



HHL LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT



Warth & Klein
Grant Thornton

An instinct for growth™

DIE KRISE MANAGEN – Finanzberichterstattung in Zeiten von Corona und KI

Webinar | Leipzig, 26. November 2020

INHALTSVERZEICHNIS

01	Einführung	03
02	Corona in der Finanzkommunikation	06
03	Die Bedeutung von KI in der Finanzkommunikation	15
04	Zusammenfassung und Kontakt	22

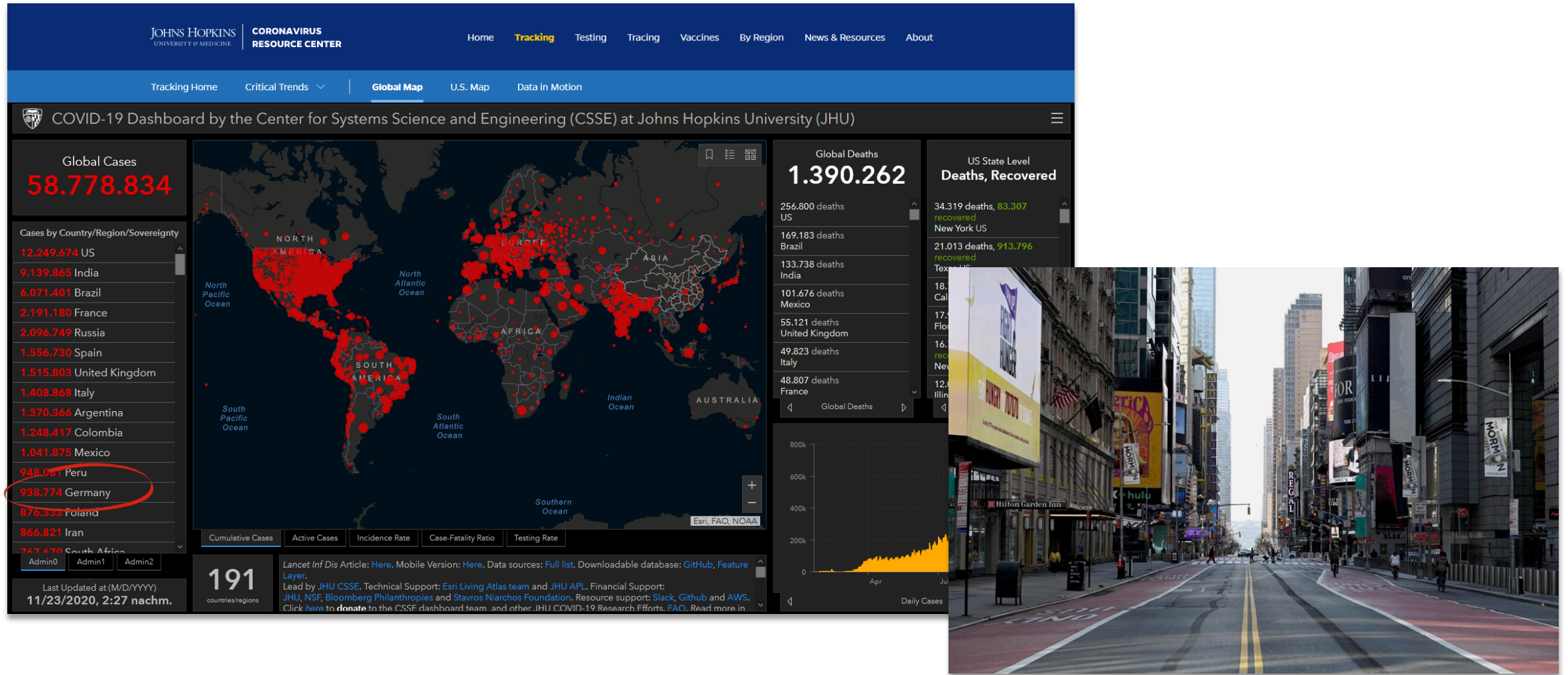
01

Einführung



Einführung | Die Pandemie als Ausgangspunkt

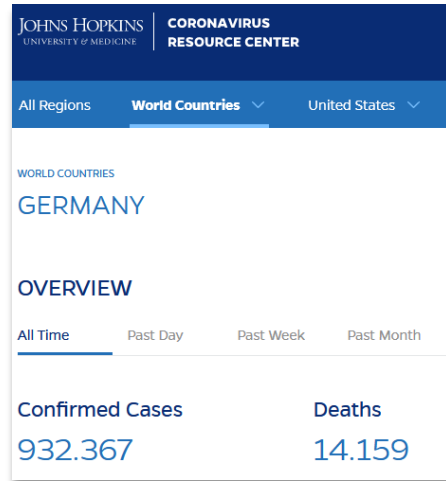
Die Corona-Pandemie hat die Welt hart getroffen und fest im Griff



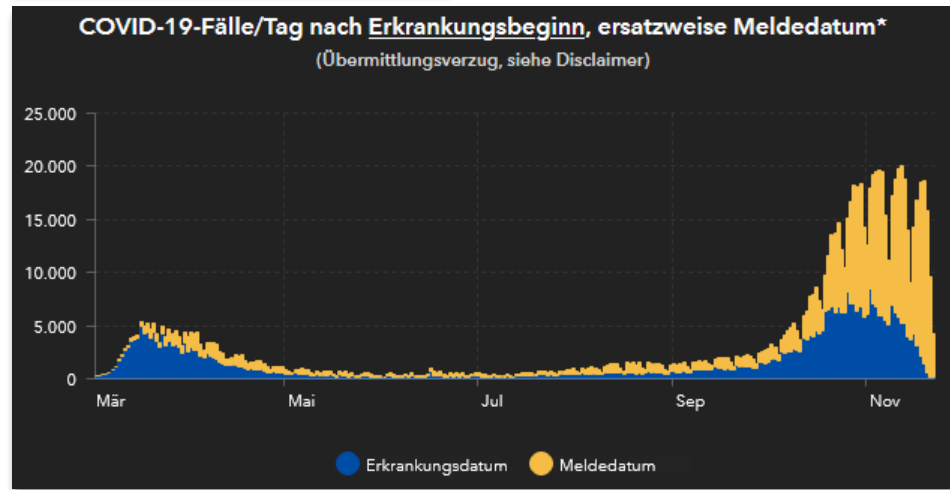
Quelle: JOHNS HOPKINS UNIVERSITY (HRSG.) (<https://coronavirus.jhu.edu/map.html>, abgerufen 23.11.2020). ALEXI ROSENFELD/GETTY IMAGES (USNews.com 16.4.2020).

