null-Hypothese nicht verworfen und es gibt eine Normalverteilung bei der Variable „wirtschaftliche Entwicklung“.

Im nächsten Schritt wird die Homogenität der Varianz der Variable „Wirtschaftliche Entwicklung“ mittels des Levene-Tests überprüft. Wenn der p-Wert des Tests kleiner als das Signifikanzniveau ($\alpha = 0,05$) ist, wird die Nullhypothese der gleichen Varianzen verworfen, was auf inhomogene Varianzen hindeutet. Dieser Test wird dann angewendet, wenn die Gruppen unterschiedlich groß sind (Raab-Steiner & Benesch, 2010, S. 155). Als abhängige Variable wird die wirtschaftliche Entwicklung angegeben, als Faktor die Gruppen (2023 = 1, 2021 = 2).

Wie aus Tabelle 11 entnommen werden kann, ist der p-Wert ($p = 0,622$) größer als das festgelegte Signifikanzniveau von 0,05. Auch hier kann die Nullhypothese, dass die Gruppen gleiche Varianzen haben, angenommen werden.

Test der Varianzhomogenität					
		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Wirtschaftliche Entwicklung	Basiert auf dem Mittelwert	,270	1	6	,622
	Basiert auf dem Median	,100	1	6	,762
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	,100	1	4,760	,765
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	,210	1	6	,663

Tabelle 11: Test auf Varianzhomogenität – Wirtschaftliche Entwicklung (eigene Darstellung)

Da überprüft wurde, dass alle Voraussetzungen stimmen, kann nun der t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt werden. Als Testvariable wird die wirtschaftliche Entwicklung angegeben, als Faktor die Jahre (2023 = 1, 2021 = 2). In Tabelle 14 zeigen die Ergebnisse der 2-seitigen Signifikanz, dass der p-Wert 0,789 beträgt und somit größer als das festgelegte Signifikanzniveau von 0,05 ist. Daher kann die Null-Hypothese nicht verworfen werden und es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Jahren.

Gruppenstatistiken					
	topics/group	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wirtschaftliche Entwicklung	1,0	4	27,4250%	2,65377%	1,32689%
	2,0	4	28,0500%	3,60601%	1,80301%

Tabelle 12: Gruppenstatistik bei t-Test (eigene Darstellung)

Test bei unabhängigen Stichproben			
	Levene-Test der Varianzengleichheit		
		F	Sig
Wirtschaftliche Entwicklung	Varianzen sind gleich	,270	,622
	Varianzen sind nicht gleich		

Tabelle 13: Test nach unabhängigen Stichproben – Levene-Test (eigene Darstellung)

Test bei unabhängigen Stichproben									
	t-Test für die Mittelwertgleichheit								
		T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
				Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Wirtschaftliche Entwicklung	Varianzen sind gleich	-,279	6	,395	,789	-0,62500 %	2,23863%	-6,10273%	4,85273%
	Varianzen sind nicht gleich	-,279	5,513	,395	,790	-0,62500 %	2,23863%	-6,22231%	4,97231%

Tabelle 14: t-Test – Wirtschaftliche Entwicklung (eigene Darstellung)

6.1.5.2 Statistische Auswertung der Variable „Nachhaltigkeit“

Um die zweite Hypothese von FF4 zu überprüfen, wird der Mann-Whitney-U-Test verwendet. Dieser wird herangezogen, wenn die Daten nicht normalverteilt sind. In Abbildung 20 zeigt der Kolmogorov-Smirnov-Test, dass der p-Wert unter dem festgelegten Signifikanzniveau ($\alpha = 0,05$) ist, weshalb die Nullhypothese der Normalverteilung verworfen wird und die Alternativhypothese, dass diese Variable nicht normalverteilt ist, gilt (Raab-Steiner & Benesch, 2010, S. 120).

Test auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Nachhaltigkeit	,357	12	<,001	,684	12	<,001

Tabelle 15: Test auf Normalverteilung – Nachhaltigkeit (eigene Darstellung)

Im nächsten wird der M-W-U-Test durchgeführt, wobei das Signifikanzniveau $\alpha = 0,05$ ist. Im Unterschied zum t-Test vergleicht der M-W-U-Test zwei unabhängige Stichproben anhand der Ränge der abhängigen Variable auf signifikante Unterschiede. Dabei ist die Null-Hypothese, dass es keinen Unterschied gibt (Raab-Steiner & Benesch, 2010, S. 124-125).

Die Testvariable ist dabei die Variable „Nachhaltigkeit“, die Gruppierungsvariable die Jahre (2023 = 1, 2021 = 2). Abhängig von der Stichprobengröße, liest man anschließend den Wert der asymptotischen oder der exakten Signifikanz. Der Wert der asymptotischen Signifikanz wird genommen, wenn die Stichprobe größer als 30 ist ($n > 30$). Der Wert der exakten Signifikanz wird genommen, wenn die Stichprobe kleiner als 30 ist ($n < 30$). In diesem Fall wird der Wert der exakten Signifikanz ($p = 0,485$) genommen (siehe Tabelle 17). Da dieser Wert größer als das festgelegte Signifikanzniveau ($\alpha = 0,05$) ist, wird die Null-Hypothese nicht verworfen. Dies bedeutet, dass es keinen signifikanten Unterschied des Interesses für

Nachhaltigkeit in der Non-Financial Community zwischen den Jahren 2023 und 2021 gibt.

Ränge				
Nachhaltigkeit	topics/group	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
1,0	6	6	5,67	34,00
2,0	6	6	7,33	44,00
Gesamt	12			

Tabelle 16: Mann-Whitney-U-Test – Ränge (eigene Darstellung)

Teststatistiken ^a	
	Nachhaltigkeit
Mann-Whitney-U-Test	13,000
Wilcoxon-W	34,000
Z	-,803
Asymp. Sig. (2-seitig)	,422
Exakte Sig. [2*(1-seitige Sig.)]	,485 ^b

Tabelle 17: Mann-Whitney-U-Test – Teststatistiken (eigene Darstellung)

6.2 Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen

In diesem Kapitelabschnitt werden die vier Forschungsfragen beantwortet und die Hypothesen der FF3 und FF4 überprüft.

*FF1: Welche Nutzer*innengruppen lassen sich bei digitalen Geschäftsberichten identifizieren?*

Bereits in der Literatur (siehe Kapitel 2 und 4) wird als die Zielgruppe von Geschäftsberichten die Financial Community identifiziert. Diese setzt sich aus Analyst*innen, institutionellen Investoren, Privatinvestor*innen sowie (Finanz-)Journalist*innen zusammen. Die Ergebnisse der quantitativen Micro-Survey zeigen, dass die Rezipient*innen von digitalen Geschäftsberichten sich nicht nur aus der Financial Community zusammensetzen. Dabei machen vor allem Mitarbeitende die größte Gruppe (25,41 %) Nutzender von digitalen Geschäftsberichten aus. Erst an zweiter und dritter Stelle (19,5 % Analyst*innen und 13,69 % private Investor*innen) findet man Nutzer*innengruppen aus der Financial Community. Einen verhältnismäßig kleinen Anteil haben institutionelle Investoren mit 3,24 %. Zudem zeigt die Studie auch weitere, bisher kaum identifizierte Nutzer*innengruppen von digitalen Geschäftsberichten auf. Mit einem Anteil von 10,7 % sind Bewerbende und Studierende ebenfalls eine relevante Gruppe. Auch Kund*innen (8,76 %), Nachhaltigkeitsexpert*innen und Lieferanten (jeweils 4,19 %), Journalist*innen (2,44 %) sowie Vertretende von NGOs, Verbänden und der Politik (1,36 %) setzen sich mit digitalen Geschäftsberichten auseinander.

