







Ihr persönliches RIC-Factbook 2022

Leipzig, im September 2022

Sehr geehrte Damen und Herren,

schon zu Beginn des Jahres 2022 war der Begriff einer "Zeitenwende" omnipräsent, als ihn Olaf Scholz im Zusammenhang mit dem Einmarsch Russlands in die Ukraine genutzt hat. Aber auch die Kapitalmarktkommunikation befindet sich vor einer Zeitwende, wie uns der bereits zum neunten Mal durchgeführte Wettbewerb Investors` Darling nochmals verstärkt vor Augen führt.

Die Corona-Krise war noch nicht vorüber, da kam mit der Ukraine-Krise ein weiterer unberechenbarer Faktor hinzu. Die **Krisenkommunikation** entwickelt sich so zum New Normal. Gleichzeitig wird **Nachhaltigkeit**, auch durch neue und veränderte Gesetzgebung auf europäischer Ebene, für die Unternehmen immer wichtiger. Im selben Zuge schlägt sich die fortschreitende **Digitalisierung** auch in Veränderungen in der Kapitalmarktkommunikation nieder.

Der Wettbewerb Investors` Darling betrachtet und beurteilt ganzheitlich die Kapitalmarktkommunikation der 160 größten deutschen Unternehmen aus DAX, MDAX und SDAX anhand der Dimensionen Reporting, Investors Relations sowie Capital Markets. Durch die ganzheitliche Betrachtung ist er der härteste Kapitalmarktwettbewerb in Deutschland. Gewonnen hat diesen im neunten Wettbewerbsjahr die Deutsche Telekom AG, die darüber hinaus auch Sieger im DAX, im Bereich Reporting, sowie im Langfrist-Ranking war.

Krisenkommunikation am Kapitalmarkt wurde zum New Normal. Dies spiegelt sich auch in unserer Betrachtung wieder, wobei Fragen aus dem Corona-Score nun Einzug in den Basiskatalog fanden. Dabei wird die Kommunikation von Krisen auch in den kommenden Jahren weiterhin auf der Tagesordnung der Unternehmen stehen. Unerlässlich wird daher eine klare und nachvollziehbare Kommunikation der Krisen und deren Auswirkungen auf die Unternehmen bzw. deren Geschäftsmodell sein.

Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher Treiber in der Unternehmensberichterstattung. Einerseits wird für das Bewusstsein dieser Thematik gerade von Seiten verschiedener Stakeholdergruppen Druck aufgebaut und ausgeübt. Anderseits rücken neue, zusätzliche regulatorische Anforderungen dieses Themenfeld immer weiter in den Mittelpunkt. Gleichzeitig reicht es heutzutage nicht mehr, nur über Nachhaltigkeit zu berichten. Die Kür der Nachhaltigkeitsberichterstattung ist die Schaffung eines integratives Nachhaltigkeitsverständnisses.

Communicative Reporting ist überdies die Zukunft der erfolgreichen Finanzkommunikation. Nachdem die Digitalisierung bereits in fast alle Bereichen der Unternehmen zu Veränderungen geführt hat, macht diese auch vor der Kapitalmarktkommunikation keinen Halt. Der Geschäftsbericht entwickelt sich dadurch hin zu einem für alle Endgeräte angepassten digitalen Geschäftsbericht, welcher in ein ganzheitliches Konzept zum Communicative Reporting eingebettet sein sollte. Des Weiteren dürfen aber auch die veränderten Stakeholder-Ansprüche im Konsum von Medien und Informationen von den Unternehmen nicht vernachlässigt werden.

Neben diese aktuellen Trends, sind auch die Erkenntnisse der Auswertungen der Wettbewerbsjahre 2014-2022 in das vorliegende RIC-Factbook eingeflossen. Unser Ansatz legt hierbei größten Wert auf einen ganzheitlichen Ansatz, welcher auf dem von uns entwickelten und kontinuierlich weiterentwickelten RIC-Modell basiert. Das Factbook 2022 gibt Ihnen einen detaillierten und beispielhaften Einblick in die verschiedenen Dimensionen dieses Modells zur Optimierung der eigenen Finanzkommunikation am Kapitalmarkt.

Eine angenehme Lektüre wünscht Ihnen

Ihr

Prof. Dr. Henning Zülch

INVESTORS' DARLING

- A. Einführung
- B. Trends und Best Practices
- C. RIC-Modell
- D. Literatur- und Lesehinweise
- E. Kriterienkatalog
- F. Zusammenfassung und weiterführende Informationen

HHL Chair of Accounting and Auditing | ID 2022

Α.