Einführung | Zusammenhang der Pandemie und der wirtschaftlichen Entwicklung

Deutschland kam im Sommer vergleichsweise gut "durch die Krise", der DAX ist längst über seinen Tiefstand hinaus, aber der Markt bleibt volatil



Das exponentielle Wachstum der zweiten Welle scheint unterbrochen. Deutschland befindet sich weiterhin im „Lockdown light“.



Der VDAX-NEW drückt die implizite Volatilität des DAX-Index aus. Im März 2020 wurde ein historischer Höchststand erreicht.



Quellen: JOHNS HOPKINS UNIVERSITY (HRSG.) (<https://coronavirus.jhu.edu/region/germany>). BLOOMBERG (HRSG.) (<https://www.bloomberg.com/quote/DAX:IND>). FINANZEN.NET (HRSG.) (https://www.finanzen.net/index/vdax_new). RKI (HRSG.) (<https://corona.rki.de/>). (alle abgerufen am 23.11.2020)

02

Corona in der Finanzkommunikation

Corona in der Finanzkommunikation | Ein Blick in die aktuelle Forschung

Was kann der Jahresabschluss zur Krisenkommunikation leisten?

LOPATA ET AL. (2020) untersuchen, ob sich die Berichterstattung zu Corona in Geschäftsberichten vorteilhaft auf Renditen und Risikoschätzungen durch den Kapitalmarkt auswirken



*First, by using the capital market model, we find that **firms' reporting on COVID-19 in early released annual reports leads to decreases in beta values.** [...] Second, we show that firms reporting about the coronavirus pandemic in their annual report exhibit a **significant improvement in their abnormal returns** compared to those that do not.*

To report or not to report about Coronavirus? The role of periodic reporting in explaining capital market reactions during the COVID-19 pandemic

Kerstin Lopatta
University of Hamburg, Germany
City University of Hong Kong, SAR
kerstin.lopatta@uni-hamburg.de

Kenji Alexander
University of Hamburg, Germany
emstkenji.alexander@uni-hamburg.de

Laura Gastone
University of Hamburg, Germany
laura-maria.gastone@uni-hamburg.de

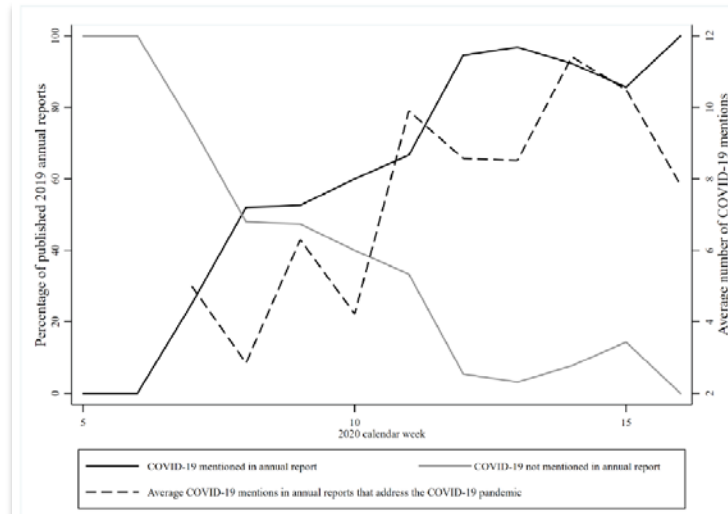
Thomas Tammen
University of Hamburg, Germany
thomas.tammen@uni-hamburg.de

May 19, 2020. Preliminary and evolving. Comments welcome

Abstract

We use a hand-collected sample of roughly 300 international firms included in leading stock-market indices in ten countries to investigate how firms' reporting practices during the coronavirus (COVID-19) pandemic impact stock market reactions in terms of stock performance and risk. For this, we claim that it is important to analyze whether firms are capable of early risk-detection and of adapting their reporting practices accordingly by examining whether firms promptly and appropriately incorporate critical current global developments, such as the coronavirus pandemic, in their reporting process. We hand-collect firms' 2019 annual reports

Aber...

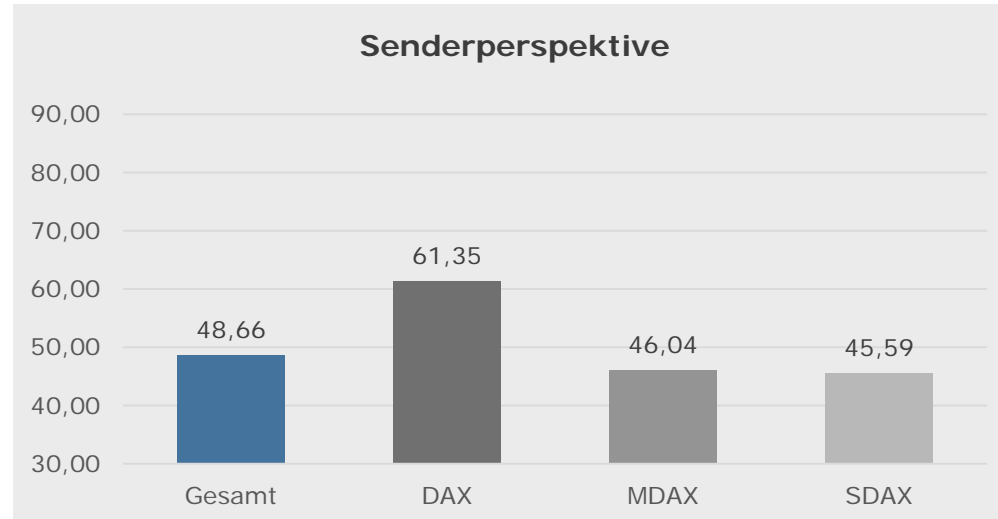


Indes haben die "Fast-Closer" einen Nachteil hinsichtlich der Behandlung der Risiken bzgl. Covid-19 im Geschäftsbericht

→ Die Auswirkungen der Pandemie zeigen sich erstmals in der Breite in den Q1-Zahlen