FF2: Welche spezifischen Themen-Interessen haben die verschiedenen Stakeholder-Gruppen digitaler Geschäftsberichte?

Um diese Frage zu beantworten, wurden in der Online-Umfrage ausschließlich Themen/Interessen angegeben, die auch in einem digitalen Geschäftsbericht behandelt werden. Vor allem die wirtschaftliche Entwicklung eines Unternehmens scheint das Hauptinteresse aller Nutzer*innengruppen zu sein (25,46 %), gefolgt

von der Strategie (15,09 %). Ebenso interessieren sich 12,95 % für die Nachhaltigkeit eines Unternehmens. Informationen zum Management (10,03 %) sowie der Ausblick (9,3 %) werden von den Rezipient*innen gefordert. Etwas weniger als 10 % der Nutzenden lesen digitale Geschäftsberichte, um sich über das Unternehmen und die Aktie (8,64 %), die Risiken (6,68 %) und Segmente und Regionen (6,14 %) zu informieren. 5,7 % interessieren sich für weitere Themen innerhalb des digitalen Geschäftsberichts.

*FF3: Gibt es Unterschiede zwischen den Nutzer*innengruppen aus der Financial Community und der Non-Financial Community bezüglich der Interessensbereiche bei digitalen Geschäftsberichten?*

Wie die Ergebnisse der FF1 zeigen, ist die Zielgruppe von Geschäftsberichten sehr vielseitig. Es ist daher für Unternehmen wichtig zu wissen, welche Interessen die jeweilige Nutzer*innengruppe hinsichtlich digitaler Geschäftsberichte haben. Ziel dieser Arbeit ist es, die Interessensunterschiede, insbesondere hinsichtlich der finanziellen Entwicklung und Performance, zwischen der Financial und der Non-Financial Community zu identifizieren.

H1: Die Nutzenden aus der Financial Community legen mehr Wert auf die finanziellen Entwicklungen und die Performance als die Nutzenden aus der Non-Financial Community.

Um die Hypothese 1 zu überprüfen, wurde ein t-Test für unabhängige Variablen, in diesem Fall der wirtschaftlichen Entwicklung, mittels SPSS durchgeführt (siehe Kapitel 6.1.4.1). Der t-Test bestätigt, dass das Interesse „wirtschaftliche Entwicklung“ signifikant unterschiedlich bewertet wird ($p = 0,029$). Die beiden Mittelwerte, Financial Community: $\bar{x} = 27,425$ und Non-Financial Community: $\bar{x} = 17,571$ bestätigen die Hypothese, dass die Financial Community mehr Wert auf die finanziellen Entwicklungen und die Performance legt als die Non-Financial Community.

*H2: Die Non-Financial Community (Mitarbeitende, Bewerbende, Studierende, Nachhaltigkeitsexpert*innen, Kund*innen, Lieferanten und NGOs) hat mehr Interesse an Nachhaltigkeitsthemen als die Financial Community.*

Zur Überprüfung der zweiten Hypothese wurde ebenfalls mithilfe von SPSS ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Da die Daten bei dieser Stichprobe nicht normalverteilt waren, wurde dieser Test anstatt des t-Tests herangezogen (siehe Kapitel 6.1.4.2). Die Ergebnisse zeigen, dass auch hier ein signifikanter Unterschied ($p = 0,006$) zwischen der Financial und der Non-Financial Community hinsichtlich ihres Interesses zur Nachhaltigkeit besteht. Zudem bestätigt der Korrelationskoeffizient ($r = 0,803$), dass ein starker Effekt besteht. Vergleicht man die Rangmittelwerte (siehe Abbildung 13), weist Gruppe 2, die Non-Financial Community einen höheren Rangmittelwert auf. Daraus lässt sich schließen, dass diese Gruppe einen höheren Wert auf den Nachhaltigkeitsbereich in einem digitalen Geschäftsbericht legt und somit H2 nicht verworfen wird.

Durch den t-Test für unabhängige Stichproben und den Mann-Whitney-U-Test kann bestätigt werden, dass es signifikante Unterschiede zwischen der Financial und der Non-Financial Community hinsichtlich ihrer Interessen zur wirtschaftlichen Entwicklung und zur Nachhaltigkeit bestehen. Die Financial Community zeigt dabei mehr Interesse an der wirtschaftlichen Entwicklung eines Unternehmens, die Non-Financial Community an der Nachhaltigkeit.

*FF4: Gibt es Unterschiede zwischen den Nutzer*innengruppen aus der Financial Community und der Non-Financial Community bezüglich der Interessensbereiche bei digitalen Geschäftsberichten zwischen den Jahren 2021, 2022 und 2023?*

Da es sich bei dieser Studie um eine Längsschnittstudie handelt, stellt sich die Frage, ob zwischen 2021 und 2023 signifikante Unterschiede bei den beiden Gruppen festgestellt werden können.

H3: 2023 legen die Nutzenden aus der Financial Community mehr Wert auf die finanziellen Entwicklungen und die Performance als die Nutzenden der Financial Community 2021.

Wie zuvor in der Literatur beschrieben, interessiert sich die Financial Community vor allem für Kennzahlen, Bilanz und GuV, somit den wirtschaftlichen Entwicklungen eines Unternehmens. Um Hypothese 3 zu überprüfen, wurde ebenfalls ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Der t-Test zeigt, dass die Nutzenden der Financial Community im Jahr 2023 das Interesse „wirtschaftliche Entwicklung“ nicht signifikant unterschiedlich bewerten ($p = 0,789$) als 2021.

H4: 2023 legen die Nutzenden aus der Non-Financial Community mehr Wert auf Themen wie Nachhaltigkeit als die Nutzenden der Non-Financial Community 2021.

Nachhaltigkeit gewinnt in der Finanzkommunikation immer mehr Aufmerksamkeit. Dies ist nicht nur dem globalen Fokus auf das Thema, sondern auch den neuen Regulatorien wie dem NaDiVeG und IFRS zuzuweisen. Bereits in FF3 wurde bewiesen, dass die Non-Financial Community der Nachhaltigkeit einen höheren Stellenwert zuweist als die Financial Community. Um Hypothese 4 zu überprüfen, wurde ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass auch hier kein signifikanter Unterschied ($p = 0,006$) hinsichtlich des Interesses für Nachhaltigkeit der Non-Financial Community zwischen 2023 und 2021 besteht.

Damit wurde bewiesen, dass es keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Interessen der wirtschaftlichen Entwicklung und der Nachhaltigkeit in den jeweiligen Gruppen zwischen 2021 und 2023 gibt.

6.3 Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse dieser Masterarbeit ermöglichen Unternehmen neue Einblicke in die Diversität der Nutzenden von digitalen Geschäftsberichten und somit die Kommunikation und die Berichterstattung effektiver an diese Zielgruppen anzupassen.

