

# **Digitalisierung als Qualitätsmerkmal einer guten Finanzberichterstattung**

## **Autoren**

### **Prof. Dr. Henning Zülch**

Prof. Dr. Henning Zülch ist Inhaber des Lehrstuhls Accounting & Auditing an der HHL Leipzig Graduate School of Management. In seiner Forschung beschäftigt er sich mit Themen der Internationalen Rechnungslegung, Wirtschaftsprüfung und Corporate Governance. Darüber hinaus gilt die Finanzmarktkommunikation mit ihren Bereichen Reporting und Investor Relations zu seinen Forschungsschwerpunkten.

### **Toni W. Thun**

Toni W. Thun ist Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Accounting and Auditing an der HHL Leipzig Graduate School of Management. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre in Marburg und Leipzig arbeitete er im Controlling einer internationalen deutschen Bank. Sein Forschungsschwerpunkt liegt in der Finanzkommunikation und nachhaltiger Corporate Governance.

## **Inhaltsverzeichnis**

1. Motivation und Fragestellung.....	2
2. Empirische Erkenntnisse .....	2
3. Weiterführende Hinweise .....	3
Literaturverzeichnis .....	4

## 1. Motivation und Fragestellung

Die Finanzkommunikation ist in den vergangenen Jahren einem ständigen Wandel unterworfen. Während vor zehn Jahren die Veröffentlichung von Geschäftsberichten als PDF- und Printversionen der Standard war, etabliert sich der digitale Geschäftsbericht als neues Maß aller Dinge. Ein Trend hin zu einer digitalen Berichterstattung ist unverkennbar, welche moderne Medien und Instrumente umfasst (MITTELBACH-HÖRMANSEDER ET AL., 2020).

Gerade ‚Digitale Geschäftsberichte‘ sind ein weit verbreitetes Medium, um der finanziellen und nicht-finanziellen Berichterstattung ein neues Gesicht zu verleihen. Dazu gehören zum Beispiel das inhaltliche Vernetzen von Information oder die Verwendung von interaktiven Tools (BARRANTES & ZÜLCH, 2019). Digitale Geschäftsberichte ermöglichen somit mit der Verknüpfung zu sozialen Medien auch eine zielgerichtetere Adressierung der Stakeholder. Zugleich ist aber zu beachten, dass eine aufwendige technische Aufbereitung der Geschäftsberichterstattung auch zu Lasten der relevanten Inhalte gehen kann.

Für den Leser eines Geschäftsberichts stellt sich daher die Frage, ob die berichtstattenden Unternehmen, die einen digitalen Geschäftsbericht veröffentlichen, auch insgesamt eine bessere Reportingqualität aufweisen oder ihren digitalen Auftritt lediglich dazu nutzen, Schwächen in ihrer finanziellen wie nicht-finanziellen Berichterstattung zu verdecken.

## 2. Empirische Erkenntnisse

Zur Beantwortung der aufgeworfenen Fragestellung dienen die Ergebnisse aus den Jahren 2020 und 2021 des gemeinsam vom Lehrstuhl Accounting & Auditing der HHL Leipzig Graduate School of Management und dem manager magazin jährlich durchgeführten Wettbewerbs INVESTORS' DARLING als Datenbasis. Die Beurteilung der Kapitalmarktkommunikation basiert auf dem RIC-Modell (ZÜLCH ET AL., 2015). Das RIC-Modell betrachtet die Dimensionen Reporting (R), Investor Relations (I) und Capital Markets (C) und ermöglicht damit eine ganzheitliche Beurteilung der Qualität der Kapitalmarktkommunikation von Unternehmen. Im Folgenden wird konkret untersucht, wie sich die Reportingqualität in der Subdimension ‚Geschäftsbericht‘ („Annual Report“) von der in der Hauptdimension ‚Reporting‘ („Reporting“) unterscheidet, und zwar für Unternehmen, welche einen digitalen Geschäftsbericht veröffentlichen und solche, die dies nicht tun.

Die nachfolgenden Abbildungen 1 und 2 zeigen die durchschnittlichen Scores bzw. Qualitätswerte in der Subdimension ‚Annual Reporting‘ und der Hauptdimension ‚Reporting‘ des Wettbewerbs INVESTORS' DARLING für die Jahre 2020 (Abb. 1) und 2021 (Abb. 2).