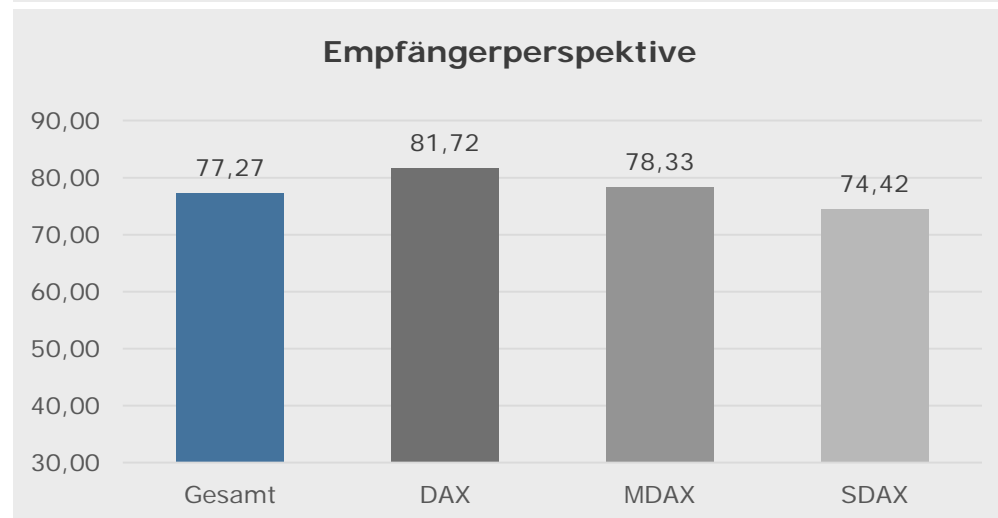
Corona in der Finanzkommunikation

Corona-Kommunikation im deutschen Kapitalmarkt | Realität und Wahrnehmung



In der Senderperspektive überzeugen nur die DAX-Unternehmen

- Die **DAX-Unternehmen erreichen** mit durchschnittlich 61 Pkt. einen **relativ guten Wert**
- Indes besteht bei zahlreichen untersuchten Unternehmen noch **viel Luft nach oben, insb.** hinsichtlich der **Financials**
- MDAX und SDAX wirken etwas abgeschlagen – eine mögliche Erklärung: andere Kanäle werden genutzt, denn...



... die befragten Fondsmanager und Analysten sind überwiegend zufrieden

- In der **Perception Study*** wurden die Empfänger nach ihrer Einschätzung der Corona-Kommunikation befragt
- Kategorie „**Crisis Management in times of Coronavirus**“
- Die **Kapitalmarktpromis geben** den Unternehmen dabei mehrheitlich **gute bis sehr gute Noten** für die Kommunikation zu den Auswirkungen der Pandemie

* Erhebungszeitraum: 27. April bis 17. Juni 2020

Corona in der Finanzkommunikation

Corona-Kommunikation im deutschen Kapitalmarkt | Management

Besondere Relevanz
für den Mittelstand

Kommunikationsfokus Kategorie Management

1. **Geschäftsmodell**

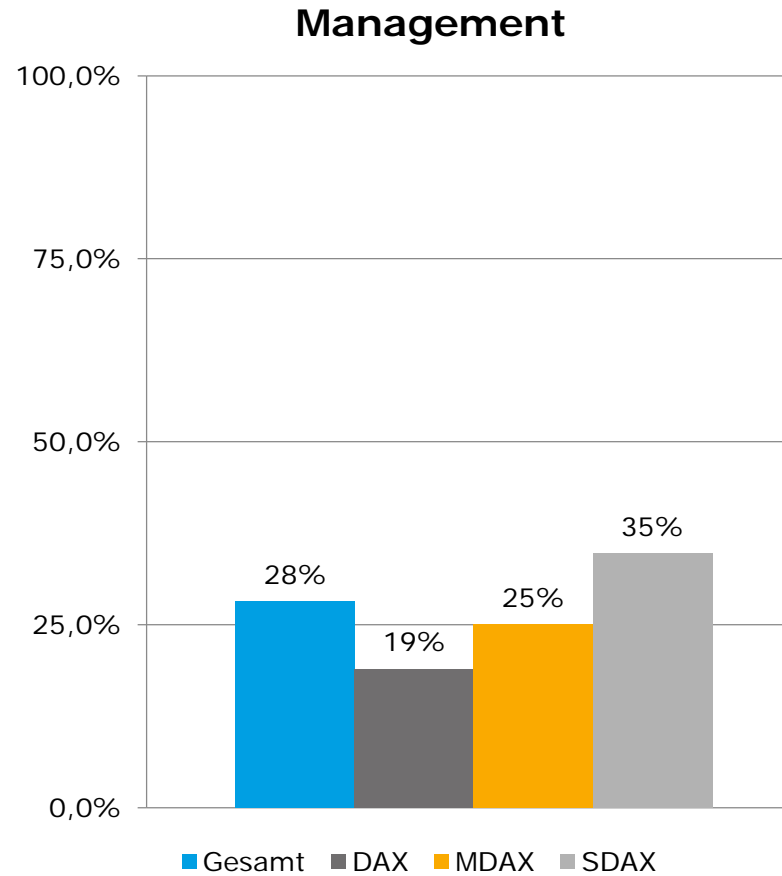
- *Anpassung oder Erneuerung des GM*

2. **Wertmanagement**

- *Neue / angepasste Steuerungskennzahlen*

3. **Kapitalmarkt**

- *Kommentierung des Aktienkurses*
- *Analystenempfehlungen (Anpassung von) Ratings*
- ...



ERKENNTNISSE

- Die **große Mehrheit der Unternehmen erfüllt die Erwartungen** zu den Themen Geschäftsmodell, Wertmanagement und Kapitalmarkt **nicht**.
- Es erscheint angesichts des Erhebungszeitraums plausibel, dass **zunächst andere Themen von den IR- und PR-Abteilungen bedient** werden als diese Themen.
- Überraschend ist indes die besonders **schwache Transparenz der DAX-Unternehmen**.