Die Nutzenden von digitalen Geschäftsberichten sind nicht nur Mitglieder der Financial Community, sondern auch Mitarbeitende, Kund*innen, Vertretende von NGOs, Verbänden und der Politik, Lieferanten, Nachhaltigkeitsexpert*innen sowie Bewerbende und Studierende. Unternehmen und Organisationen müssen sich dieser Vielfältigkeit bewusstwerden und ihre – unter anderem neuen – Zielgruppen besser kennenlernen, um zielgerichtet mit ihnen zu kommunizieren.

Zudem zeigen die Ergebnisse, dass die Interessen der Nutzer*innengruppen sehr vielseitig sind. Beispielsweise sollten Inhalte für Analyst*innen und institutionelle wie private Investor*innen stark auf wirtschaftliche Entwicklung und Unternehmensdaten fokussiert sein, während Kommunikation mit Nachhaltigkeitsexpert*innen stark auf ökologische Themen eingehen sollte. Gruppen wie Mitarbeitende oder Journalist*innen zeigen vielfältige Interessen, was bedeutet, dass die Kommunikation an diese Gruppen eine breitere Themenvielfalt abdecken sollte, um relevant zu bleiben. Auch Gruppen wie NGO/Verband/Politik, die ein starkes Interesse an Nachhaltigkeit zeigen, könnten als strategische Partner für Initiativen im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) oder nachhaltige Unternehmensführung gewonnen werden.

Vor allem durch den digitalen Shift eröffnen sich neue Möglichkeiten für Unternehmen, Geschäftsberichte spannend, kreativ und auf die Interessen der Nutzer*innengruppen abgestimmt aufzubereiten. Diese Arbeit unterstreicht, dass ein tiefes Verständnis um die Interessen der verschiedenen Stakeholder-Gruppen es Unternehmen ermöglicht, gezielter und effektiver zu informieren und zu kommunizieren, was letztlich zu besseren Beziehungen und einer stärkeren Marktorientierung führen kann.

6.4 Limitationen und Reflexion

Empirische Forschungen haben auch ihre eigenen Einschränkungen. Im Abschnitt 5.6 wurde bereits eine wissenschaftliche Darstellung der Methodenkritik reflektiert und es werden etwaige, auf diese Umfragen zutreffende Limitationen aufgezeigt. In diesem Unterkapitel wird die Forschungsarbeit ganzheitlich reflektiert und Limitationen aufgezeigt.

Eine Einschränkung der Online-Umfrage besteht darin, dass Personen eventuell mehrfach an der Umfrage teilgenommen haben. Da es sich um einen Online-Fragebogen handelt, war es nicht möglich, die teilnehmenden Personen dabei zu betreuen und gegebenenfalls Unklarheiten bezüglich der Fragestellungen zu klären. Möglicherweise sind Abbrüche während der Beantwortung der Fragebögen damit zu begründen.

Die Struktur der Umfrage begrenzt außerdem die Möglichkeiten der Auswertung. Der Fragebogen hat, um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erzielen, auf jegliche demographischen Daten verzichtet. Daher können keine Rückschlüsse auf die Geschlechterverteilung, den Wohnort oder das Alter gezogen werden.

Eine weitere Einschränkung ist die Zusammensetzung der analysierten Stichprobe. Aufgrund der Tatsache, dass die untersuchte Stichprobe eine Gelegenheitsstichprobe ist, lassen sich die Resultate nicht auf die gesamte Population übertragen. Da es sich um Online-Geschäftsberichte handelt, war es nicht möglich, eine Grundgesamtheit zu definieren, da weltweit jede Person mit Internet auf die Microsite kommen könnte. Somit können Resultate, wie jene der Nachhaltigkeitsexpert*innen nicht auf die Grundgesamtheit schließen. Bei einer Wiederholung dieser Forschung können auf die zuvor genannten Limitationen berücksichtigt werden.

7 Conclusio und Ausblick

Das Ziel der Arbeit war es, einen umfassenden Überblick über die diversen Nutzer*innengruppen von Geschäftsberichten und deren Interessen zu geben. Dabei sollte darauf aufmerksam gemacht werden, dass die Rezipient*innen von Geschäftsberichten sich nicht nur aus der Financial Community zusammensetzen, sondern weitaus diverser sind und damit auch ihre Interessen. Zudem sollen etwaige, sich zwischen den Jahren 2021, 2022 und 2023 veränderte Interessensunterschiede der gleichen Nutzer*innengruppe identifiziert werden. Dadurch sollte abgeleitet werden, wie Unternehmen ihre Kommunikation zielgruppenspezifischer für ihre Nutzer*innengruppen aufbereiten können.

Die Arbeit stellt fest, dass die Zielgruppen von Geschäftsberichten sehr heterogen sind. Die Nutzenden von digitalen Geschäftsberichten sind nicht nur Mitglieder der Financial Community. Mit durchschnittlich über 25 %, gehören Mitarbeitende der quantitativ größten Nutzer*innengruppe an. Weiters gehören auch Kund*innen, Vertretende von NGOs, Verbänden und der Politik, Lieferanten, Nachhaltigkeitsexpert*innen sowie Bewerbende und Studierende zu den Rezipient*innen. Durch die Anzahl an (neuen) Gruppen, sind auch mehr Interessen vertreten. Zwar liegt das größte Interesse aller Gruppen nach wie vor an der wirtschaftlichen Entwicklung eines Unternehmens, jedoch gewinnen auch weitere Themen wie Nachhaltigkeit, Management, Strategie und weitere an einem hohen Stellenwert.

Während die Interessen meist einen ähnlichen Stellenwert in den jeweiligen Nutzer*innengruppe haben, lässt sich dennoch feststellen, dass die Financial Community mehr Fokus auf Kennzahlen, und Finanzinformationen legt, während die Non-Financial Community Nachhaltigkeitsthemen präferiert. Unternehmen sollten sich dieser Unterschiede und Präferenzen bewusstwerden und dieses Wissen als Chance für ihre Kapitalmarktkommunikation nutzen, um ihre Nutzer*innengruppen zielgruppenorientiert adressieren zu können.

Die Ergebnisse dieser Masterarbeit zeigen, dass die digitale Transformation in der Berichterstattung zu einer deutlichen Erweiterung und Diversifizierung der Nutzergruppen geführt hat. Diese Entwicklung stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen, bietet aber auch zahlreiche Chancen, ihre Kommunikation gezielter und effektiver zu gestalten.

In Zukunft wird es entscheidend sein, die digitalen Geschäftsberichte weiter zu individualisieren und interaktiver zu gestalten, um den unterschiedlichen Bedürfnissen der vielfältigen Stakeholdergruppen gerecht zu werden. Dabei könnten innovative Technologien wie künstliche Intelligenz, maschinelles Lernen und Big Data eine zentrale Rolle spielen, indem sie eine präzisere Analyse der Nutzerbedürfnisse und eine personalisierte Aufbereitung der Inhalte ermöglichen.

Zudem wird es wichtig sein, die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit und anderen nicht-finanziellen Aspekten in der Berichterstattung weiter zu stärken. Unternehmen sollten diese Themen nicht nur aufgrund von regulatorischen Anforderungen berücksichtigen, sondern als integralen Bestandteil ihrer Kommunikationsstrategie verstehen, um ihr Image und ihre Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit zu fördern.