Einführung

HHL Chair of Accounting and Auditing | ID 2022

INVESTORS' DARLING | Einführung

Ein Überblick der Ergebnisse im Zeitverlauf



	ID 2014	ID 2015	ID 2016	ID 2017	ID 2018	ID 2019	ID 2020	ID 2021	ID 2022
<u>R</u> eporting	51%	52%	54%	55%	58%	56%	53%	53%	54%
Investor Relations	46%	47%	49%	50%	52%	55%	46%	48%	48%
<u>Capital Markets</u>	41%	59%	58%	63%	62%	60%	61%	61%	61%
RIC	47%	52%	54%	56%	58%	57%	53%	54%	54%

Erkenntnisse

- Die Qualität der Berichterstattung im RIC-Score ist konstant zum Vorjahr geblieben
- Trotz der Integration des Corona-Scores und der Fragen zum integrativen Nachhaltigkeitsverständnis lässt sich eine Verbesserung in der Dimension Reporting beobachten
- In der Dimension Investor Relations lässt sich eine konstante Bewertung feststellen
- Die befragten Fondsmanager und Analysten sprechen weiterhin den Unternehmen ihr Vertrauen aus, aber ein niedrigeres Vertrauensniveau ist zu beobachten







B.

Trends und Best Practice

HHL Chair of Accounting and Auditing | ID 2022

INVESTORS' DARLING | Aktuelle Herausforderungen in der Finanzkommunikation

Digitaler Geschäftsbericht als Must Have der Finanzberichterstattung

Rechnungslegung & Investor Relations Prof. Dr. Henning Zülch / Toni W. Thun, M.Sc., beide Leipzig Die Zukunft des Geschäftsberichts als Reference Book - Der digitale Geschäftsbericht als Qualitäts- und Alleinstellungsmerkmal dass weniger Fokus auf die Inhalte des Geschäftsberichts gelegt Prof. Dr. Henning Zülch und Toni W. Thun, M.Sc., beide Chair of wird und daher die Relevanz der Inhalte sowie die Qualität der

Kontakt: autor@kor-ifrs.de Der Geschäftsbericht als Reference Book der Unternehmens-

berichterstattung und insb. der Finanzkommunikation nimmt nicht nur wegen seiner finanziellen Inhalte einen besonderen Stellenwert bei Investoren und Analysten ein. Denn Zahlen allein erzählen keine Geschichte. Indes lässt sich an den grds. genutzten Formaten in den letzten 20 Jahren kaum eine Entwicklung bezogen auf Art und Weise der Berichterstattung feststellen. Der Schwerpunkt lag auf den gedruckten Exemplaren und den entsprechenden PDF-Versionen des Geschäftsberichts. Erst in den letzten Jahren lässt sich durch die Digitalisierung eine Entwicklung der genutzten Formate hin zu einem digitalen Geschäftsbericht beobachten. Das Medium Geschäftsbericht erfährt hierdurch eine Weiterentwicklung, Unternehmen können sich somit ein Alleinstellungsmerkmal verschaffen

I. Motivation und Hintergrund

Das Aushängeschild einer jeden Finanzberichterstattung ist der Geschäftsbericht. Er ist ein wesentliches Medium der Unternehmen. Informationen an die breite Öffentlichkeit zu kommunizieren und sich als Unternehmen ganzheitlich und finanziell zu positionieren. Dadurch erhält der Geschäftsbericht nicht nur wegen seiner finanziellen Inhalte eine besondere Aufmerksamkeit durch Investoren und Analysten. Verwunderlich ist daher nicht, dass Unternehmen erheblichen Aufwand in die Erstellung und die Aufbereitung eines Geschäftsberichts investieren. Dennoch liegt der Schwerpunkt einer Veröffentlichung auf den gedruckten Fassungen und den zugehörigen PDF-Versionen des Geschäftsberichts. Erst in den letzten Jahren ist eine Weiterentwicklung der Formate hin zu digitalen Geschäftsberichten zu beobachten, welche vollständig als HTML-Microwebsites angeboten werden.