Corona in der Finanzkommunikation

Corona-Kommunikation im deutschen Kapitalmarkt | Financials

Besondere Relevanz
für den Mittelstand

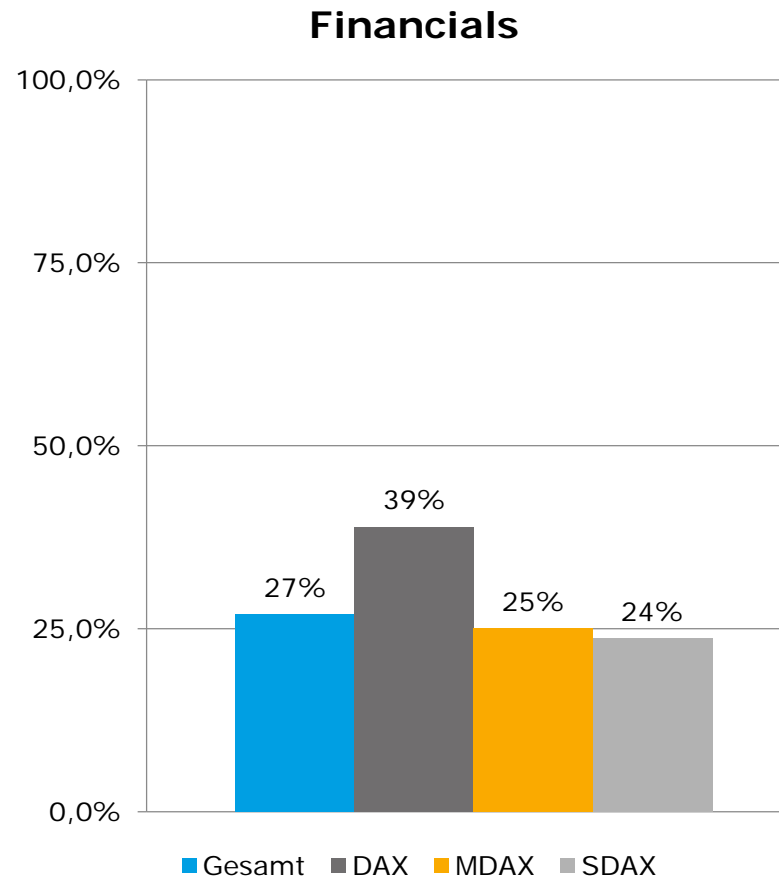
Kommunikationsfokus Kategorie Financials

1. VFE-Lage

- Auswirkung der Pandemie auf Vermögens-, Finanz- und Ertragslage
- "EBITDAC"

2. Jahresabschluss

- Schätzungen und Ermessensspielräume
- Impairment



ERKENNTNISSE

- Die Grundgesamtheit schneidet bei den Financials nicht besser als in der Kategorie Management ab.
- Der **DAX** liefert **signifikant mehr Informationen** zu den Einflüssen von Corona auf die VFE-Lage.
- Etwa **75% äußern sich zu den Auswirkungen auf die Ertragslage**.
- Bei **Vermögens- und Finanzlage** sind es **weniger als 25%** der Unternehmen.
- **Etwa die Hälfte** der Aussagen zu den Auswirkungen werden **quantifiziert**.
- Eine Covid-bereinigte Pro-Forma-Kennzahl taucht in der Q1-Kommunikation (noch) nicht auf.

Kommunikationsfokus Kategorie Non-Financials

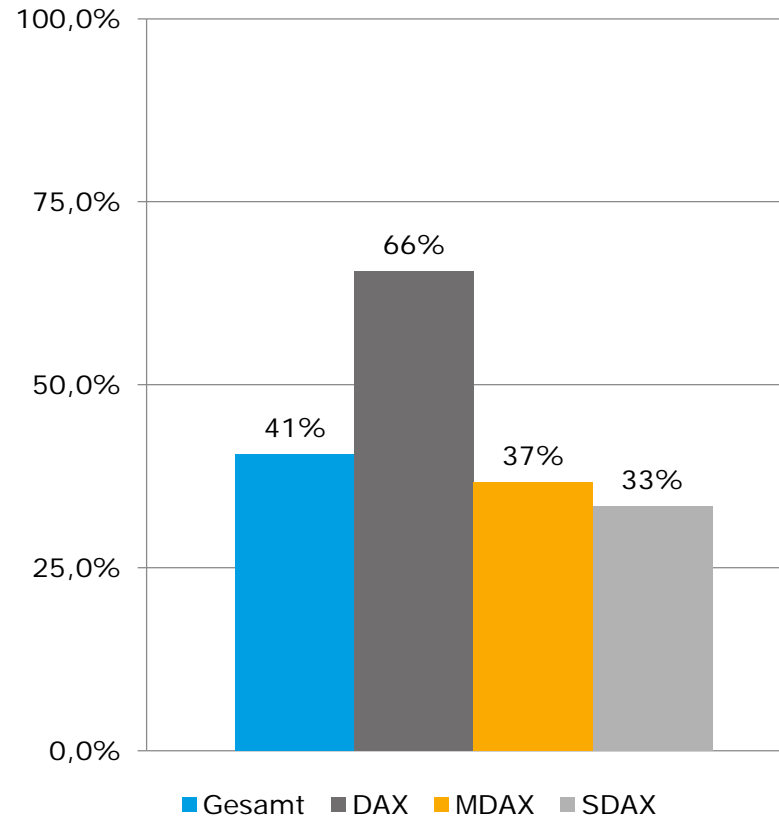
1. Mitarbeiter

- Maßnahmen zum Schutz der Belegschaft oder zum Erhalt von Arbeitsplätzen

2. Gesellschaft

- Gesellschaftliches Engagement

Non-Financials



ERKENNTNISSE

- Die **DAX-Unternehmen** informieren in der Kategorie Non-Financials **mehrheitlich gemäß den Erwartungen**.
- Dabei sprechen 72% der Unternehmen über den **Schutz der Belegschaft** vor Covid-19 und zum **Erhalt von Arbeitsplätzen**.
- Die Unternehmen im **MDAX** (20%) und **SDAX** (16%) äußern sich vereinzelt zum gesellschaftlichen Engagement im Rahmen der Pandemiebewältigung.

