

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort .....</b>	<b>V</b>
<b>Vorwort.....</b>	<b>VII</b>
<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XVII</b>
<b>Symbolverzeichnis.....</b>	<b>XXIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XXIX</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XXXIII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Hintergrund .....	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....	4
<b>2 Theoretischer Bezugsrahmen kapitalmarktorientierter Unternehmenspublizität .....</b>	<b>9</b>
2.1 Erkenntnis- und erfahrungstheoretischer Bezug .....	9
2.1.1 Publizität und Öffentlichkeit .....	9
2.1.2 Unternehmenspublizität im Theoriegefüge der Investor Relations....	12
2.1.2.1 Investor Relations und Public Relations.....	12
2.1.2.2 Investor Relations und Marketing .....	13
2.1.2.3 Investor Relations und Controlling .....	17
2.1.3 System- und akteurstheoretische Einordnung .....	20
2.1.3.1 Kapitalmarkt-Öffentlichkeit und Publizitätssystem .....	20
2.1.3.2 Akteure der Kapitalmarkt-Öffentlichkeit .....	22
2.1.3.3 Kapitalmarkt-Teilöffentlichkeiten .....	24
2.1.3.4 Unternehmenspublizität.....	26

2.2	Kommunikationstheoretischer Bezug .....	27
2.2.1	Information und Kommunikation .....	27
2.2.2	Kommunikation der Unternehmung und Unternehmenspublizität ....	30
2.2.3	Kommunikationstheoretische Konzepte .....	32
2.2.3.1	Systemorientierte Ansätze .....	32
2.2.3.2	Ökonomische Ansätze .....	37
2.2.3.3	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze .....	38
2.2.3.4	Entscheidungsorientierte Ansätze .....	39
2.3	Finanzierungstheoretischer Bezug .....	40
2.3.1	Mikroökonomische Konzepte .....	40
2.3.1.1	Akteure und Ökonomik .....	40
2.3.1.2	Neoklassik .....	41
2.3.1.3	Institutionenökonomik .....	42
2.3.1.3.1	Transaktionskosten-Theorie .....	42
2.3.1.3.2	Agency-Theorie .....	44
2.3.2	Unternehmenspublizität im Kontext der Finanzierungstheorie .....	48
2.3.2.1	Neoklassische Finanzierungstheorie .....	48
2.3.2.2	Neoinstitutionelle Finanzierungstheorie .....	50
2.3.2.2.1	Transaktionskosten-Theorie und Unternehmenspublizität .....	50
2.3.2.2.2	Agency-Theorie und Unternehmenspublizität .....	54
2.4	Entscheidungstheoretischer Bezug .....	57
2.4.1	Unternehmenspublizität als Informationssystem im friktionslosen Individualkontext .....	57
2.4.2	Informationsbeschaffungskosten und Mehrinvestorenkontext .....	62
<b>3</b>	<b>Effektivitätsorientierte Zielbildung der Unternehmenspublizität .....</b>	<b>67</b>
3.1	Zielobjekt .....	67
3.2	Zielinhalte .....	68
3.2.1	Formalziele .....	68
3.2.1.1	Wertorientierung .....	68

---

3.2.1.2	Shareholder-Value-Ansatz .....	70
3.2.2	Sachziele .....	72
3.3	Deduktionsbasis .....	77
3.3.1	Shareholder Value in der Neoklassik .....	77
3.3.2	Shareholder Value in der Neuen Institutionenökonomik .....	82
3.3.2.1	Risiken auf unvollkommenen Kapitalmärkten .....	82
3.3.2.2	Free Cash Flows und Agency-Theorie .....	84
3.3.2.3	Kapitalkosten und Transaktionskosten-Theorie .....	87
3.3.2.3.1	Liquiditätsrisiko .....	87
3.3.2.3.2	Schätzrisiko .....	90
3.3.2.3.3	Empirie .....	90
3.4	Zieldimensionen .....	93
3.4.1	Hierarchie der Zielinhalte .....	93
3.4.2	Erfolg als Operationalisierung des Zielausmaßes .....	96
3.4.2.1	Wertschöpfung durch Kommunikation .....	96
3.4.2.2	Distribution, Rezeption und Evaluation .....	99
3.4.3	Zeitbezug des mehrdimensionalen Publizitäts-Controlling.....	100
<b>4</b>	<b>Steuerungsfunktionen des Publizitäts-Controlling .....</b>	<b>103</b>
4.1	Planung und Kontrolle in der zyklischen Koordination von Unternehmenspublizität .....	103
4.1.1	Regelung und kybernetischer Prozess .....	103
4.1.2	Steuerung und Gestaltungsdimensionen.....	105
4.2	Charakterisierung der Akteure .....	106
4.2.1	Regulatoren.....	106
4.2.2	Investoren .....	109
4.2.3	Multiplikatoren .....	112
4.2.4	Gütermarktteilnehmer.....	116
4.3	Systematisierung der Inhalte .....	118