Digitale Geschäftsberichte bieten dabei den Unternehmen verschiedene Möglichkeiten, ihre finanzielle und nichtfinanzielle Berichterstattung gestalterisch und teilweise auch inhaltlich auf ein neues Niveau zu heben. Als mögliche Instrumente dafür seien an dieser Stelle beisnielhaft die inhaltliche Vernetzung von Informationen über verschiedene Kanäle (z.B. Soziale Medien oder den Geschäftsbericht des vorherigen Jahres) oder auch interaktive Tools und Grafiken genannt (Barrantes/Zülch, KoR 2019 S. 156). Diese Instrumente ermöglichen eine bessere Aufbereitung von Informationen und damit. Inhalte für die Leserverständlicher darzustellen. Die Digitalisierung der Finanzberichterstattung kann folglich einer besseren Kommunikation dienen und so Stakeholder des Unternehmens detaillierter und nachvollziehbarer informieren. In diesem Kontext darf nicht vergessen werden, dass Erstellung und Aufbereitung eines digitalen Geschäftsberichts und die weitere Digitalisierung der Finanzkommunikation durchaus höhere Kosten mit sich bringen können. Infolgedessen besteht die Gefahr,

Berichterstattung sinken

Der Leser eines digitalen Geschäftsberichts stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob mit der Digitalisierung eine gute oder schlechte Berichterstattung einhergeht. Der Beitrag versucht folglich, die Frage zu beantworten, ob Unternehmen mit einer guten digitalen Kommunikation und einem digitalen Geschäftsbericht. auch eine gute allgemeine Berichterstattungsqualität aufweisen oder ob Unternehmen mit einem digitalen Geschäftsbericht nur von Schwächen in ihrer Berichterstattung ablenken wollen.

II. Analyse und Ergebnisse

Für die Analyse werden die Ergebnisse von Investors' Darling 2020 und 2021 genutzt. Investors' Darling (ID) ist ein jährlich durchgeführter Wettbewerb, in dem die Kapitalmarktkommunikation der Unternehmen im DAX, MDAX und SDAX bewertet wird. Basis für die Beurteilung ist das RIC-Modell (Zülch et al., DB 2015 S. 2649). welches eine ganzheitliche Betrachtung der Kapitalmarktkom munikation ermöglicht. Um den Zusammenhang zwischen der Berichterstattungsqualität und der digitalen Kommunikation zu untersuchen, wird auf die Ergebnisse aus den Dimensionen Reporting und Investor Relations zurückgegriffen. In der Dimension Reporting werden die Geschäftsberichte, die Halbjahresberichte und die Quartalsberichterstattung beurteilt. Für die Beurteilung in der Dimension Investor Relations werden die Investor-Relations (IR)-Präsentationen und die digitale Kommunikation (IR-Webseite und digitaler Geschäftsbericht) bewertet.

Abb. 1 und Abb. 2 zeigen die Zusammenhänge zwischen der Bewertungen der Dimension Reporting und der Kategorie Digital Communication für ID 2020 und 2021. Es ist ersichtlich, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der digitalen Kommunikation und der Berichterstattungsqualität besteht. Das bedeutet, ein Unternehmen mit einer guten Berichterstattungsqualität weist tendenziell auch eine gute digitale Kommunikation auf und umgekehrt. Diese Ergebnisse lassen sich ebenso für die Bewertung des Geschäftsberichts ("Annual Report") und der der digitalen Kommu nikation beobachten

Um die Ergebnisse weiter zu verifizieren, wurden t-Tests auf Mittel wertunterschiede für die Bewertung in der Dimension Reparting für Unternehmen ohne und mit digitalem Geschäftsbericht durch geführt. Die Ergebnisse sind in Tab. 1 dargestellt. Während Unternehmen ohne digitalen Geschäftsbericht durchschnittlich eine Punktzahl von 51.80 (ID 2020) und 52.14 (ID 2021) in der Dimension Reporting aufweisen, erreichen Unternehmen mit einem digitalen Geschäftsbericht durchschnittlich eine Punktzahl von 59,43 (ID 2020) bzw. 58.01 (ID 2021), Der Rückgang in der durchschnittlichen Bewertung in der Dimension Reporting für Unternehmen mit digitalem Geschäftsbericht von ID 2020 auf ID 2021 lässt sich durch die Unternehmen erklären, welche in ID 2021 erstmals einer digitalen Geschäftsbericht veröffentlicht haben. Die Unterschiede im Mittelwert sind signifikant auf dem 1%-Niveau. Damit weisen