Corona in der Kapitalmarktkommunikation

Corona-Kommunikation im deutschen Kapitalmarkt | Prospectives

Besondere Relevanz
für den Mittelstand

Kommunikationsfokus Kategorie Prospectives

1. Strategie

- Anpassung strategischer Ziele

2. Chancen und Risiken

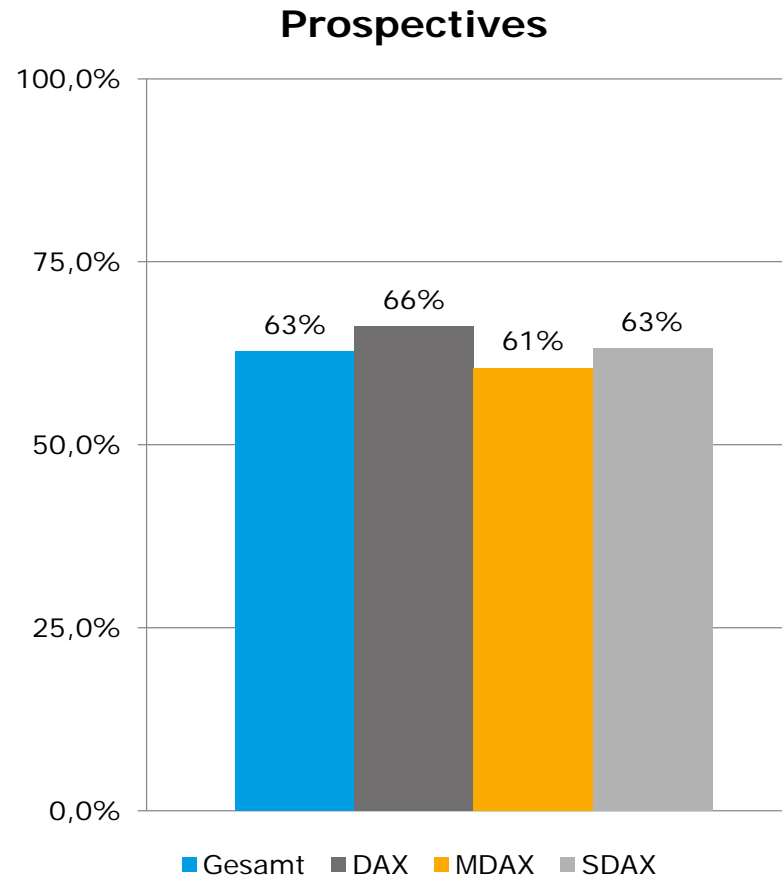
- Pandemie als Chance und/oder Risiko

3. Prognose

- Prognose für GJ 2020
- Prognose für Q2/2020

4. Nachtrag

- Corona im Nachtrag des GB 2019



ERKENNTNISSE

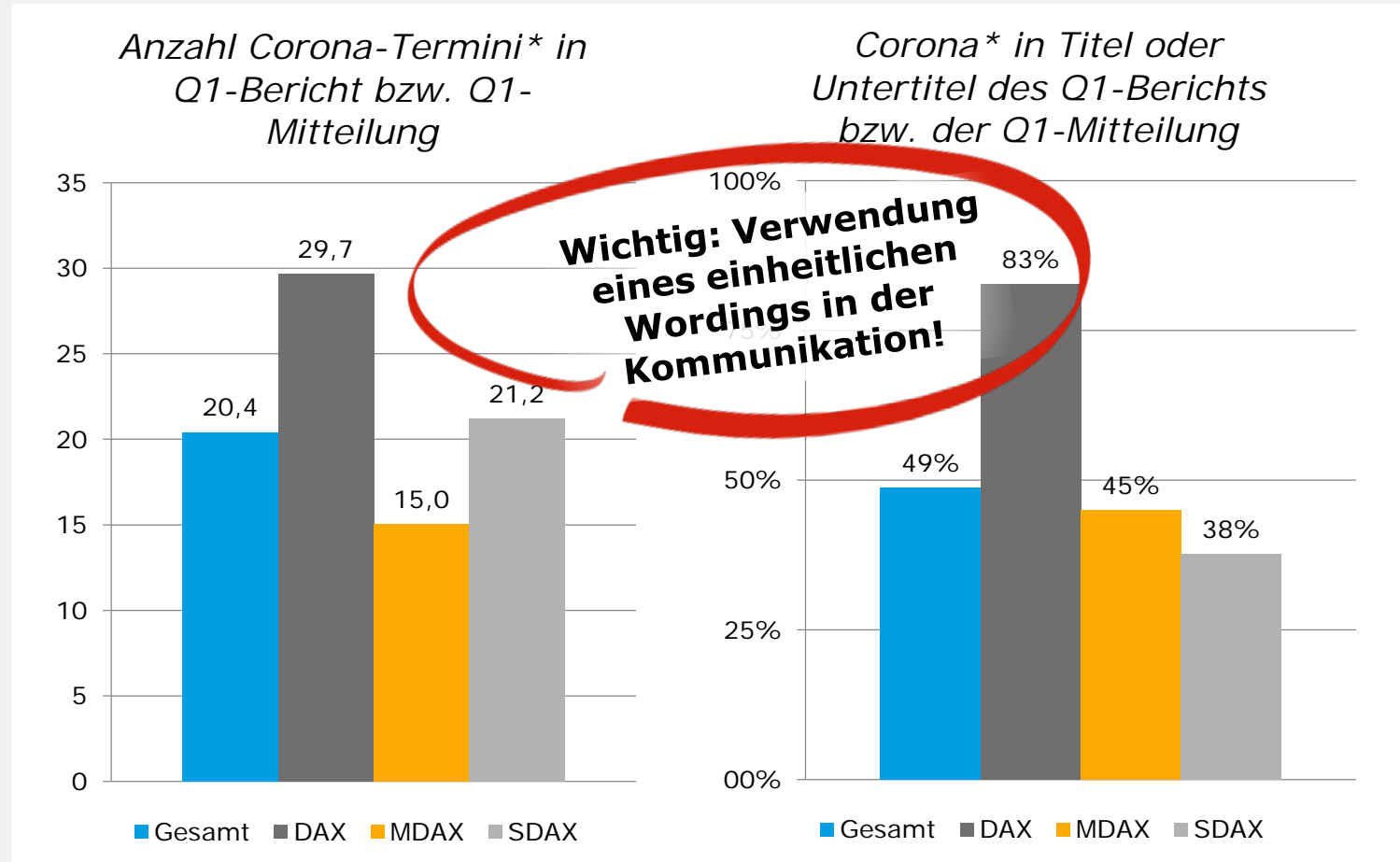
- In dieser Kategorie informieren die Unternehmen der **drei Indizes** den Kapitalmarkt **etwa gleich gut**.
- Dies spricht klar für die **hohe Relevanz dieser Informationen** aus Sicht der Investoren.
- **97% aller Unternehmen** passen ihren **Ausblick** für das Geschäftsjahr 2020 **an oder ziehen ihn zurück**.
- **68%** sprechen **bereits in der Prognose des GB 2019** über Corona.
- **41% aller Unternehmen** erwähnen Corona* (oder entsprechende Synonyme) **im Nachtragsbericht des GB 2019**.

* Corona, Coronavirus, SARS-Cov-2, Die Pandemie, Corona-Pandemie, COVID-19, Corona-Krise/-Crisis, Coronavirus-Pandemie etc.