Zukünftige Forschung könnte sich darauf konzentrieren, die Auswirkungen dieser Entwicklungen auf die Beziehung zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern noch tiefergehend zu untersuchen. Insbesondere wäre es interessant, die Langzeitwirkung von digitalisierten und interaktiven Berichten auf das Vertrauen und die Entscheidungsfindung der verschiedenen Nutzergruppen zu erforschen. Auch die Frage, wie Unternehmen mit der zunehmenden Informationsflut und dem Risiko des Information Overloads umgehen können, verdient weitere wissenschaftliche Aufmerksamkeit.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Digitalisierung der Geschäftsberichte ein fortlaufender Prozess ist, der kontinuierliche Anpassungen und Innovationen erfordert. Unternehmen, die diesen Wandel aktiv gestalten, werden in der Lage sein,

nicht nur die Anforderungen der Gegenwart zu erfüllen, sondern auch zukünftige Herausforderungen erfolgreich zu meistern.

Bibliographie

- Anderson, R. (1981). The Usefulness of Accounting and Other Information Disclosed in Corporate Annual Reports to Institutional Investors in Australia. *Accounting and Business Research*, 11(44), 259-265, DOI: 10.1080/00014788.1981.9729711
- Barrantes, E. (2017). Online Geschäftsberichte: Verbreitung, Typen und Nutzung digitaler Berichte. In CCI News (Hrsg.), *CCI News* (S. 26-31).
- Barrantes, E., & Lensing, K. (2021). *Think online first: Digitale Konzepte im Corporate Publishing*. (S. 1–39).
- Barrantes, E., & Mittelbach-Hörmanseder, S. (2021a). *Who is using annual reports and why?*. Wirtschaftsuniversität Wien.
- Barrantes, E., & Mittelbach-Hörmanseder, S. (2021b). Die Nutzer von Geschäftsberichten und ihre Interessen. *Zeitschrift für Recht und Rechnungswesen*, 55(9), 288-293, LexisNexis Verlag.
- Barrantes, E., & Mittelbach-Hörmanseder, S. (2021c). Digitale Berichterstattung—Aktuelle Trends und neue Möglichkeiten im Reporting. In I. von Keitz, I. Wulf, & C. Pelster (Hrsg.), *Handbuch Unternehmensberichterstattung: Regulatorische Anforderungen – Entwicklungstendenzen – Perspektiven der Stakeholder* (S. 225-237). Erich Schmid Verlag
- Berger-Grabner, D. (2022). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39586-5>
- Binder-Tietz, S., & Frank, R. (2022). Analysten und institutionelle Investoren als

Zielgruppen der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, Schiereck, D., & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 197-213). Springer Fachmedien Wiesbaden

Bozicevic, F. (2022). *Wir haben die Nutzer von Geschäftsberichten sichtbar gemacht*. <https://www.goingpublic.de/going-public-und-being-public/wir-haben-die-nutzer-von-geschaeftsberichten-sichtbar-gemacht/>

Boßow-Thies, S., & Gansser, O. (2022). Grundlagen empirischer Forschung in quantitativen Masterarbeiten. In S. Boßow-Thies & B. Krol (Hrsg.), *Quantitative Forschung in Masterarbeiten: Best-Practice-Beispiele wirtschaftswissenschaftlicher Studienrichtungen* (S. 1–30). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35831-0_1

Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (7. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden

Cleff, T. (2015). *Deskriptive Statistik und Explorative Datenanalyse: Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA* (3. Aufl.). Springer Fachmedien Verlag Wiesbaden. DOI 10.1007/978-3-8349-4748-2

Cohen, J. (1992). A Power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159. doi: 10.1037/0033-2909.112.1.155.

Deutscher Investor Relations Verband. (2020) *Investor Relations Definition und Leitbild*. Abgerufen von <https://www.dirk.org/wp-content/uploads/2020/11/Investor-Relations-Definition-und-Leitbild.pdf>

Diekmann, A. (2013). *Empirische Sozialforschung – Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (7. Aufl.). Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Eisenhardt, K. M. (1989). Agency Theory: An Assessment and Review. *Academy of*

Management Review, 14(1), 57–74. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4279003>

Eurostat. (2023, 15. Dezember). Anteil der Haushalte mit Internetzugang in europäischen Ländern in den Jahren 2019 bis 2023 [Graph]. In Statista. Zugriff am 20. August 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153268/umfrage/anteil-der-haushalte-mit-internetzugang-in-europa/>

Fantapié Altobelli, C. (2011). *Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele* (2. Aufl.). UKV Verlag

Fischer, T., Adolph, J., Schober, M., Townend, J. & Zipse, O. (2023). The Future of Corporate Disclosure: Non-financial KPIs, Sustainability and Integrated Reporting. In Zipse, O., et al. *Road to Net Zero* (S. 93-118). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-42224-9_4

Freter, H. (2009). Identifikation und Analyse von Zielgruppen. In Bruhn, M., Esch, FR., Langner, T. (eds) *Handbuch Kommunikation* (S. 397-411). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8078-6_20

Gabrysich, N., & Norgall T. (2014). Nutzung und Wirkung von Geschäftsberichten: Empirische Untersuchung zum Nutzungsverhalten der Rezipienten von Geschäftsberichten. In G. Bentele, M. Piwinger & G. Schönborn (Hrsg), *Kommunikationsmanagement*. Luchterhand Verlag

Grosse, G., Ripperda, K., Voelzkow, A., & Mann, P. (2016). *Visuell berichten: Eine Studie zum Potential der Gestaltung in Geschäftsberichten*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hartmann, T., & Reinecke, L. (2013). Skalenkonstruktion in der Kommunikationswissenschaft. In W. Möhring & D. Schütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 41-60). Springer Fachmedien Wiesbaden

Hocker, U. (2009). Die Erwartungen der Privatanleger an IR. In K. R. Kichhoff & M. Piwinger (Hrsg.), *Praxishandbuch Investor Relations* (2. Aufl., S. 469-474). Gabler

Hoffmann, C. P. (2022). Digitalisierung der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, Schiereck, D., & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 333-348). Springer Fachmedien Wiesbaden

Hoffmann, C. P., Reinholtz, J., & Tietz, S. (2019). *Crossmediale Geschäftsberichte. Von Sendern und Empfängern – wie zielgruppengerecht publizieren Unternehmen?*. https://www.mpm.de/fileadmin/downloads/MPM_CGB-Studie_2018_A5.pdf

Hoffmann, C. P., Schiereck, D., & Zerfaß, A. (2022). Grundlagen, Management und Entwicklungslinien der Kapitalmarktkommunikation. In C. P. Hoffmann, Schiereck, D., & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 3-24). Springer Fachmedien Wiesbaden

Kirchhoff, K. R. (2009). Grundlagen der IR. In K. R. Kichhoff & M. Piwinger (Hrsg.), *Praxishandbuch Investor Relations* (2. Aufl., S. 35-62). Gabler

Krebs, D. & Menold, N. (2014). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 425–438). Springer Fachmedien Wiesbaden. http://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_30

Langenbucher, K., Rataj, P., & Vossen L. (2022). Rechtliche Grundlagen der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, Schiereck, D., & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 85-105). Springer Fachmedien Wiesbaden

Loos-Neidhart, J., Hoffmann, C., Binder-Tietz, S., Bextermöller, M., Wagner, F., & Herold, C. (2021). *ORP '21. Eine Studie zur Entwicklung der digitalen*

Berichterstattung von deutschen und Schweizer Unternehmen (Center for Research in Financial Communication, Hrsg.). Universität Leipzig.