4.3.1	Induktiv versus deduktiv geprägte Systematisierung .....	118
4.3.2	Filterung kapitalmarktorientierter Informationen.....	120
4.3.2.1	Regulatoreninduzierte Publizität .....	120
4.3.2.2	Investoreninduzierte Publizität.....	122
4.3.2.3	Multiplikatoreninduzierte Publizität.....	129
4.3.3	Einbettung in einen Ordnungsrahmen .....	131
4.4	Auswahl der Maßnahmen.....	133
<b>5</b>	<b>Kennzahlensysteme als Instrumente des Publizitäts-Controlling .....</b>	<b>139</b>
5.1	Steuerung der Unternehmenspublizität mit Hilfe von Kennzahlensystemen .....	139
5.1.1	Normation und Zweckeignung von Kennzahlensystemen .....	139
5.1.2	Publizitätskennzahlensysteme .....	140
5.1.2.1	Begriff und funktionelle Einordnung .....	140
5.1.2.2	Anforderungen und Grenzen .....	142
5.1.2.3	Implementierungsbeispiel: Communication Control Cockpit.....	144
5.1.3	Kommunikationsorientierte Balanced Scorecards .....	147
5.1.3.1	Entwicklungslinien .....	147
5.1.3.2	Communication Scorecard .....	149
5.1.3.3	Corporate Communications Scorecard.....	150
5.1.4	Kritik und Handlungsbedarf .....	150
5.2	Methodische Vorüberlegungen zur Entwicklung eines Publizitätskennzahlensystems .....	152
5.2.1	Dimensionierung.....	152
5.2.1.1	Empirische Kennzahlensysteme und Modelle .....	152
5.2.1.2	Modelltheoretische Einordnung der Unternehmenspublizität.....	154
5.2.1.3	Explikative und normative Publizitätskennzahlensysteme .....	155
5.2.2	Konstruktion von explikativen Publizitätsmodellen als erste Reduktion.....	159

5.2.3	Selektion von Publizitätskennzahlen als zweite Reduktion .....	161
5.2.3.1	Skalierung .....	161
5.2.3.2	Klassifizierung .....	164
5.2.3.3	Publizitätsreiz .....	166
5.2.4	Synthese des normativen Publizitätskennzahlensystems .....	167
5.3	Explikative Publizitätskennzahlensysteme der Wertsicherungsachse .....	169
5.3.1	Unraveling-Prinzip als Grundmodell .....	169
5.3.2	Exogene Publizitätskosten .....	177
5.3.2.1	Modellkonstruktion .....	177
5.3.2.2	Kennzahlenselektion .....	181
5.3.3	Unsicherer Informationsstand .....	184
5.3.3.1	Modellkonstruktion .....	184
5.3.3.1.1	Unsicherheit über die Informationsausstattung des Managements .....	184
5.3.3.1.2	Erwartungshaltung und Timing .....	190
5.3.3.1.3	Erwartungshaltung und Publizität anderer Unternehmungen .....	192
5.3.3.2	Kennzahlenselektion .....	194
5.3.4	Reliabilität publizierter Informationen .....	196
5.3.4.1	Modellkonstruktion .....	196
5.3.4.2	Kennzahlenselektion .....	199
5.4	Explikative Publizitätskennzahlensysteme der Wertschöpfungsachse .....	200
5.4.1	Triebkräfte des Gütermarkts und Unternehmenspublizität .....	200
5.4.2	Gegenwärtige Gütermarktteilnehmer .....	202
5.4.2.1	Modellkonstruktion .....	202
5.4.2.1.1	Monopol und exogene Wettbewerberkosten .....	202
5.4.2.1.2	Duopol und endogene Wettbewerberkosten .....	208
5.4.2.2	Kennzahlenselektion .....	212
5.4.3	Potenzielle Wettbewerber .....	215
5.4.3.1	Modellkonstruktion .....	215
5.4.3.2	Kennzahlenselektion .....	221

