

## **IRF Communications Studie zur Financial Guidance der grössten börsenkotierten Schweizer Gesellschaften**

### **Unsicherer Konjunkturausblick, volatile Finanzmärkte und protektionistische Tendenzen erschweren längerfristige Prognosen**

- **Alle dem SMI Expanded zugehörenden Unternehmen diskutieren in ihrer finanziellen Jahresberichterstattung zukunftsgerichtete Zielgrössen, wenn auch unterschiedlich ausführlich.**
- **Rund zwei Drittel der Unternehmen äussern sich zu quantitativen Zielgrössen.**
- **Im Hinblick auf den Zeithorizont wählen über 80% der Unternehmen einen Zeitraum von einem Jahr.**

**Zürich, 3. Januar 2017 – Die grössten börsenkotierten Schweizer Unternehmen erkennen den strategischen Nutzen einer Guidance und nennen im Rahmen ihrer Jahresberichterstattung zukunftsgerichtete Zielgrössen. Laut einer im Dezember 2016 von IRF Communications durchgeführten Studie gibt eine deutliche Mehrheit eine finanzielle Guidance über einen Horizont von einem Jahr ab. Im Ausblick äussern sich sämtliche dem SMI Expanded zugehörenden Unternehmen zu qualitativen Zielgrössen, rund zwei Drittel der Unternehmen auch zu quantitativen Zielgrössen.**

Eine klare Mehrheit der grössten börsenkotierten Schweizer Unternehmen gibt im Rahmen ihrer Jahresberichterstattung eine qualitative und quantitative Guidance ab. Der Anteil der Unternehmen, die sowohl quantitative als auch qualitative finanzielle Messgrössen anführen, beträgt 64%. Leicht unterschiedliche Tendenzen zeichnen sich zwischen den im SMI kotierten Unternehmen und ihren Mitbewerber aus dem SMI MID ab. Während die SMI-Unternehmen qualitative Zielgrössen ausführlicher diskutieren, legen die SMI MID-Unternehmen den Fokus eher auf quantitative Messgrössen.

#### **Unsichere externe Faktoren**

Bei den quantitativen Grössen nehmen die Unternehmen am häufigsten Bezug auf den Umsatz und den Betriebsgewinn (EBIT/EBITA/EBITDA), gefolgt von Gewinn/Gewinn pro Aktie (21%). Weitere Kennzahlen, wie beispielsweise Cashflow, Eigenkapitalrendite oder die Höhe der Dividende, werden mit ansteigender Tendenz thematisiert.

Bei den qualitativen Guidance-Kriterien führt bei den internen Parametern die Entwicklung einzelner Geschäftsfelder oder Produktgruppen die Rangliste an, zu welchen 53% der befragten Unternehmen eine Guidance abgeben. Es folgt die Diskussion der Umsatz- und Gewinnentwicklung, bei welcher auf präzise Zielgrössen verzichtet wird. Zurückhaltender sind die Unternehmen mit Aussagen zur geografischen Verankerung (26%), zur Marktposition (21%) oder zur Entwicklung gegenüber dem Marktdurchschnitt (13%).

Bei den externen Faktoren nimmt die Beschreibung der Marktentwicklung, zu der sich 40% der Unternehmen äussern, den Spitzenrang ein. Zaghafter fällt die Diskussion zu makroökonomischen Faktoren wie die Konjunkturerwicklung oder Währungsprognosen aus und reflektiert mitunter die ungewissen Konjunkturaussichten, zu der auch aufkeimende protektionistische Tendenzen ihren Beitrag leisten. Wenig überrascht, dass SMI-Unternehmen eher vorsichtiger sind mit der Diskussion externer Faktoren. Aufgrund ihrer Grösse operieren diese tendenziell in mehr Märkten, was eine entsprechende Diskussion zusätzlich erschwert.

### Kurzfristige Prognosen dominieren

Über 60% der Unternehmen führen in ihrer Strategiediskussion weitere nicht-finanzielle Key Performance Indikatoren (KPIs) an. 38% definieren soziale und 36% ökologische Zielgrössen. Rund jedes vierte Unternehmen thematisiert Qualitätskriterien und -standards.

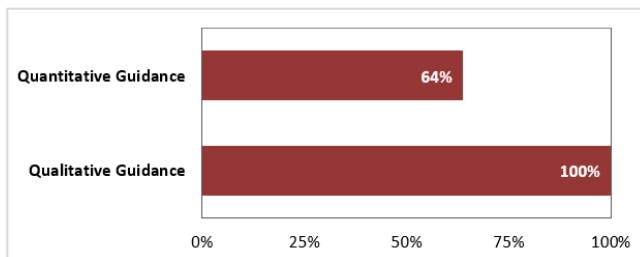
Die Unsicherheit und vage Vorhersehbarkeit zeigt sich auch beim Prognosezeitraum. 83% der Unternehmen äussern sich zur Entwicklung innerhalb der nächsten 12 Monate. Weitaus seltener sind finanzielle Ergebniserwartungen, die sich über einen längeren Zeitraum erstrecken. Mittelfristige Prognosen geben noch knapp 30% der Unternehmen ab, während sich nur jedes fünfte Unternehmen zu den langfristigen Erwartungen äussert.