Loos-Neidhart, J., Hoffmann, C., Binder-Tietz, S., Bextermöller, M., Wagner, F., & Herold, C. (2022). *ORP '22. Eine Studie zur Entwicklung der digitalen Berichterstattung von deutschen und Schweizer Unternehmen*. (Center for Research in Financial Communication, Hrsg.). Universität Leipzig.

Mittelbach-Hörmanseder, S., Barrantes, E., & Guggenberger, V. (2019). *Corporate Reporting Insights*. Nexxar GmbH

Neidhart & Schön. (2022a, 21. September). Das PDF ist nicht zu ersetzen. Neidhart/Schön. <https://neidhartschoen.ch/pdf-approved/>. (zuletzt aufgerufen am 20. August 2024).

Neidhart & Schön. (2022b, 04. Mai). Pro und Kontra PDF. Neidhart/Schön. <https://neidhartschoen.ch/pro-und-kontra-pdf/> (zuletzt aufgerufen am 20. August 2024).

Oehlrich, M. (2016). *Organisation: Organisationsgestaltung, Principal-Agent-Theorie und Wandel von Organisationen*. Verlag Franz Vahlen.

Pellens, B., Ahlich, K., & Schmidt, A. (2019). *Verhalten Und Präferenzen Deutscher Aktionäre 2018: Eine Befragung von privaten und institutionellen Anlegern zum Informationsverhalten, zur Dividendenpräferenz und zur Stimmrechtsnutzung* (Deutsches Aktieninstitut e.V., Hrsg.; 1. Aufl.).

Piwinger, M. (2007). Geschäftsberichte als Mittel der Information und Beziehungspflege. In M. Piwinger & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 453-464). GWV Fachverlag. DOI 10.1007/978-3-8349-9164-5_24

Piwinger, M. (2022). Berichte als Instrument der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, Schiereck, D., & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 319-332). Springer Fachmedien Wiesbaden

Piwinger, M., & Hoffmann, C. P. (2022). Kommunikation mit Kapitalgebern: Grundlagen von Finanzkommunikation und Investor Relations. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 799–816). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_35

Pleil, T., & Helferich P. S. (2022). Unternehmenskommunikation in der Digitalen Transformation. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie, Management, Wertschöpfung* (3. Aufl., S. 779-796). Springer Fachmedien Wiesbaden

Raab-Steiner, E. & Benesch, M. (2010). *Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS/PASW-Auswertung* (2. Aufl.). Facultas.

Rädeker, J., & Dietz, K. (2011). *Reporting Unternehmenskommunikation als Imageträger*. Verlag Hermann Schmidt Mainz.

Rowbottow, N. & Lymer, A. (2010). Exploring the use and users of narrative reporting in the online corporate annual report. *Journal of Applied Accounting Research*, 11(2), 90-108. DOI 10.1108/09675421011069487

Ruthner, R., & Feichter, A. (2015). Modernes Management-Reporting (Teil I). *CFOaktuell*, (2), 84.

Sandhu, S. (2022). Gesellschaftsorientierte Unternehmenskommunikation: Stakeholderorientierung und Legitimation als Ziel der Public Relations. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*:

Strategie, Management, Wertschöpfung (3. Aufl., S. 859-880). Springer Fachmedien Wiesbaden

Styles, A., & Kofler, P. (2022). Privataktionäre als Zielgruppe der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, Schiereck, D., & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 215-228). Springer Fachmedien Wiesbaden

Voelzkow, A. (2014). *System Geschäftsbericht - Intermedialität: Eine Studie zur Intermedialität der Geschäftsberichterstattung deutscher börsennotierter Unternehmen* (G. Grosse, Hrsg.). Fachhochschule Münster.

Voelzkow, A. (2019). *Unternehmerische Selbstdarstellung im Internet: Die interaktive Onlineberichterstattung von DAX-Unternehmen* (1. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden.

wirDesign. (2017). *Der Geschäftsbericht-Report 2017*. wirDesign communication AG.

Wolf, B. (2022). Zielgruppen der Investor Relations und Finanzkommunikation im Überblick. In C. P. Hoffmann, Schiereck, D., & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 173-195). Springer Fachmedien Wiesbaden

Zerfaß, A., Piwinger, M., & Röttger, U. (2022). Unternehmenskommunikation in der digitalisierten Wirtschaft und Gesellschaft. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie, Management, Wertschöpfung* (3. Aufl., S. 3-26). Springer Fachmedien Wiesbaden

Zülch, H. (2018, 10. Februar). *Was ist ein Geschäftsbericht noch wert?*. Manager. <https://www.manager-magazin.de/digitales/it/was-ist-ein-geschaeftsbericht-noch-wert-a-1192169.html> (zuletzt aufgerufen am 20. August 2024).

Anhang

Exposé Master These	II
Eingebundene Micro-Surveys in den Berichten	IX
Bericht 1 – Kleidungsindustrie	IX
Bericht 2 – Energieunternehmen	X
Bericht 3 – Versicherungsbranche	XI
Bericht 4 – Sportkleidungsindustrie	XII
Bericht 5 – Gesundheitsbranche	XIII
Bericht 6 – Baumaterialienunternehmen	XIV
Bericht 7 – Großhandel-Unternehmen	XV
Bericht 8 – Automobilbranche	XVI
Bericht 9 – Chemiebranche	XVII
Bericht 10 – Chemiebranche	XVIII

Exposé Master These

Familienname, Vorname	Eder, Hanna
eMail-Adresse	bc221507@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+43 680 2460534
Datum der Abgabe	18.8.2024
Name Betreuer*in (wird von der Studiengangsleitung zugeteilt)	Dr. Eloy Barrantes
Arbeitstitel	Digitale Geschäftsberichte: Eine Analyse der Nutzer*innengruppen und deren Interessen
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: Der Geschäftsbericht gilt als eines der Hauptinstrumente in der Kommunikation auf dem Kapitalmarkt und als eines der wichtigsten Unternehmensdokumente. Um dem Trend zur Digitalisierung gerecht zu werden und neue Investor*innen anzusprechen, werden Berichte kaum noch im Printformat, sondern in digitaler Form als PDF, One-Pager, hybrider oder full-HTML-Bericht bereitgestellt. Trotz aller Überlegungen zur zukünftigen Gestaltung von Geschäftsberichten wird die Frage nach den tatsächlichen Rezipient*innen und deren Interessen oft noch vernachlässigt (Barrantes & Mittelbach-Hörmanseder et al., 2019).</p> <p>Zielsetzung: Ziel der Arbeit ist es, einen umfassenden Überblick über die diversen Nutzer*innengruppen von Geschäftsberichten und deren Interessen zu geben. Zudem sollen mögliche Interessensunterschiede der gleichen Nutzer*innengruppe zwischen den Jahren 2021 und 2023 identifiziert werden.</p> <p>Die Studie wurde in Kooperation mit der Reporting-Agentur nexxar durchgeführt.</p>