5.5	Synthese des normativen Publizitätskennzahlensystems .....	224
5.5.1	Ausgewählte Problemkreise .....	224
5.5.1.1	Verknüpfung der Erklärungssysteme .....	224
5.5.1.2	Ableitung des Publizitätswerts als absoluter Spitzenkennzahl .....	228
5.5.2	Methodenorientierte Kritik .....	234
5.5.2.1	Publizitätskennzahlensysteme in der Kausalanalyse .....	234
5.5.2.2	Bewertungsdefekte .....	236
5.5.2.3	Wirkungsdefekte .....	239
5.5.2.4	Abgrenzungsdefekte .....	242
<b>6</b>	<b>Organisation effektiver Unternehmensberichterstattung .....</b>	<b>247</b>
6.1	Institutionelle Ausgestaltung des Publizitäts-Controlling .....	247
6.1.1	Aufbauorganisation .....	247
6.1.2	Ablauforganisation .....	250
6.1.2.1	Rolle der Zentralinstanz .....	250
6.1.2.2	Phasenkonzept der Unternehmensberichterstattung .....	252
6.2	Analyse .....	254
6.2.1	Medienbezogene Dimension .....	254
6.2.2	Akteursbezogene Dimension .....	255
6.2.3	Inhaltsbezogene Dimension .....	256
6.3	Planung .....	257
6.3.1	Regulatoreninduzierte Berichterstattung .....	257
6.3.1.1	Rohaufbau des Geschäftsberichts .....	257
6.3.1.2	Jahresabschluss .....	258
6.3.1.3	Lagebericht .....	263
6.3.2	Investoreninduzierte Berichterstattung .....	268
6.3.2.1	Business Reporting .....	268
6.3.2.2	Value Based Reporting .....	270
6.3.2.2.1	Konzept des Value Based Reporting nach MÜLLER .....	270

6.3.2.2.2	Konzept des Value Reporting <sup>TM</sup> von PricewaterhouseCoopers .....	272
6.3.2.2.3	Konzept nach RUHWEDEL/SCHULTZE .....	274
6.3.2.2.4	Konzept des Arbeitskreises Externe Unternehmensrechnung der Schmalenbach-Gesellschaft .....	276
6.3.2.2.5	Value Based Reporting Framework nach LABHART .....	278
6.3.2.3	Fazit .....	281
6.3.3	Multiplikatoreninduzierte Berichterstattung.....	282
6.3.4	Ordnungsrahmen der induzierten Berichterstattung.....	286
6.3.4.1	Sachliche Synthese .....	286
6.3.4.2	Formale Synthese .....	287
6.3.5	Intellectual Capital Statement.....	290
6.3.5.1	Intellectual Capital als immaterielle Vermögenswerte .....	290
6.3.5.2	Immaterielle Vermögenswerte in der Rechnungslegung ....	292
6.3.5.3	Kategorisierung immaterieller Vermögenswerte im Intellectual Capital Statement.....	293
6.3.5.4	Identifizierung von Intellectual Capital als Output der Berichterstattung.....	296
6.4	Durchführung.....	298
6.4.1	Implementierung des normativen Publizitätskennzahlensystems ....	298
6.4.2	Erfolgsebene Output .....	300
6.4.2.1	Rechnungslegungsinformationen .....	300
6.4.2.2	Bewertung von Intellectual Capital .....	304
6.4.3	Erfolgsebene Outcome .....	309
6.4.4	Ermittlung weiterer Eingangsgrößen der Erklärungssysteme .....	314
6.4.4.1	Exogene Publizitätskosten.....	314
6.4.4.2	Unsicherer Informationsstand .....	316
6.4.4.3	Gegenwärtige Gütermarktteilnehmer .....	318
6.4.4.4	Potenzielle Wettbewerber.....	320
6.4.5	Erfolgsebene Outflow.....	321

6.4.5.1 Unternehmensspezifische Ermittlung der Wertrelevanz durch Regression .....	321
6.4.5.2 Unternehmensübergreifende Ermittlung anhand von Wertrelevanzstudien .....	325
6.4.6 Aggregation .....	330
6.5 Kontrolle .....	333
<b>7 Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>337</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>347</b>