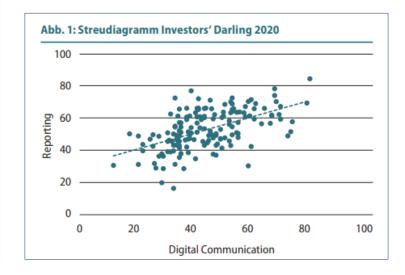
Reporting vs. Digital Communication

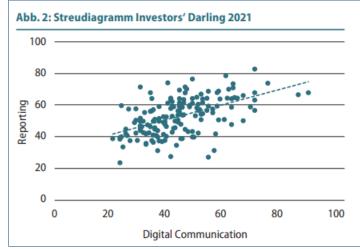
Der Wettbewerb Investors Darling zeigt für 2020 und 2021 folgende Erkenntnisse:

- DAX160-Unternehmen ohne digitalen Geschäftsbericht schneiden durchschnittlich deutlich schlechter in der Dimension Reporting ab als Unternehmen mit digitalem Geschäftsbericht
- Die gesamte Berichtsqualität von Unternehmen mit Digitalem Geschäftsbericht ist im Wettbewerb höher



In einen Digitalen Geschäftsbericht zu investieren lohnt sich!





Quelle: Zülch/Thun (2022) KoR 6/2022.







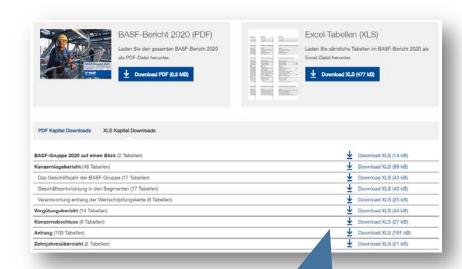
INVESTORS' DARLING | Best Practice Digital Communication

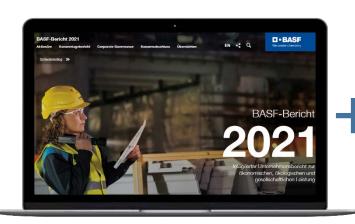


BASF versteht Digitalisierung in der Finanzberichterstattung



Das Angebot, Daten aus dem Geschäftsbericht (Bilanz, GuV, Kapitalflussrechnung) im **Excel-Format** herunterzuladen. erleichtert es, die Angaben aus dem Reporting für weitere Analysen zu verwenden.







Eine vollständige Umsetzung aller wesentlichen Berichtsbestandteile in HTML ermöglicht ein einfaches Navigieren durch alle Berichtsteile und minimiert die Suchkosten.

Im digitalen Bericht sind alle Berichtskapitel und Berichtsabschnitte unmittelbar via Drop-Down Menü erreichbar.

Der Online Geschäftsbericht vereint finanzielle und nichtfinanzielle Informationen.

Verlinkungen zu Berichtsangaben aus dem Vorjahr ermöglichen es, die Offenlegung des Unternehmens über mehrere Jahre unmittelbar zurückzuverfolgen.

Quelle: BASF (2022)







C.

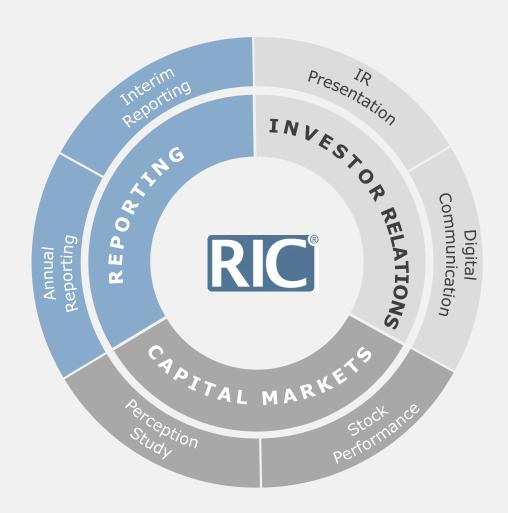
RIC-Modell

INVESTORS' DARLING | RIC-Modell

Unsere Analyse stützt sich auf das von uns entwickelte RIC-Modell

Die Betrachtung der Dimensionen Reporting, Investor Relations und Capital Markets erlaubt es, die Kapitalmarktkommunikation eines Unternehmens ganzheitlich zu beurteilen.

Das RIC-Modell deckt sowohl die Sender- als auch die Empfängerperspektive der Kapitalmarktkommunikation ab.



Die Dimension Reporting betrachtet die jährliche und unterjährige Berichterstattung.

