

Schlechte Noten für Geschäftsberichte

Laut einer aktuellen Studie von PricewaterhouseCoopers (PwC) sind Geschäftsberichte erschreckend oft nicht informativ genug. Demnach liefern nicht einmal ein Drittel der analysierten Geschäftsberichte umfassende Informationen über strategische Ziele, Prioritäten, Maßnahmen und Zeithorizonte. Nur ein Fünftel beinhaltet konkrete Kennzahlen, die das Erreichen strategischer Ziele überprüfbar machen. Investoren und anderen Stakeholdern wird damit keine ausreichend fundierte Entscheidungsgrundlage geboten. Armin Slotta, Leiter des Bereichs Capital Markets and Accounting Advisory Services bei PwC, führt aus: „Herkömmliche Geschäftsberichte sind oft so detailliert und inhaltlich kaum verzahnt, dass Investoren und andere Stakeholder nur noch Bäume, aber keinen Wald mehr erkennen. Eine konsequente, integrierte Berichterstattung fügt nicht noch mehr Details hinzu, sondern lenkt den Blick wieder auf das Wesentliche, den Kern des

Unternehmens, und erhöht gleichzeitig die Effizienz in den Abläufen“. Der CFO, der für die Bereitstellung des relevanten Datenmaterials gegenüber Investoren verantwortlich zeichnet, muss die entsprechende Auswahl und Aufbereitung desselben als prioritäre Herausforderung wahrnehmen.

Schwächen zeigen sich laut der Studie auch bei der Integration von Nachhaltigkeit in die Geschäftsberichte. Gerade einmal jeder zweite Bericht adressiert demnach Risiken angemessen. Mit den Chancen, die sich aus Nachhaltigkeitsthemen ergeben können, setzen sich sogar nur 30 Prozent der Geschäftsberichte auseinander. Nur wenige betten ihre Nachhaltigkeitsstrategie in die Gesamtstrategie ein.

Quelle: PwC

* www.springerprofessional.de/3680126

Aktienverlust durch schwaches Krisenmanagement

Investoren reagieren auf Krisen, die durch das Fehlverhalten von Mitarbeitern ausgelöst werden, besonders empfindlich, so das Ergebnis einer Studie von Freshfields Bruckhaus Deringer unter rund 80 krisengeschüttelten börsennotierten Unternehmen. Im schlimmsten Fall ist ein kurzzeitiger Kursrutsch von 50 Prozent oder sogar mehr möglich, wenn illegale Handlungen öffentlich werden. Störfälle oder Produktrückrufe haben demgegenüber eher langfristige Konsequenzen für das Unternehmen, wenn in den ersten 48 Stunden kein Krisenmanagement einsetzt. Strukturelle Krisen, finanzielle Engpässe, kostspielige Gerichtsprozesse oder auch Datenskandale beeinträchtigen den guten Ruf eines Unternehmens hingegen kaum.

Die ersten 24 bis 48 Stunden nach Krisenausbruch sind entscheidend, denn dann kann bei Investoren der Schaden noch begrenzt werden. Schnelles Handeln ist bei einem Fehlverhalten von Mitarbeitern besonders wichtig, so die Studie.

Beim Börsengang, während einer Übernahme und bei Krisenausbruch kommt der Kommunikation und Beziehungspflege zu Investoren sogar mehr Bedeutung zu als in anderen Unternehmensphasen.

Quelle: Freshfields Bruckhaus Deringer

* www.springerprofessional.de/3690176