### Methode

IRF Communications führte im Dezember 2016 zum dritten Mal eine Studie zur Ausgestaltung der finanziellen Guidance bei Schweizer Unternehmen durch. Anders als in den beiden vorangegangenen Ausgaben, die auf einer Befragung der SPI-Unternehmen beruhten, wurden die Daten bei der dritten Ausgabe mittels Inhaltsanalyse erhoben. In die Analyse flossen jene Abschnitte und Kapitel eines Geschäftsberichts sowie der Präsentation zur Publikation der Jahresergebnisse 2015 ein, in denen die Strategie oder der Ausblick diskutiert werden. Als Untersuchungsgegenstand dienten jene 47 Unternehmen, die dem SMI Expanded zugehören. Der SMI Expanded kombiniert die Indizes SMI und SMI MID und bildet die 50 höchstkapitalisierten Titel des Schweizer Aktienmarktes ab.

### Zu den Studienresultaten im Einzelnen

#### Wird im Rahmen der Jahresberichterstattung eine finanzielle Guidance abgegeben?

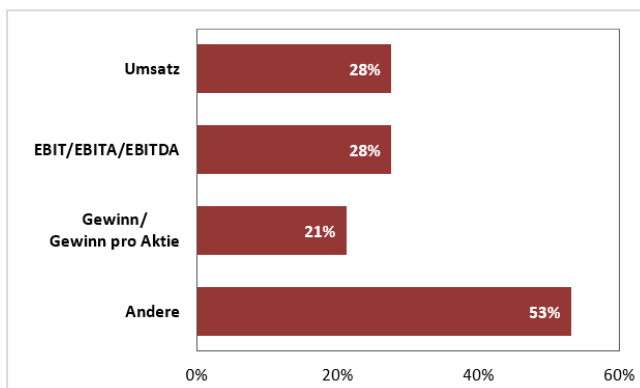


Alle Unternehmen thematisieren im Rahmen ihrer Jahresberichterstattung qualitative Zielgrössen. Knapp zwei Drittel der Unternehmen formulieren zusätzlich auch quantitative Zielgrössen.

Beim Differenzierungsgrad lassen sich je nach Indexzugehörigkeit Tendenzen ausmachen. Die SMI-Unternehmen tendieren stärker dazu, qualitative Grössen zu besprechen. Die SMI MID-Unternehmen legen den Fokus stärker auf quantitative Grössen.

tative Grössen zu besprechen. Die SMI MID-Unternehmen legen den Fokus stärker auf quantitative Grössen.

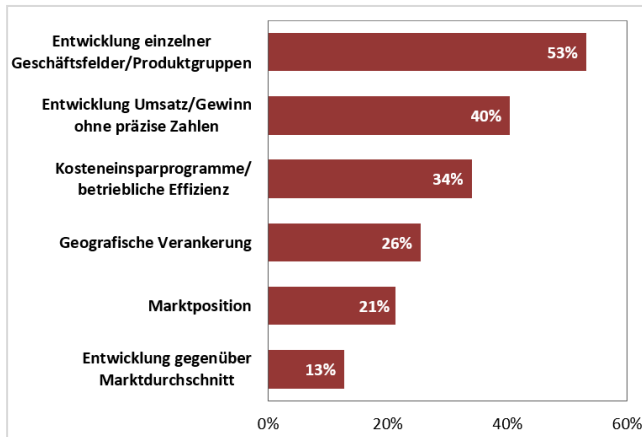
#### Welche Kennzahlen umfasst die quantitative Guidance?



Bei den quantitativen Faktoren formulieren die Unternehmen am häufigsten Ziele zu Umsatz und EBIT/EBITA/EBITDA (je 28%). Der Anteil der Unternehmen, die eine Guidance zum Gewinn beziehungsweise zum Gewinn pro Aktie abgeben, beträgt 21%.

Auch andere quantitative Zielgrössen finden verstärkt Eingang in die Jahresberichterstattung. Dazu zählen operative Kosten, Eigenkapitalrendite, Cashflow oder die Höhe der Dividende.

### Welche internen Leistungsparameter umfasst die qualitative Guidance?

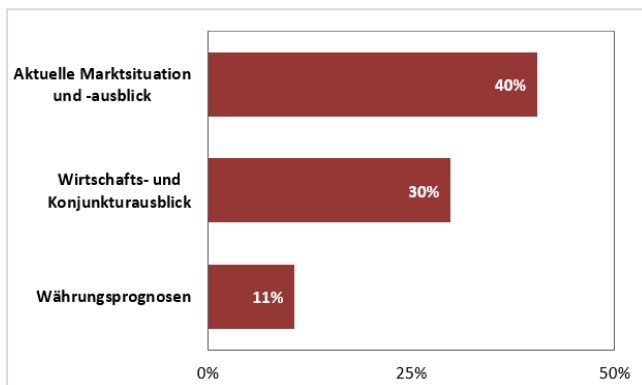


Bei den qualitativen Grössen verweisen die Unternehmen am häufigsten auf die Entwicklung einzelner Geschäftsfelder oder Produktgruppen.