Die Dimension Investor **Relations** betrachtet wesentliche IR-Präsentationen sowie die Digitale Kommunikation.

Die Dimension Capital Markets betrachtet die Aktienperformance als auch die Wahrnehmung durch Analysten.





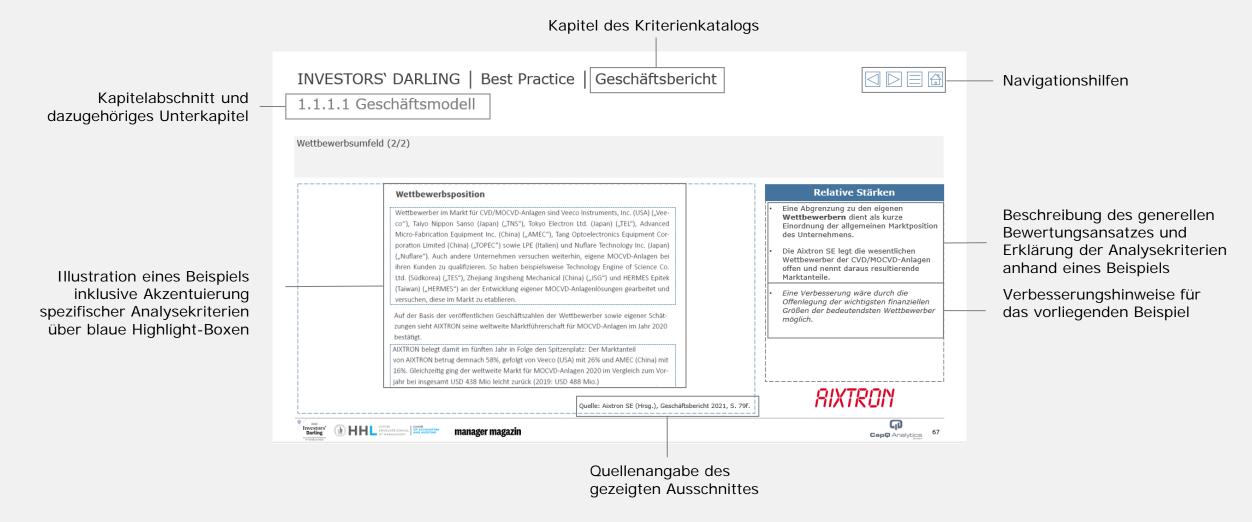
Ε.

Kriterienkatalog

HHL Chair of Accounting and Auditing | ID 2022

INVESTORS' DARLING | Best Practice

Allgemeiner Lesehinweis









1. Reporting
1.1 Annual Reporting
1.2 Interim Reporting
2. Investor Relations
2.1 IR Presentations
2.2 Digital Communication
3. Capital Markets
3.1 Perception Study
3.2 Performance

1.1 Annual Reporting 1.1.1 Management 1.1.2 Financials 1.1.3 Non-Financials 1.1.4 Prospectives

1.1.1 Management 1.1.1.1 Geschäftsmodell 1.1.1.2 Wertmanagement 1.1.1.3 Kapitalmarkt









1.1.1.1 Geschäftsmodell

Unternehmerische Erfolgsfaktoren & Segmentstruktur

Geschäftsmodell

E.ON ist ein privates Energieunternehmen mit rund 72.000 Mitarbeitern, das von der Konzernleitung in Essen geführt wird. Das Kerngeschäft des Konzerns ist in die zwei Geschäftsbereiche Energienetze und Kundenlösungen gegliedert. Daneben werden die nicht strategischen Aktivitäten als Nicht-Kerngeschäft sowie die Konzernleitung und die direkt bei der E.ON SE geführten Beteiligungen als Konzernleitung/Sonstiges ausgewiesen.

Energienetze

Im Geschäftsfeld Energienetze werden die Verteilnetze für Strom und Gas und die damit verbundenen Aktivitäten zusammengefasst. E.ON betreibt Energienetze in den regionalen Märkten Deutschland, Schweden und Zentraleuropa Ost/Türkei. Zentraleuropa Ost/Türkei umfasst die Geschäftstätigkeiten in Tschechien, Ungarn, Rumänien, Polen, Kroatien, der Slowakei und die At-equity-Beteiligung Enerjisa Enerji in der Türkei. Zu den Hauptaufgaben in diesem Geschäftsfeld gehören der sichere Betrieb der Strom- und Gasnetze, die Durchführung aller erforderlichen Instandhaltungs- und Wartungsmaßnahmen sowie die Erweiterung der Strom- und Gasnetze, oft im Zusammenhang mit der Realisierung von Kundenanschlüssen und der Anbindung von Anlagen zur Erzeugung Erneuerbarer Energie.