Corona in der Kapitalmarktkommunikation

Corona-Kommunikation im deutschen Kapitalmarkt | Stichwortanalyse

Besondere Relevanz für den Mittelstand



ERKENNTNISSE

- Im Gegensatz zu den Geschäftsberichten 2019 ist **die Pandemie** in der Quartalsberichterstattung zum Q1/20 **sehr präsent**.
- Die **große Mehrheit** des **DAX-Unternehmen** stimmt Adressaten bereits auf Seite 1 auf Corona ein, wogegen dies in **MDAX und SDAX weniger als die Hälfte** der Unternehmen tun.
- Alle Unternehmen **nennen Corona* wenigstens zweimal** in ihrem Q1-Bericht bzw. ihrer Q1-Mitteilung.

* Corona, Coronavirus, SARS-Cov-2, Die Pandemie, Corona-Pandemie, COVID-19, Corona-Krise/-Crisis, Coronavirus-Pandemie etc.

Corona in der Finanzkommunikation

Was macht (gute) Krisenkommunikation aus?

Wie geht das Unternehmen mit der Krise um?

- (1) *Zunächst ist eine Krisenanalyse unabdingbar (bspw. zur Art dieser Krise)*
- (2) *Sicherung der Legitimität*
- (3) *Auswirkungen auf die Liquidität*
- (4) *Betroffenheit des Geschäfts*
- (5) *Auswirkungen beziffern, Ausblick geben*

Wie kommuniziert das Unternehmen Maßnahmen zur Krisenbewältigung?

- I. *Strategische Kommunikation*
 - *Transparenz - "Kommuniziert!"*
 - *Szenario-Berichterstattung*
 - *Integration, d.h. Ansprache von verschiedenen Stakeholder-Gruppen*
- II. *Operative Kommunikation*
 - *Kontinuität / Erreichbarkeit*
 - *Verknüpfung von Non-Financials und Financials*
 - *Fehler eingestehen*

03

Die Bedeutung von KI in der Finanzkommunikation



Die Künstliche Intelligenz liest mit

Die Kommunikation der Führungsebene ist ein kritischer Erfolgsfaktor

www.kor-ifs.de Rechnungslegung & Investor Relations

Investor Relations »KOR1327075

Prof. Dr. Henning Zülch, Leipzig / Klaus Rainer Kirchhoff, Hamburg / Philipp Ottenstein, M.Sc. / Carl W. Weuster, M.Sc., beide Leipzig

Big Brother is listening to you – Die CEO-Kommunikation in Deutschland

Prof. Dr. Henning Zülch, HHL – Leipzig Graduate School of Management, Leipzig und Mitglied im Fachrat der Kor. **Klaus Rainer Kirchhoff**, CEO Kirchhoff Consult AG, Hamburg, **Philipp Ottenstein, M.Sc.** und **Carl W. Weuster, M.Sc.**, beide HHL – Leipzig Graduate School of Management, Leipzig
Kontakt: autor@kor-ifs.de

Die neue Berichtssaison ist gerade in vollem Gange. Die Unternehmen sind bemüht, ihre Finanzkommunikation in den Bereichen Reporting und Investor Relations weiter zu optimieren und aufeinander abzustimmen, um über kohärente und entscheidungsrelevante Informationen in Sachen Glaubwürdigkeit zu punkten. Indes wird vielfach das Wort des Vorstands vernachlässigt, welches nachweislich ein wesentlicher Baustein für das Marktvertrauen ist. Dies soll nämlich Einblick in die Persönlichkeit und die Führungsqualitäten des CEO geben – abgestimmt mit den Werten des Unternehmens.

I. Hintergrund
Im Rahmen einer gemeinsamen Studie von Kirchhoff Consult AG, der HHL Leipzig Graduate School of Management und Precire Technologies wurde bereits im vergangenen Jahr festgestellt, dass der Ton des CEO Auswirkungen auf den Kapitalmarkt hat. Dies konnte mithilfe neuerer Analysemethoden auf Basis künstlicher Intelligenz (KI) festgestellt werden. So wurde eine KI genutzt, mit deren Hilfe 29 sprachpsychologische Faktoren aus Texten herausgefiltert werden konnten (Zülch et al., Kor 2019 S. 208-209). Untersucht wurden in diesem Zusammenhang alle Vorstandsvorwörter in den Geschäftsberichten 2015-2017 der DAX-Unternehmen. Auffällig war, dass nur sehr selten eine klare „Unternehmenshandschrift“ erkennbar war, also ein über die Jahre ähnliches Sprachprofil. Das Profil ändert sich vielmehr von Jahr zu Jahr – unabhängig davon, ob es einen Wechsel im Vorstandsvorsitz gab. Diese Feststellung hat für die betrachteten Unternehmen gravierende Auswirkungen: es ist keine klare Linie des CEO erkennbar; zum Teil widersprechen sich das Kommunikationsprofil des CEO im Vorwort und die Unternehmensphilosophie. Die Fähigkeit des CEO, die ausgeübte Strategie des Unternehmens mit seinem Team zu operationalisieren, wird sodann von den Marktteilnehmern hinterfragt und bezweifelt. Die Glaubwürdigkeit leidet. Da die KI künftig diese Defizite in der Außendarstellung und damit in der Führungsqualität aufzudecken vermag, gilt es, sich zunächst darüber klar zu werden, welche Typen von CEOs grds. am deutschen Kapitalmarkt existieren bzw. in den Vorstandsvorwörtern der DAX-Unternehmen beschrieben werden. Diese Analyse und Charakterisierung von CEO-Typen ist im Anschluss an die o.g. Ausgangslage nunmehr in Zusammenarbeit der Kirchhoff Consult AG und der HHL Leipzig Graduate School of Management aufgesetzt worden. Hierbei wurden mittels

einer explorativen Faktoranalyse vier Dimensionen (Typen) identifiziert, die jeweils einem Kommunikationsprofil entsprechen. Aus 22 Subfaktoren wurden so vier generische Kommunikationsprofile im Vorstandsvorwort herausgefiltert. Tab. 1 stellt diese vier Typen und ihre jeweiligen Kernattribute dar. Die Typisierung der DAX-CEOs nach ihren Vorstandsvorwörtern ist im nachfolgenden Abschnitt dargestellt. Dabei wird auf die weibliche Formulierung verzichtet, da die DAX-CEOs in den drei Untersuchungsjahren ausschließlich männlich waren (vgl. FAZ, vom 11.10.2019).