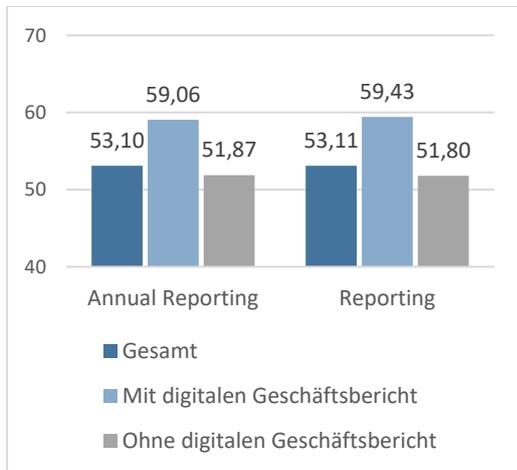


Abb. 1: Reportingqualität ID 2020

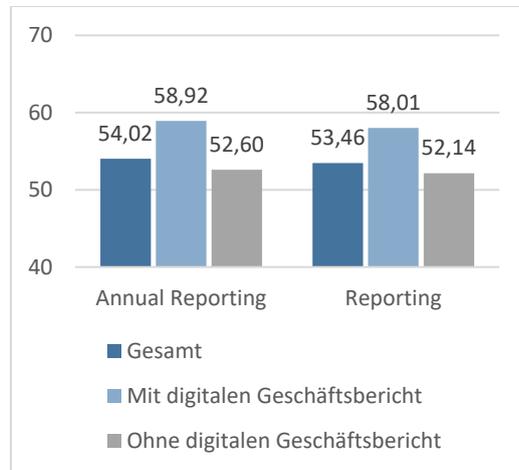


Abb. 2: Reportingqualität ID 2021

Die Ergebnisse zeigen sehr schön, dass Unternehmen, welche einen digitalen Geschäftsbericht veröffentlichen sowohl im Geschäftsbericht (Annual Reporting) als auch im Reporting allgemein (Geschäftsbericht und Zwischenberichterstattung) einen höheren Qualitätswert aufweisen. Praktisch bedeutet dies, dass gut berichtende Unternehmen in einen digitalen Geschäftsbericht investieren. Für diese Unternehmen ist die Digitalisierung der Berichterstattung eine klare Differenzierungsstrategie, und zwar wollen sie sich ganz im Akerlof'schen Sinne von den übrigen Kapitalmarktteilnehmer absetzen und mehr Glaubwürdigkeit signalisieren.

### 3. Weiterführende Hinweise

Weitere Analysen und Ergebnisse sind im Beitrag von [ZÜLCH & THUN \(2022\)](#) in der notwendigen Breite dargelegt.

## Literaturverzeichnis

- BARRANTES, E., & ZÜLCH, H. (2019). Digitaler Geschäftsbericht als „Hidden Champion“ – Vom Pull- zum Push-Reporting. KoR – Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, 3(19) S., 156-157.
- MITTELBACH-HÖRMANSEDER, S., GUGGENBERGER, V., BARRANTES, E. (2020). „Digital Shift“ in der Unternehmensberichterstattung. KoR – Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, 1(20), S. 47-48.
- ZÜLCH, H., KRETMANN, C., HOTTMANN, J., KRETSCHMAR, T. (2015). Die Operationalisierung effektiver Finanzkommunikation. Der Betrieb, 68(46), 2649-2654.
- ZÜLCH, H., THUN, T. W. (2022). Die Zukunft des Geschäftsberichts als Reference Book. KoR – Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, 6(22) S. 280-281.

### Kontakt

Prof. Dr. Henning Zülch

HHL Leipzig Graduate  
School of Management

[henning.zuelch@hhl.de](mailto:henning.zuelch@hhl.de)

[www.hhl.de](http://www.hhl.de)

Toni W. Thun

HHL Leipzig Graduate  
School of Management

[t.thun@hhl.de](mailto:t.thun@hhl.de)

[www.hhl.de](http://www.hhl.de)