Kundenlösungen

Das Geschäftsfeld Kundenlösungen bildet die Plattform zur aktiven Gestaltung der europäischen Energiewende gemeinsam mit E.ONs Kunden. Es umfasst die Versorgung der Kunden in Europa (ohne die Türkei) mit Strom, Gas und Wärme und bietet Produkte und Dienstleistungen, unter anderem zur Steigerung der Energieeffizienz und Energieautarkie. E.ONs Aktivitäten sind auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden in den Bereichen Privatkunden, kleine und mittelständische sowie große Geschäftskunden, Vertriebspartner und Kunden der öffentlichen Hand ausgerichtet. Dabei ist der E.ON-Konzern insbesondere in den Märkten Deutschland, Großbritannien, Niederlande, Belgien, Schweden, Italien, Tschechien, Ungarn, Kroatien, Rumänien, Polen und der Slowakei vertreten. Darüber hinaus werden erstmals die "Energy Infrastructure Solutions"-Aktivitäten zusätzlich im Lagebericht innerhalb des Geschäftsfelds Kundenlösungen ausgewiesen. Das "Energy Infrastructure Solutions"-Geschäft umfasst die Aktivitäten zur Dekarbonisierung von E.ONs Geschäfts- und Industriekunden, wie zum Beispiel Projekte für Quartierslösungen und Fernwärme.

Quelle: E.ON SE (Hrsg.), Geschäftsbericht 2021, S. 36.

- Die Offenlegung der Segmentstruktur erlaubt eine Einschätzung, in welchen Geschäftsfeldern das Unternehmen tätig ist.
- Die E.ON SE beschreibt die Segmentstruktur des Unternehmens und gibt einen Überblick der jeweiligen Kerngeschäfte der einzelnen Segmente.

















1.1.1.1 Geschäftsmodell

Nachhaltigkeit als Bestandteil des Geschäftsmodells

NACHHALTIGKEIT

NACHHALTIGKEIT ALS STRATEGISCHER SCHWERPUNKTBEREICH

Nachhaltigkeit ist bereits seit über zwei Jahrzehnten ein Bestandteil unseres Geschäftsmodells. Sie ist ein direkter Ausdruck unseres Unternehmenszwecks 'Durch Sport können wir Leben verändern'. Im Jahr 2021 haben wir Nachhaltigkeit als einen strategischen Schwerpunktbereich unserer Strategie "Own the Game' definiert.

Folglich haben wir unser Engagement in Sachen Nachhaltigkeit verstärkt und eine Roadmap bis zum Jahr 2025 und darüber hinaus definiert, die es uns ermöglicht, positiven Einfluss in relevanten Bereichen auszuüben und uns dabei stets auf die – für uns und unsere Stakeholder – wichtigsten Themen zu konzentrieren. Wir werden zu einem skalierbaren, umfassenden, kundenorientierten und nachhaltigen Artikelangebot übergehen, unsere kreislaufwirtschaftlichen Dienstleistungen ausbauen und auf die Erreichung von Klimaneutralität (CO2e) entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette hinarbeiten. Unsere Beschäftigten werden wir dazu befähigen, Botschafter*innen für Nachhaltigkeit zu werden, und Konsument*innen rund um den Globus laden wir dazu ein, sich mit uns zum Thema Nachhaltigkeit zusammenzuschließen und zu vernetzen. Außerdem haben wir uns zum Ziel gesetzt, innerhalb unserer Beschaffungskette die höchsten sozialen Standards aufrechtzuerhalten.

Quelle: adidas AG (Hrsg.), Geschäftsbericht 2021, 119f.

- Nachhaltigkeit sollte einen integrierten Bestandteil des eigenen Geschäftsmodells darstellen.
- Die adidas AG integriert Nachhaltigkeit seit einigen Jahren in ihr Geschäftsmodell, richtet seine Unternehmensaktivitäten sowie strategischen Handlungsfelder danach aus und nennt konkrete. qualitative Ziele in Bezug auf diese.
- Ausblick: Mit Umsetzung der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) sollte die Einbindung von Nachhaltigkeit in das Geschäftsmodell sowie dessen Resilienz gegenüber Nachhaltigkeitsrisiken offengelegt werden.



