Tab. 1: Die vier Typen der CEO-Kommunikation und deren Kernattribute

Typ der CEO-Kommunikation	Kernattribute
Profil 1: Statesman	- Unterstützend - Empathisch
Profil 2: Engineer	- Intellektuell - Strukturiert - Philosophisch
Profil 3: Entrepreneur	- Unkonventionell - Optimistisch - Positiv - Gelassen
Profil 4: Highscorer	- Selbstbewusst - Autoritär - Aggressiv

II. Die vier identifizierbaren CEO-Typen und ihre Charakteristika
1. Der Statesman
Der Statesman ist ein Netzwerker im besten Sinne: Er nimmt in seiner Erzählung eine Outside-In-Perspektive ein und versteht es, Unternehmen und Stakeholder als großes Ganzes darzustellen. Für den Statesman zählen langfristige Performance, das Ausschöpfen von Win-Win-Potenzialen sowie Stabilität. Er stellt die Frage nach der eigenen „license to operate“, der Unternehmenserfolg ist für ihn kein Selbstzweck, sondern nur im Kontext seiner Umwelt von Bedeutung. Seine Ausführungen schließen die Vorteile für verschiedene Anspruchsgruppen konsequent mit ein und stellen diese als gleichwertig dar. Viel Raum nehmen Erläuterungen zur Corporate Social Responsibility ein, also der Übernahme sozialer Verantwortung durch das Unternehmen bzw. dessen Leistungen für Gesellschaft und Natur. Da aus Sicht des Statesman das Unternehmen auf seine Anspruchsgruppen angewiesen ist, spielt Vertrauen für ihn eine zentrale Rolle für dessen Fortbestand. Er wirkt aktiv darum und verweist auf existierende Vertrauens-Boni, die das Unternehmen genießt, etwa in Form bereits erhaltener Auszeichnungen für Nachhaltigkeit. Dies spiegelt sich auch in seiner Sprache wieder, die empathisch ist und ein Interesse am Wohl der

KoR Nr. 03 06.03.2020 147

manager magazin Abonnement Anmelden >

Menü Startseite > Finanzen > Karriere > Führung: Die vier verschiedenen CEO Typen, Arten des Konzernchefs Q

Wie wirkt der Chef? Und wie ist er wirklich?

Die vier verschiedenen CEO-Typen

Von Henning Zülch

24.02.2020, 14:12 Uhr

Tab. 1: Die vier Typen der CEO-Kommunikation und deren Kernattribute

Typ der CEO-Kommunikation	Kernattribute
Profil 1: Statesman	- Unterstützend - Empathisch
Profil 2: Engineer	- Intellektuell - Strukturiert - Philosophisch
Profil 3: Entrepreneur	- Unkonventionell - Optimistisch - Positiv - Gelassen
Profil 4: Highscorer	- Selbstbewusst - Autoritär - Aggressiv

II. Die vier identifizierbaren CEO-Typen und ihre Charakteristika

1. Der Statesman
Der Statesman ist ein Netzwerker im besten Sinne: Er nimmt in seiner Erzählung eine Outside-In-Perspektive ein und versteht es, Unternehmen und Stakeholder als großes Ganzes darzustellen. Für den Statesman zählen langfristige Performance, das Ausschöpfen von Win-Win-Potenzialen sowie Stabilität. Er stellt die Frage nach der eigenen „license to operate“, der Unternehmenserfolg ist für ihn kein Selbstzweck, sondern nur im Kontext seiner Umwelt von Bedeutung. Seine Ausführungen schließen die Vorteile für verschiedene Anspruchsgruppen konsequent mit ein und stellen diese als gleichwertig dar. Viel Raum nehmen Erläuterungen zur Corporate Social Responsibility ein, also der Übernahme sozialer Verantwortung durch das Unternehmen bzw. dessen Leistungen für Gesellschaft und Natur. Da aus Sicht des Statesman das Unternehmen auf seine Anspruchsgruppen angewiesen ist, spielt Vertrauen für ihn eine zentrale Rolle für dessen Fortbestand. Er wirkt aktiv darum und verweist auf existierende Vertrauens-Boni, die das Unternehmen genießt, etwa in Form bereits erhaltener Auszeichnungen für Nachhaltigkeit. Dies spiegelt sich auch in seiner Sprache wieder, die empathisch ist und ein Interesse am Wohl der



HHL-Studie zu KI (2019/20)

- Gemeinsame Studie von der HHL Leipzig Graduate School of Management, der Kirchhoff Consult AG und der PRECIRE Technologies GmbH
- **Wie CEO's schreiben – und was Analysten daraus machen.**
- Für die Studie wurden auf Basis Künstlicher Intelligenz die sprachpsychologischen Eigenschaften aller Vorstandsvorwörter aus den DAX 30-Geschäftsberichten der Jahre 2015-2017 analysiert.
- **Vier Führungstypen** ließen sich identifizieren.

Vgl. ZÜLCH ET AL., KoR 2020, S. 147 f. sowie ZÜLCH, manager magazin online.

Die vier Führungstypen in Deutschland

FÜHRUNGSTYPUS 1: Der Statesman



BILL McDERMOTT
SAP SE | Geschäftsbericht 2017

DER STATESMAN ist ein **NETZWERKER** im besten Sinne:

- Er nimmt in seiner Erzählung eine **Outside-In-Perspektive** ein und versteht es, Unternehmen und Stakeholder als großes Ganzes darzustellen.
- Für den Statesman zählen **langfristige Performance**, das Ausschöpfen von Win-Win-Potentialen sowie **Stabilität**.
- Viel Raum nehmen Erläuterungen zur **Corporate Social Responsibility** ein.
- **Vertrauen** spielt für ihn eine zentrale Rolle für den Fortbestand des Unternehmens.
- Er sieht sein Unternehmen in einer klaren Führungsrolle, doch **führen heißt für ihn: dienen**.

Die vier Führungstypen in Deutschland

FÜHRUNGSTYPUS 2: Der Engineer



KASPER RORSTED
ADIDAS AG | Geschäftsbericht 2016

DER ENGINEER schaut auf sein Unternehmen wie ein Ingenieur auf einen Motor:

- Er sieht die Maschine als Ganzes und zugleich die Summe ihrer Teile.
- Seine Sprache ist präzise und komplex.
- Seine Erzählung ist vor allem eine **sachliche Analyse**. Seine Ausführungen verfügen über eine **klare logische Struktur** sowie einen roten Faden.
- Sein natürliches Terrain sind Themen wie der **Wandel im Unternehmen** sowie dessen **langfristige Strategie**.
- Er gibt sich als **Baumeister der Zukunft** zu erkennen.