	<p>Forschungsfrage/Leitfrage:</p> <p>FF1: Welche Nutzer*innengruppen lassen sich bei digitalen Geschäftsberichten identifizieren?</p> <p>FF2: Welche spezifischen Themen-Interessen haben die verschiedenen Stakeholder-Gruppen digitaler Geschäftsberichte?</p> <p>FF3: Gibt es Unterschiede zwischen den Nutzer*innengruppen aus der Financial Community und der Non-Financial-Community bezüglich der Interessensbereiche bei digitalen Geschäftsberichten?</p> <p>FF4: Gibt es Unterschiede zwischen Nutzer*innengruppen aus der Financial Community und der Non-Financial-Community bezüglich der Interessensbereiche bei digitalen Geschäftsberichten zwischen den Jahren 2021, 2022 und 2023?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Der Geschäftsbericht zählt nach wie vor zu den zentralen Medien der Finanzkommunikation. Allerdings muss er sich den neuen Anforderungen verschiedener Zielgruppen und dem digitalen Wandel anpassen. Bisherige Studien konzentrieren sich hauptsächlich auf eine stark fokussierte Nutzer*innengruppe von Geschäftsberichten. Pellens/Schmidt (2009) unterstreichen die intensive Nutzung von Abschlusstabellen. Im Gegensatz dazu heben Gabrysche/Norgall (2014) die Bedeutung von Lagebericht und Abschluss sowie den hohen Informationsbedarf zu strategischen Themen hervor. Es ist jedoch zu beachten, dass sich diese Studien nur auf Mitglieder der Financial Community (Analyst*innen, Privataktionär*innen sowie institutionelle Investor*innen) beziehen. Erst eine Studie von Barrantes et al. (2021a) untersucht die Vielfalt und Interessensbereiche verschiedener Stakeholdergruppen.</p> <p>Es gibt nur vereinzelt Untersuchungen, die auf Log-Dateien oder Benutzerstatistiken von digitalen Geschäftsberichten basieren. Rowbottom/Lymer (2010) zogen die IP-Daten der Empfänger*innen zur Analyse von Nutzer*innengruppen heran. Ihre Untersuchung verdeutlicht eine vielfältige Nutzer*innenbasis von Geschäftsberichten.</p> <p>Es ist weniger überraschend, dass viele große Unternehmen ihre Berichte nach wie vor vorrangig für Analyst*innen und institutionelle Investor*innen gestalten. Bereits 2021(b) berichten Barrantes und Mittlebach-Hörmanseder über die Zielgruppensprache und neuen</p>

	<p>digitalen Nutzungsmöglichkeiten im Reporting. Dabei wird vor allem die Abkehr von Print-Berichten und die neuen Möglichkeiten durch Push-Reporting und XBRL thematisiert. Barrantes und Mittelbach-Hörmanseder (2021b) heben hervor, dass der kommunikative Aspekt eines Geschäftsberichts und wie seine Informationen aufbereitet werden stärker betont werden sollten. Daher muss zukünftig die interne und externe Berichtskommunikation stärker auf die Vielfalt der bekannten Zielgruppen und deren Interessen sowie Anforderungen an digitale Geschäftsberichte ausgerichtet werden.</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>Die Ergebnisse der Arbeit können Aufschluss darüber geben, welche Nutzer*innengruppen digitale Geschäftsberichte lesen und welche Themenbereiche für sie interessant sind. Für Unternehmen selbst sowie Ageturen, welche für die Konzeption eines Online-Geschäftsberichts zuständig sind, können diese Erkenntnisse relevant sein, um den digitalen Geschäftsberichten auf die diversen Zielgruppen anzupassen und die jeweils meist gelesenen Themenbereiche leichter zugänglich bzw. schnell erreichbar zu machen.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <p>Ehrenwörtliche Erklärung</p> <p>Inhaltsverzeichnis</p> <p>Abstract/ Zusammenfassung</p> <p>Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/</p> <p>Abkürzungsverzeichnis</p> <p>1. Einleitung</p> <p>1.1 Problemstellung</p> <p>1.2 Ableitung der Forschungsfrage</p> <p>1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit</p> <p>1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung)</p> <p>2. Forschungsstand</p> <p>3. Medium Geschäftsbericht</p> <p>3.1 Grundlagen der Berichtserstattung</p> <p>3.1.1 Principal-Agent Theory</p>

	<p>3.1.2 Vorschriften und Standards</p> <p>3.1.3 Herausforderungen an den Geschäftsbericht</p> <p>3.2 Digitaler Geschäftsbericht</p> <p>3.2.1 Der PDF-Bericht</p> <p>3.2.2 Der Full-HTML-Bericht</p> <p>3.3 Zielgruppenspezifisches Reporting</p> <p>4. Zielgruppen</p> <p>4.1 Financial Community</p> <p>4.1.1 Institutionelle Investor*innen</p> <p>4.1.2 Privatinvestor*innen</p> <p>4.1.3 Analyst*innen</p> <p>4.1.4 Vorstand</p> <p>4.2 Non-Financial Community</p> <p>4.2.1 Mitarbeitende</p> <p>4.2.2 Bewerbende</p> <p>4.2.3 Journalist*innen</p> <p>5. Forschungsdesign</p> <p>5.1 Methodik</p> <p>5.2 Datenerhebung</p> <p>5.3 Methoden zur Datenauswertung</p> <p>6 Datenauswertung</p> <p>6.1 Ergebnisse der Microsurvey</p> <p>6.2 Interpretation der Ergebnisse</p> <p>6.3 Beantwortung der Forschungsfragen</p> <p>6.4 Handlungsempfehlungen</p> <p>6.5 Limitationen und Reflexion</p> <p>7 Conclusio und Ausblick</p> <p>Anhang</p>
Methodenwahl und Sampling	<p>Empirische Methode:</p> <p>Um die Forschungsfragen dieser Masterarbeit zu beantworten, wird eine quantitative Studie mittels eines strukturierten Online-Fragebogens (Micro-Survey) durchgeführt. Quantitative Methoden zeichnen sich dadurch aus, dass sie ausgewählte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegen. Dabei wird die empirische</p>

	<p>Beobachtung auf einer breiten zahlenmäßigen Basis systematisch erfasst (Brosius et al., 2016, S. 4).</p> <p>Die Befragung durch einen Online-Fragebogen erweitert die Methode der empirischen Sozial- und Kommunikationsforschung. Für die Befragung wird ein HTML-basierter Fragebogen erstellt (Hartmann & Reinecke, 2013, S. 201), der in den neuesten Online-Geschäftsbericht (2024) von zehn börsennotierten Unternehmen integriert wird.</p> <p>Der Online-Fragebogen im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit fragt dabei ab, welcher Stakeholder-Gruppe sich die Person zugehörig fühlt und anschließend nach ihren jeweiligen Themeninteressen im Bericht. In beiden Fragen gibt es neben den vorgegebenen Optionen auch die Möglichkeit für offene Antworten. Um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erreichen, werden auf die üblichen soziodemografischen Angaben bei klassischen Online-Befragungen verzichtet. Auch IP-Adressen oder weitere personalisierte Daten der Teilnehmer werden in der Studie nicht erfasst.</p> <p>Nach der Datenerhebung werden die Daten für das Jahr 2023 mithilfe statistischer Analysemethoden ausgewertet und mit den Daten aus den Jahren 2021 und 2022, die mit einem identen Forschungsdesign erhoben wurden, verglichen. Dabei können Korrelationsanalysen eingesetzt werden, um Zusammenhänge zwischen den untersuchten Daten zu identifizieren (Steiner & Benesch, 2018).</p> <p>Begründung Methodenwahl inkl. Limitationen: Online-Fragebögen ermöglichen es, in kurzer Zeit eine große Anzahl von Teilnehmer*innen unabhängig von deren geografischer Verteilung zu erreichen. Die elektronische und automatisierte Komponente von Online-Fragebögen übersetzt die erfassten Antworten während der Datenerhebung in Zahlen, was die Auswertung erleichtert. Zudem werden Antworten auch gespeichert, wenn der Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt wird, sodass nicht vollständig abgeschlossene Fragebögen dennoch ausgewertet werden können (Brosius et al., 2016, S. 118).</p> <p>Eine Einschränkung der Online-Befragung ist die begrenzte Erreichbarkeit, da sie vom Zugang zu Computer und Internet der Teilnehmerinnen abhängt (Reinecke, 2014, S. 662–663). Ein weiterer Nachteil dieser Erhebungsmethode ist die geringere Bindung der Teilnehmer*innen an soziale Normen aufgrund der Online-Umgebung. Es kann daher schwer</p>
--	---