53% der untersuchten Unternehmen geben hierzu eine Guidance ab. Mit 40% ist der Anteil der Unternehmen, welche bei der Umsatz- oder Gewinnentwicklung lediglich eine Richtung vorgeben, gleich hoch wie der Anteil der Unternehmen, die diese Grössen quantifizieren. Ein Drittel der Unternehmen äussert sich zu Kosteneinsparprogrammen oder Plänen zur betrieblichen Effizienz.

Seltener treffen die Unternehmen Aussagen zur geografischen Verankerung (26%), zur Marktposition (21%) oder zur Entwicklung gegenüber dem Marktdurchschnitt (13%).

### Welche externen Rahmenfaktoren thematisiert die qualitative Guidance?

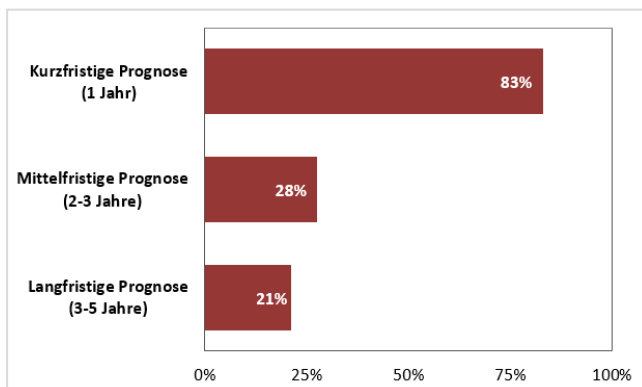


Bei den externen Rahmenfaktoren der qualitativen Guidance beträgt der Anteil der Unternehmen, die einen detaillierten Marktausblick darlegen, 40%. Zum Wirtschafts- und Konjunkturausblick äussern sich 30% der Unternehmen. Und lediglich jedes neunte Unternehmen gibt Währungsprognosen ab.

Je nach Indexzugehörigkeit lassen sich unterschiedliche Tendenzen ausmachen. Insgesamt 63% der SMI MID-Unternehmen äussern sich zu

einem oder mehreren externen Faktoren. Bei den SMI-Unternehmen beträgt dieser Anteil 40%.

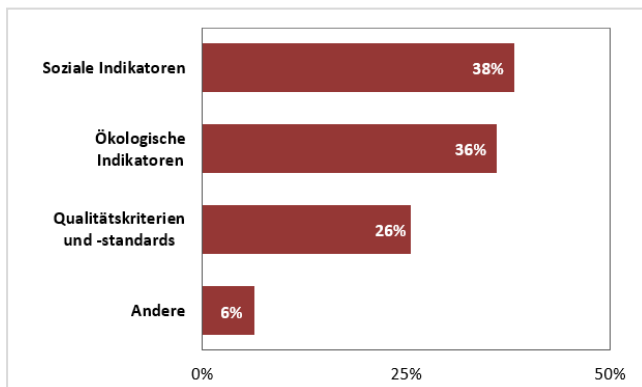
### Welche Zeithorizonte umfasst die Guidance?



Im Hinblick auf den Zeithorizont zeigt sich eine negative Korrelation zwischen der Häufigkeit und der Prognosedauer einer formulierten Guidance.

83% der Unternehmen äussern sich zur kurzfristigen Entwicklung des Unternehmens. Entscheidend geringer ist der Anteil der Unternehmen, die eine mittelfristige (28%) oder sogar eine langfristige Prognose (21%) abgeben.

**Werden in der Strategiediskussion oder dem Ausblick auch nicht-finanzielle KPIs definiert und diskutiert? Aus welchen Bereichen stammen diese?**



Mehr als 60 Prozent der Unternehmen äussern sich in der Jahresberichterstattung auch zu nicht-finanziellen Leistungsindikatoren.

Angeführt wird die Diskussion von sozialen Indikatoren wie Mitarbeiterausbildung oder Sicherheit am Arbeitsplatz (38%). 36% der Unternehmen diskutieren ökologische Indikatoren wie den Umgang mit Ressourcen und Emissionen. Und 26% der Unternehmen berücksichtigten in ihrem Ausblick auch Qualitätskriterien und -standards.

**Über IRF Communications**

IRF Communications ist ein führender Anbieter von umfassenden Kommunikationsdienstleistungen mit starker internationaler Vernetzung. Kunden sind private und kotierte Unternehmen, Wirtschaftsorganisationen und Einzelpersonen. Das Dienstleistungsspektrum reicht von der Positionierung und strategischen Beratung bis hin zur Umsetzung einzelner Massnahmen. Weitere Informationen finden Sie unter [www.irfcom.ch](http://www.irfcom.ch)