Die vier Führungstypen in Deutschland

FÜHRUNGSTYPUS 3: Der Entrepreneur



KARL-LUDWIG KLEY
MERCK KGaA | Geschäftsbericht 2015

DER ENTREPRENEUR spricht über Leistung – insbesondere die Eigene:

- Seine Sprache erscheint oft **positiv und zuversichtlich**. Dabei geht es ihm darum, das Unternehmen als ein Kollektiv der Macher darzustellen.
- Der Entrepreneur spricht gerne über die **Zukunft** – solange sie greifbar ist. Folgerichtig geht es bei ihm um die richtigen Weichen, die das Unternehmen schon heute gestellt hat, um morgen erfolgreich zu sein.
- In seiner Kommunikation setzt der Entrepreneur auf eine **gelassene, klare Sprache und einen verständlichen Stil**.
- Bei ihm geht es immer **um ‚the next big thing‘**.

Die vier Führungstypen in Deutschland

FÜHRUNGSTYPUS 4: Der Highscorer



RICE POWELL

FRESENIUS MEDICAL CARE AG & Co. KGaA | Geschäftsbericht 2015

DER HIGHSCORER strebt nach Erfolg:

- Wie ein Spitzensportler bemisst er diesen mit Vorliebe anhand harter (finanzieller) Zahlen.
- Aus seiner Perspektive hängt der Erfolg eines Unternehmens unterm Strich von einigen wenigen, klaren Kernkompetenzen ab: Der **Performance** seines Produktes am Markt, seiner **finanziellen Robustheit** sowie seiner **Effizienz**.
- Seine Kommunikation legt es darauf an, gegenüber seinen Wettbewerbern als **Sieger** wahrgenommen zu werden. Auch deshalb vermittelt seine Sprache oft wie selbstverständlich **Kontrolle und Autorität**.
- **Er spielt, um zu gewinnen.**

Das Führungsverhalten der Unternehmensführer steht unter Beobachtung

Die Berichtssprache gibt Aufschluss über den 'Erfolg' eines Unternehmens

Die Inkonsistenzen

- (1) *Nur sehr selten ist eine klare Unternehmenshandschrift erkennbar, also ein über die Jahre ähnliches Sprachprofil.*
- (2) *Keine klare Linie der Unternehmensführung ist erkennbar.*
- (3) *Von außen stellt man sich die Frage, ob die Unternehmensführung überhaupt in der Lage ist, die ausgelobte Strategie zu operationalisieren.*
- (4) *Die Glaubwürdigkeit leidet.*

Künftige To-Dos der Unternehmensführung

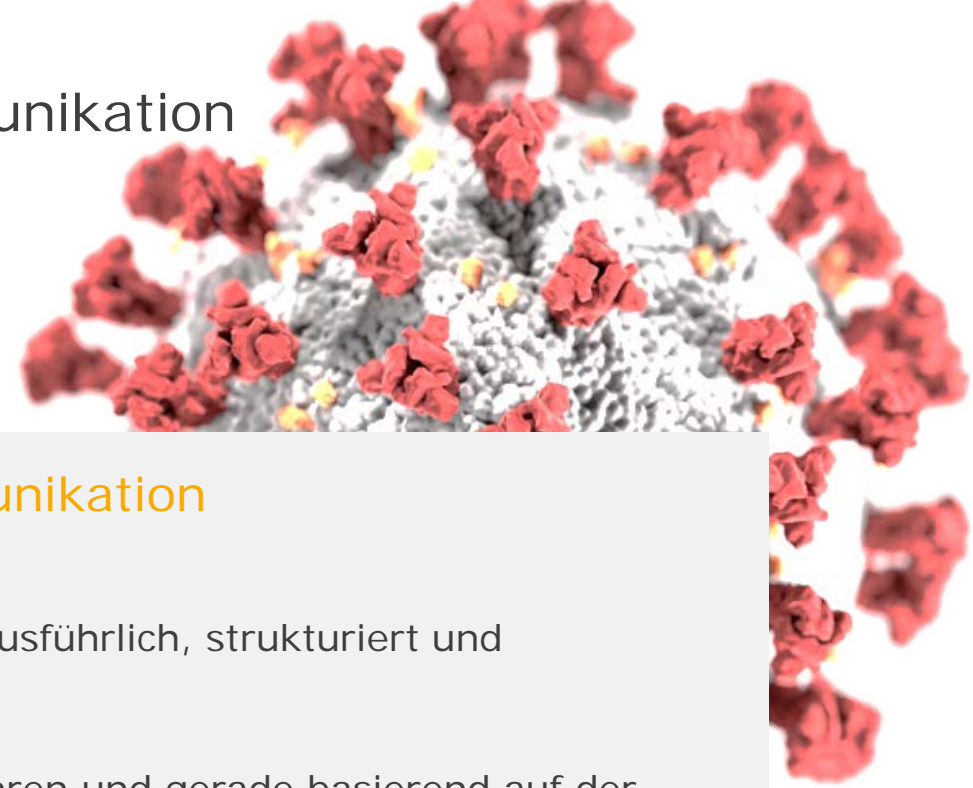
- (1) *Aktuell ist eine Diskussion um die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Unternehmensführung entbrannt.*
- (2) *Ein einheitliches und nachhaltiges Kommunikationsprofil der Unternehmensführung ist zu erarbeiten.*
- (3) *So kann gerade in Krisenzeiten Vertrauen in die Fähigkeiten des Managements gefördert werden.*

04

Zusammenfassung und Kontakt

Gute Finanzkommunikation ist Krisenkommunikation

Vier Attribute sind künftig gefragt



Die Attribute guter Krisenkommunikation

- **Beschreiben:** Die aktuelle Lage ist ausführlich, strukturiert und verständlich zu beschreiben.
- **Erläutern:** Abweichungen zum Vorjahre und gerade basierend auf der Pandemie sind, wo erforderlich, detailliert zu erläutern.
- **Ehrlich sein:** Fehler können zugegeben werden und Sachverhalte zu kaschieren bringt nur Minuspunkte.
- **Kohärent sein:** In der Kommunikation ist eine klare Strategie zu fahren, um nach außen die Professionalität des Managements widerzuspiegeln.

Kontakt



PROFESSOR DR. HENNING ZÜLCH

Lehrstuhlinhaber | Chair of Accounting and Auditing

HHL Leipzig Graduate School of Management

Jahnallee 59 | D - 04109 Leipzig

Phone +49 (0) 341-9851 701

Fax +49 (0) 341-9851 702

henning.zuelch@hhl.de

www.hhl.de



HHL LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT



Warth & Klein
Grant Thornton

An instinct for growth™

DIE KRISE MANAGEN – Finanzberichterstattung in Zeiten von Corona und KI

Webinar | Leipzig, 26. November 2020