1.1.1.1 Geschäftsmodell

Wettbewerbsumfeld (1/2)

Geschäftsumfeld 2021 für die Versicherungsbranche

Im Bereich Schaden- und Unfallversicherung beobachteten wir einen Anstieg des Prämienwachstums im Berichtsjahr, was die Normalisierung des Geschäfts im Zuge des wirtschaftlichen Aufschwungs widerspiegelt. Vor allem das Firmenkundengeschäft profitierte erneut von steigenden Preisen. Dennoch blieb die Profitabilität unter Druck: Zu den bereits aus den Vorjahren bekannten Faktoren – sinkende Kapitalerträge aufgrund anhaltend niedriger Renditen bei gleichzeitig steigenden Schäden durch die klimabedingte Zunahme von Naturkatastrophen – kam 2021 ein weiterer Negativfaktor hinzu: Die rasant steigende Inflation erhöhte die Kosten in einigen Sparten signifikant, insbesondere im Gebäude- und Kraftfahrzeugversicherungsgeschäft.

Im Bereich Leben erholten sich die Prämieneinnahmen im Berichtsjahr merklich; Grund war die steigende Nachfrage nach Risikoprodukten: Viele Haushalte bemühten sich, ihre Versicherungslücke beim Sterblichkeitsrisiko zu schließen; zugleich profitierten die Sparprodukte sowohl von der günstigen Entwicklung der Märkte als auch von der hohen Sparquote der Haushalte. Im Hinblick auf die Profitabilität blieb das Zinsumfeld die größte Herausforderung. Einige Märkte wurden zudem durch die deutlich erhöhte Sterblichkeit im Jahr 2021. belastet

Quelle: Allianz SE (Hrsg.), Geschäftsbericht 2021, S. 76.

- Die Darstellung der segmentspezifischen Rahmenbedingungen erleichtert die Einordnung der Unternehmenssegmente in das Marktumfeld und dient der Strategieevaluation.
- Die Allianz SE beschreibt die allgemeinen Rahmenbedingungen, wirtschaftlichen Entwicklungen und das Marktumfeld der Segmente.

















1.1.1.1 Geschäftsmodell

Wettbewerbsumfeld (2/2)

Wettbewerbsposition

Wettbewerber im Markt für CVD/MOCVD-Anlagen sind Veeco Instruments, Inc. (USA) ("Veeco"), Taiyo Nippon Sanso (Japan) ("TNS"), Tokyo Electron Ltd. (Japan) ("TEL"), Advanced Micro-Fabrication Equipment Inc. (China) ("AMEC"), Tang Optoelectronics Equipment Corporation Limited (China) ("TOPEC") sowie LPE (Italien) und Nuflare Technology Inc. (Japan) ("Nuflare"). Auch andere Unternehmen versuchen weiterhin, eigene MOCVD-Anlagen bei ihren Kunden zu qualifizieren. So haben beispielsweise Technology Engine of Science Co. Ltd. (Südkorea) ("TES"), Zhejiang Jingsheng Mechanical (China) ("JSG") und HERMES Epitek (Taiwan) ("HERMES") an der Entwicklung eigener MOCVD-Anlagenlösungen gearbeitet und versuchen, diese im Markt zu etablieren.

Auf der Basis der veröffentlichen Geschäftszahlen der Wettbewerber sowie eigener Schätzungen sieht AIXTRON seine weltweite Marktführerschaft für MOCVD-Anlagen im Jahr 2020 bestätigt.

AIXTRON belegt damit im fünften Jahr in Folge den Spitzenplatz: Der Marktanteil von AIXTRON betrug demnach 58%, gefolgt von Veeco (USA) mit 26% und AMEC (China) mit 16%. Gleichzeitig ging der weltweite Markt für MOCVD-Anlagen 2020 im Vergleich zum Vorjahr bei insgesamt USD 438 Mio leicht zurück (2019: USD 488 Mio.)

Quelle: Aixtron SE (Hrsg.), Geschäftsbericht 2021, S. 79f.

- Eine Abgrenzung zu den eigenen Wettbewerbern dient als kurze Einordnung der allgemeinen Marktposition des Unternehmens.
- Die Aixtron SE legt die wesentlichen Wettbewerber der CVD/MOCVD-Anlagen offen und nennt daraus resultierende Marktanteile.
- Eine Verbesserung wäre durch die Offenlegung der wichtigsten finanziellen Größen der bedeutendsten Wettbewerber möglich.











