

Value Reporting via Internet – Eine konzeptionelle Analyse

Bachelorarbeit

in

Banking & Finance

am

**Institut für schweizerisches Bankenwesen
der Universität Zürich**

bei

PROF. DR. ALEXANDER WAGNER

Verfasser: REMO SPÜHLER

Abgabedatum: 25.06.2010

Executive Summary

Eine globalisierte Welt sorgt für einen verschärften Wettbewerb um Anlagegelder, welche Expansion, Wachstum und schliesslich das Überleben eines Unternehmens sichern. Dieser Wettbewerb steigert die Ansprüche an die externe Kommunikation der Unternehmen, um die Gunst der Investoren zu erlangen. In dieser Situation ist es für die Unternehmen von grösster Wichtigkeit, geeignete Mittel zur Kommunikation mit potentiellen Investoren zu finden. Der klassische Geschäftsbericht in gedruckter Form ist dieser Herausforderung längst nicht mehr gewachsen. Das Internet schafft hier eine willkommene Abhilfe, um weltweit Interessenten unabhängig von Zeit und Ort über Gegebenheiten des Unternehmens zu informieren. Durch das Internet wird dem Unternehmen eine grosse Chance geboten, welche durch zielgerichtetes und qualitativ hochwertiges Internet Financial Reporting genutzt werden kann und – um wettbewerbsfähig zu bleiben – auch genutzt werden muss.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dieser Herausforderung. Das Ziel ist es ein Framework zur qualitativen Messung des Internet Financial Reportings von schweizerischen Unternehmen zu erstellen. Als Grundlage dient der bestehende Kriterienkatalog des schweizerischen Bankeninstituts der Universität Zürich, welcher zu überarbeiten, erweitern und optimieren ist. Das Framework sollte im Rahmen des jährlichen *Unternehmensberichterstattung und Corporate Governance Seminars* der Universität Zürich zum Einsatz kommen, wodurch auch die einfache und objektive Bewertungsmöglichkeit der Webseiten durch Studenten ein wichtiges Ziel darstellt. Durch einen starken Fokus auf die Bedürfnisse von Analysten und Investoren soll ein in der Praxis relevantes Werk geschaffen werden, welches gleichzeitig als Leitfaden für Unternehmen dient. Die Hilfestellung soll es insbesondere auch kleineren Unternehmen ermöglichen, ihre Webpräsenz kostengünstig, zielgerichtet und effizient zu gestalten.

Der bestehende und zu verbessernde Kriterienkatalog wurde einer detaillierten Analyse unterzogen. Dabei flossen die aus dem angesprochenen Geschäftsbericht Rating Seminar 2009 gewonnenen Erfahrungen direkt in die Analyse mit ein. Als Hauptkritikpunkte stellten sich heraus: Der zu grosse Ermessensspielraum bei den Kriterien, die zu breite Notenskala und die fehlende Tiefe des Katalogs. Diese Mängel sollten durch die Neugestaltung des Katalogs stark verbessert werden.

Über eine Literaturanalyse konnte eine Vorselektion an Kriterien durchgeführt werden, wobei gleichzeitig sämtliche Möglichkeiten des Internets analysiert wurden. Viele wissenschaftliche Zeitschriften befassen sich mit dem Vergleich der Reportinghäufigkeit in verschiedenen Ländern. Die vorliegende Arbeit setzt jedoch nicht die quantitativen Aspekte ins Zentrum, sondern konzentriert sich auf die qualitativen Elemente, sowie auf die Vorteile des Internets. In einer Rohfassung des neuen Kriterienkatalogs wurden insgesamt 160 Kriterien aus 11 Katalogen extrahiert und mit eigenen Kriterien ergänzt.

Der geforderte qualitative Aspekt wurde mit den Bedürfnissen von Finanzanalysten und Investoren gleichgesetzt. Durch eine Interviewserie mit 6 Analysten, einem Wirtschaftsjournalisten und einem Fondsmanger wurde evaluiert, welche

Themengebiete auf den Webseiten der Unternehmen besonders interessieren. Mit zwei abgegebenen Fragebögen konnte einerseits die allgemeine Wichtigkeit der Themen und andererseits die spezifische Relevanz im Internet abgeklärt werden. Weiter wurde in den Interviews die Rohfassung des Kriterienkatalogs diskutiert, um weitere wichtige Elemente aufzunehmen und unwichtige Punkte zu eliminieren.

Als Resultat der Interviews konnte ein zweiseitiger, 85 Kriterien umfassender Katalog erstellt werden, welcher in die Themengebiete *Unternehmensüberblick*, *Investor Relations*, *Financials*, *Corporate Governance*, *Corporate Social Responsibility*, *Medien/Events/Kontakt* und *Webdesign* gegliedert ist.

Aus den Interviews liess sich erkennen, dass im Internet vor allem die *Financials*, der *Unternehmensüberblick* und die *Events/Medien/Kontakt* Rubrik besonders relevant sind. Eher überraschend war, dass auch hoch professionelle und erfahrene Analysten bekunden, dass das Design der Webseite für sie zumindest unterbewusst eine Rolle spiele und die Grundstimmung gegenüber einem Unternehmen beeinflussen kann. Eine weitere wichtige Erkenntnis ist die Beliebtheit des PDF Formats. Nicht die in der Literatur oftmals geforderte interaktive und kostspielige Aufbereitung des Geschäftsberichts in HTML wird von den Interessenten gefordert, sondern die vergleichsweise einfache PDF Publikation.

Das neue Katalogdesign enthält ausschliesslich geschlossene Fragen, welche mit einem klaren *vorhanden/nicht vorhanden* zu beantworten sind. Dadurch mussten viele Punkte des bestehenden Katalogs in mehrere einzelne Kriterien unterteilt werden. Durch die neue Art der Fragestellung wurde den Hauptkritiken begegnet und die mit dem Ermessensspielraum verbundene Subjektivität reduziert. Ein speditives Bewerten der Webseiten durch die Juroren ist trotz des gestiegenen Umfangs des Kataloges möglich, da weniger Abwägungen pro Kriterium notwendig sind.

Die Gewichtung der einzelnen Themengebiete wurde auf Basis des den Interviewpartnern ausgehändigten Fragebogens erstellt und nachträglich aus Sicht von privaten Investoren geringfügig adjustiert. Die unterschiedliche Anzahl an Kriterien in den einzelnen Rubriken erforderte die Gewichtung über einen individuellen Gewichtungsfaktor. Um die Ergebnisberechnung der Bewertung für die Seminarteilnehmer so einfach wie möglich zu gestalten dient ein Excel-File, welches über die Gewichtungsfaktoren das Endergebnis automatisch berechnet.

Die Arbeit hebt sich ab von vergleichbaren Werken im Bereich des Internet Reportings durch den qualitativen Fokus und durch die einfache Bewertungsmöglichkeit im Rahmen des relativ kurzen Geschäftsbericht Rating Seminars. Der neue Kriterienkatalog ermöglicht es, ohne grösseren Aufwand ein aussagekräftiges jährliches Ranking der Reportingqualität von Schweizer Unternehmen über mehrere Jahre zu erstellen.