	<p>nachvollzogen werden, ob die erhobenen Antworten wahrheitsgemäß sind oder wer tatsächlich an der Befragung teilgenommen hat. Dennoch können Online-Befragungen bei Themen mit moralischem Gewicht aufgrund der Anonymität teils sogar zuverlässigere Daten liefern als andere Forschungsmethoden (Brosius et al., 2016, S. 121).</p> <p>Online-Befragungen werden im wissenschaftlichen Kontext sowie in dieser Masterarbeit aufgrund ihrer einfachen und kostengünstigen Umsetzung sowie der schnellen Datenerhebung eingesetzt (Hartmann & Reinecke, 2013, S. 195).</p>
Literaturhinweise	<p>Quellenverzeichnis Kurzexposé:</p> <p>Barrantes, E., & Mittelbach-Hörmanseder, S. (2021a). Die Nutzer von Geschäftsberichten und ihre Interessen. LexisNexis Verlag.</p> <p>Barrantes, E., & Mittelbach-Hörmanseder, S. (2021b). Digitale Berichterstattung—Aktuelle Trends und neue Möglichkeiten im Reporting. In I. von Keitz, I. Wulf, & C. Pelster (Hrsg.), Handbuch Unternehmensberichterstattung: Regulatorische Anforderungen – Entwicklungstendenzen – Perspektiven der Stakeholder: Bd. A. Erich Schmid Verlag</p> <p>Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19996-2</p> <p>Gabrysch/Norgall, Nutzung und Wirkung von Geschäftsberichten. Empirische Untersuchung zum Nutzungsverhalten der Rezipienten von Geschäftsberichten, in Bentele/Piwinger/Schönborn (Hrsg), Kommunikationsmanagement (2014).</p> <p>Hartmann, T., & Reinecke, L. (2013). Skalenkonstruktion in der Kommunikationswissenschaft. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft (S. 41–60). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18776-1_3</p> <p>Mittelbach-Hörmanseder, S./Guggenberger, V./Barrantes, E., Corporate Reporting Insights, 2019, online verfügbar unter https://www.dirk.org/wp-content/uploads/2020/11/191107_nxr_WU_Studie_Corporate-Reporting-Insights.pdf, abgerufen am 21. 06. 2024.</p>

	<p>Pellens, B., & Schmidt, A. (2014). Verhalten und Präferenzen deutscher Aktionäre eine Befragung von privaten und institutionellen Anlegern zum Informationsverhalten, zur Dividendenpräferenz und zur Wahrnehmung von Stimmrechten.</p> <p>Reinecke, J. (2014). Grundlagen der standardisierten Befragung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 601–617). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_44</p> <p>Rowbottom/Lymer, Exploring the use and users of narrative reporting in the online annual report, in Journal of Applied Accounting Research (2010) Band 11, Ausgabe 2, 96. https://doi.org/10.1108/09675421011069487</p> <p>Steiner, E., & Benesch, M. (2018). Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. UTB</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	



Genehmigt durch Studiengangsleitung

Eingebundene Micro-Surveys in den Berichten

Bericht 1 – Kleidungsindustrie

Wo würden Sie sich am ehesten einordnen?	Welche Themen suchen Sie im Bericht? 2/2
<input type="radio"/> Mitarbeiter	<input type="radio"/> Ausblick
<input type="radio"/> Analyst	<input type="radio"/> Management
<input type="radio"/> Privataktionär	<input type="radio"/> Nachhaltigkeit
<input type="radio"/> Institutioneller Investor	<input checked="" type="radio"/> Risiken
<input type="radio"/> Bewerber oder Student	<input type="radio"/> Segmente und Regionen
<input type="radio"/> Nachhaltigkeitsexperte	<input type="radio"/> Strategie
<input type="radio"/> Kunde	<input type="radio"/> Unternehmen und Aktie
<input type="radio"/> Lieferant	<input type="radio"/> Wirtschaftliche Entwicklung
<input type="radio"/> Journalist	<input type="radio"/> Andere
<input type="radio"/> Vertreter NGO/Verband/Politik	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 150px; height: 30px; margin-top: 10px;">Ihre Antwort</div>
<input type="radio"/> Andere	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 150px; height: 30px; margin-top: 10px;">Ihre Antwort</div>	UMFRAGE ABSCHICKEN

Bericht 2 – Energieunternehmen

Wo würden Sie sich am ehesten einordnen?	Welche Themen suchen Sie im Bericht? 2/2 (Mehrfachnennungen möglich)
<input type="radio"/> Mitarbeiter	<input type="checkbox"/> Wirtschaftliche Entwicklung
<input type="radio"/> Analyst	<input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit
<input type="radio"/> Privataktionär	<input type="checkbox"/> Management
<input type="radio"/> Institutioneller Investor	<input type="checkbox"/> Strategie
<input type="radio"/> Bewerber oder Student	<input type="checkbox"/> Unternehmen und Aktie
<input type="radio"/> Nachhaltigkeitsexperte	<input type="checkbox"/> Ausblick
<input type="radio"/> Kunde	<input type="checkbox"/> Risiken
<input type="radio"/> Lieferant	<input type="checkbox"/> Segmente und Regionen
<input type="radio"/> Journalist	
<input type="radio"/> Vertreter NGO/Verband/Politik	
<input type="radio"/> Sonstiges: <input type="text" value="Ihre Antwort"/>	<input type="checkbox"/> Sonstiges: <input type="text" value="Ihre Antwort"/>
UMFRAGE ABSCHICKEN »	

Bericht 3 – Versicherungsbranche

Wo würden Sie sich am ehesten einordnen?	Welche Themen suchen Sie im Bericht? 2/2 (Mehrfachnennungen möglich)
<input type="radio"/> Mitarbeiter	<input type="checkbox"/> Wirtschaftliche Entwicklung
<input type="radio"/> Analyst	<input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit
<input type="radio"/> Privataktionär	<input type="checkbox"/> Management
<input type="radio"/> Institutioneller Investor	<input type="checkbox"/> Strategie
<input type="radio"/> Bewerber oder Student	<input type="checkbox"/> Unternehmen und Aktie
<input type="radio"/> Nachhaltigkeitsexperte	<input type="checkbox"/> Ausblick
<input type="radio"/> Kunde	<input type="checkbox"/> Risiken
<input type="radio"/> Lieferant	<input type="checkbox"/> Segmente und Regionen
<input type="radio"/> Journalist	<input type="checkbox"/> Andere <input type="text" value="Ihre Antwort"/>
<input type="radio"/> Vertreter NGO/Verband/Politik	
<input type="radio"/> Andere <input type="text" value="Ihre Antwort"/>	
	<input style="border: 2px solid red; color: red; padding: 5px 10px; text-decoration: none; border-radius: 5px; font-weight: bold; font-size: 10pt; text-align: right; margin-right: 10px;" type="button" value="UMFRAGE ABSCHICKEN"/>