1.1.1 Management 1.1.1.1 Geschäftsmodell 1.1.1.2 Wertmanagement 1.1.1.3 Kapitalmarkt









1.1.1.2 Wertmanagement

Konzernsteuerungskennzahlen (1/4)

Unternehmenssteuerung und -kontrolle

Zur Unternehmenssteuerung des JOST Konzerns werden primär finanzielle Leistungsindikatoren eingesetzt. Das größte Gewicht fällt hierbei auf das bereinigte EBIT bzw. das bereinigte EBITDA und die Umsatzentwicklung. Die monatliche, vierteljährliche und jährliche Entwicklung dieser Indikatoren wird mit den Vorjahreswerten und den Plandaten kontinuierlich verglichen, Veränderungen werden analysiert und gesteuert, auf Werks-, Segment- und auch auf Konzernebene. Die jährliche Entwicklung des Leistungsindikators "bereinigtes EBITDA" und die "bereinigte EBIT-Marge" fließen in die Bemessung der variablen Vergütung des Vorstands bzw. der Führungskräfte ein.

Auf Konzernebene werden flankierend das Net Working Capital (NWC) im Verhältnis zum Umsatz, der Nettoverschuldungsgrad (Leverage) und die Nettoverschuldung im Verhältnis zum Eigenkapital (Gearing) monatlich ermittelt. Etwaige Abweichungen zu den Planwerten werden analysiert und bei Bedarf gegengesteuert.

Berechnung der finanziellen Leistungsindikatoren

- ± Betriebliches Ergebnis (EBIT)
- + PPA-Abschreibungen
- ± Sonstige Sondereinflüsse
- = Bereinigtes EBIT
- + Abschreibungen auf Sachanlagen
- + Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte
- = Bereinigtes EBITDA

- + Vorräte
- + Forderungen aus Lieferungen und Leistungen
- Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen
- = Net Working Capital (NWC)
- Umsatzerlöse x 100
- = NWC im Verhältnis zum Umsatz

- Bereinigtes EBIT
- Umsatzerlöse x 100
- = Bereinigte EBIT-Marge

- Nettoverschuldung
- Eigenkapital x 100
- = Gearing

Die Offenlegung der finanziellen Steuerungsgrößen ist für die Nachvollziehbarkeit der Unternehmenssteuerung notwendig.

Relative Stärken

- Die JOST Werke AG legt die finanziellen Steuerungsgrößen auf Konzernebene offen, definiert diese und veranschaulicht die Berechnung.
- Zur Verbesserung der Darstellung des Steuerungssystems könnte die Jost AG zudem segmentspezifische Steuerungskennzahlen offenlegen (sofern diese vorhanden sind).

Quelle: JOST Werke AG (Hrsg.), Geschäftsbericht 2021, S. 37f.





















1.1.1.2 Wertmanagement

Konzernsteuerungskennzahlen (4/4)



1 Die Zahlen für 2021 und 2020 spiegeln die fortgeführten Geschäftsbereiche aufgrund der Umklassifizierung des Reebok Geschäfts in die aufgegebenen Geschäftsbereiche wider.

UMSATZERLÖSE NACH SEGMENTEN IN MIO. €1

	2021	2020	Veränderung	Veranderung (währungs- bereinigt)
EMEA	7.760	6.308	23 %	24 %
Nordamerika	5.105	4.519	13 %	17 %
China	4.597	4.342	6 %	3 %
Asien-Pazifik	2.180	2.083	5 %	8 %
Lateinamerika	1.446	1.035	40 %	47 %
Andere Geschäftsbereiche	145	149	-3 %	-2 %
Gesamt	21.234	18.435	15 %	16 %

¹ Die Zahlen spiegeln die fortgeführten Geschäftsbereiche aufgrund der Umklassifizierung des Reebok Geschäfts in die aufgegebenen Geschäftsbereiche wider.

Quelle: adidas AG (Hrsg.), Geschäftsbericht 2021, S. 162f.

- Eine Mehrjahresdarstellung der Steuerungsgrößen erhöht die Nachvollziehbarkeit der Unternehmensentwicklung und seiner Zielerreichung.
- Die adidas AG legt die Entwicklung der finanziellen Steuerungsgrößen in einer 5-Jahresübersicht offen.
- Zudem wird der Verlauf der Umsatzerlöse ebenfalls auf Segmentebene offengelegt, was den Informationsgehalt nochmals erhöht.