Bericht 4 – Sportkleidungsindustrie

<p>Wo würden Sie sich am ehesten einordnen?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Mitarbeiter<input type="radio"/> Analyst<input type="radio"/> Privataktionär<input type="radio"/> Institutioneller Investor<input type="radio"/> Bewerber oder Student<input type="radio"/> Nachhaltigkeitsexperte<input type="radio"/> Kunde<input type="radio"/> Lieferant<input type="radio"/> Journalist<input type="radio"/> Vertreter NGO/Verband/Politik<input type="radio"/> Andere <p>Ihre Antwort</p>	<p>Welche Themen suchen Sie im Bericht? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <p>2/2</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Wirtschaftliche Entwicklung<input type="radio"/> Nachhaltigkeit<input type="radio"/> Management<input type="radio"/> Strategie<input type="radio"/> Unternehmen und Aktie<input type="radio"/> Ausblick<input type="radio"/> Risiken<input type="radio"/> Segmente und Regionen<input type="radio"/> Andere <p>Ihre Antwort</p> <p>UMFRAGE ABSCHICKEN ▶</p>
---	---

Bericht 5 – Gesundheitsbranche

Which of these best describes you? X

- Employee
- Analyst
- Retail shareholder
- Institutional investor
- Applicant or student
- Sustainability expert
- Customer
- Supplier
- Journalist
- Representative
NGO/Federation/Politics
- Other

Which topics are you looking for in the report? (Multiple choices possible) X

- Financial Performance
- Sustainability
- Management
- Strategy
- Company and Share
- Outlook
- Risks**
- Segments and Regions
- Other

Send survey

Bericht 6 – Baumaterialienunternehmen

Wo würden Sie sich am ehesten einordnen?	
<input type="radio"/> Mitarbeiter	
<input type="radio"/> Analyst	
<input type="radio"/> Privataktionär	
<input type="radio"/> Institutioneller Investor	
<input type="radio"/> Bewerber oder Student	
<input type="radio"/> Nachhaltigkeitsexperte	
<input type="radio"/> Kunde	
<input type="radio"/> Lieferant	
<input type="radio"/> Journalist	
<input type="radio"/> Vertreter NGO/Verband/Politik	
<input type="radio"/> Andere	Ihre Antwort
Welche Themen suchen Sie im Bericht? 2/2 (Mehrfachnennungen möglich)	
<input type="checkbox"/> Wirtschaftliche Entwicklung	
<input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit	
<input type="checkbox"/> Management	
<input type="checkbox"/> Strategie	
<input type="checkbox"/> Unternehmen und Aktie	
<input type="checkbox"/> Ausblick	
<input type="checkbox"/> Risiken	
<input type="checkbox"/> Segmente und Regionen	
<input type="checkbox"/> Andere	Ihre Antwort
Umfrage abschicken	

Bericht 7 – Großhandel-Unternehmen

Wo würden Sie sich am ehesten einordnen?

- Mitarbeiter
- Analyst
- Privataktionär
- Institutioneller Investor
- Bewerber oder Student
- Nachhaltigkeitsexperte
- Kunde
- Lieferant
- Journalist
- Vertreter
NGO/Verband/Politik
- Andere

Ihre Antwort

Welche Themen suchen Sie im Bericht? (Mehrfachnennungen möglich)

- Wirtschaftliche Entwicklung
- Nachhaltigkeit
- Management
- Strategie
- Unternehmen und Aktie
- Ausblick
- Risiken
- Segmente und Regionen
- Andere

Ihre Antwort

Umfrage abschicken

Bericht 8 – Automobilbranche

Wo würden Sie sich am ehesten einordnen?	Welche Themen suchen Sie im Bericht? 2/2 (Mehrfachnennungen möglich)
<input type="radio"/> Mitarbeiter	<input type="checkbox"/> Wirtschaftliche Entwicklung
<input type="radio"/> Analyst	<input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit
<input type="radio"/> Privataktionär	<input type="checkbox"/> Management
<input type="radio"/> Institutioneller Investor	<input type="checkbox"/> Strategie
<input type="radio"/> Bewerber oder Student	<input type="checkbox"/> Unternehmen und Aktie
<input type="radio"/> Nachhaltigkeitsexperte	<input type="checkbox"/> Ausblick
<input type="radio"/> Kunde	<input type="checkbox"/> Risiken
<input type="radio"/> Lieferant	<input type="checkbox"/> Segmente und Regionen
<input type="radio"/> Journalist	<input type="checkbox"/> Andere: <input type="text" value="Ihre Antwort"/>
<input type="radio"/> Vertreter NGO/Verband/Politik	
<input type="radio"/> Andere: <input type="text" value="Ihre Antwort"/>	Umfrage abschicken

Bericht 9 – Chemiebranche

<p>1/2</p> <p>WO WÜRDEN SIE SICH AM EHESTEN EINORDNEN?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Mitarbeiter<input type="radio"/> Analyst<input type="radio"/> Privataktionär<input type="radio"/> Institutioneller Investor<input type="radio"/> Bewerber oder Student<input type="radio"/> Nachhaltigkeitsexperte<input type="radio"/> Kunde<input type="radio"/> Lieferant<input type="radio"/> Journalist<input type="radio"/> Vertreter NGO/Verband/Politik<input type="radio"/> Andere <p>Ihre Antwort</p>	<p>2/2</p> <p>WELCHE THEMEN SUCHEN SIE IM BERICHT? (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Wirtschaftliche Entwicklung<input type="radio"/> Nachhaltigkeit<input type="radio"/> Management<input type="radio"/> Strategie<input checked="" type="radio"/> Unternehmen und Aktie<input type="radio"/> Ausblick<input type="radio"/> Risiken<input type="radio"/> Segmente und Regionen<input type="radio"/> Andere <p>Ihre Antwort</p> <p>Umfrage abschicken </p>
---	--

Bericht 10 – Chemiebranche

<p>Wo würden Sie sich am ehesten einordnen?</p> <p><input type="radio"/> Mitarbeiter</p> <p><input type="radio"/> Analyst</p> <p><input type="radio"/> Privataktionär</p> <p><input type="radio"/> Institutioneller Investor</p> <p><input type="radio"/> Bewerber oder Student</p> <p><input type="radio"/> Nachhaltigkeitsexperte</p> <p><input type="radio"/> Kunde</p> <p><input type="radio"/> Lieferant</p> <p><input type="radio"/> Journalist</p> <p><input type="radio"/> Vertreter NGO/Verband/Politik</p> <p><input type="radio"/> Andere</p> <p><input type="radio"/> Ihre Antwort</p>	<p>Welche Themen suchen Sie im Bericht? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <p><input type="checkbox"/> Management</p> <p><input type="checkbox"/> Mitarbeiter</p> <p><input type="checkbox"/> Umweltschutz</p> <p><input type="checkbox"/> Forschung & Entwicklung</p> <p><input type="checkbox"/> Nachhaltige Produkte</p> <p><input type="checkbox"/> Sicherheit</p> <p><input type="checkbox"/> Emissionen</p> <p><input type="checkbox"/> Energieeffizienz</p> <p><input type="checkbox"/> Andere</p> <p><input type="checkbox"/> Ihre Antwort</p> <p><input type="button" value="Umfrage abschicken >"/></p>
--	---