

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV
Teil I: Grundlagen	1
1. Kapitel: Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.1.1 Erfolg als Kerngrösse der Rechnungslegung	1
1.1.2 Kritik an der Erfolgsberichterstattung im Rahmen der Rechnungslegung	2
1.1.3 Kritik an der Erfolgsberichterstattung ausserhalb der Rechnungslegung	4
1.2 Gegenstand und Ziel der Untersuchung	5
1.2.1 Forschungsobjekt und Forschungsfrage	5
1.2.2 Detailziele	6
1.3 Aufbau der Arbeit	8
2. Kapitel: Untersuchungsobjekt «Erfolgspublizität»	11
2.1 Begriffe	11
2.1.1 Publizität	11
2.1.2 Erfolgsinformationen	12
2.1.3 Erfolgspublizität	14
2.2 Strategien der Erfolgspublizität	14
2.2.1 Publizitätssubjekte	15
2.2.2 Publizitätsobjekt	17
2.2.3 Publizitätszeitpunkt	17
2.2.4 Publizitätskanal	18
2.3 Minimal- und Zusatzpublizität	18

3. Kapitel: Minimalpublizität	21
3.1 Vorschriften zum Erfolgsausweis im Rahmen der Erfolgsrechnung	21
3.1.1 Regelung in den Swiss GAAP FER	23
3.1.2 Regelung in den IFRS	25
3.1.3 Regelung in den US GAAP	27
3.2 Vorschriften zum Publizitätszeitpunkt	29
3.2.1 Publikationsfristen	29
3.2.1.1 Jahresberichterstattung	30
3.2.1.2 Zwischenberichterstattung	31
3.2.2 Unterjährige Erfolgsberichterstattung	32
3.2.2.1 Umfang	32
3.2.2.2 Publikationspflicht	34
3.2.3 Prognosepublizität	35
3.2.3.1 Schweizer Handels- und Kapitalmarktrecht	35
3.2.3.2 US-amerikanische Kotierungsbestimmungen	37
3.2.3.3 Empfehlungen der Swiss GAAP FER und des IASB	40
3.3 Vorschriften zum Publizitätskanal	40
3.3.1 Weg der Veröffentlichung	40
3.3.2 Mittel der Veröffentlichung	42
Teil II: Freiwillige Erfolgspublizität	47
4. Kapitel: Pro Forma-Reporting	47
4.1 Übersicht	47
4.1.1 Begriff	47
4.1.2 Konzeption freiwilliger Pro Forma-Ergebnisse	50
4.1.3 Mögliche Zwecke	52
4.2 Vergleichbarkeit	54
4.2.1 Überblick	54
4.2.2 Untersuchung für ausgewählte Erfolgspositionen	55
4.2.2.1 Zinsen	55
4.2.2.2 Goodwill-Amortisationen	56
4.2.2.3 Abschreibungen auf Sachanlagen	57

4.2.2.4 Aufwand für Mitarbeiteroptionen	58
4.2.3 Beurteilung	58
4.3 Informationsgehalt von Pro Forma-Ergebnissen	60
4.3.1 Methodik	60
4.3.2 Ergebnisse empirischer Studien	62
4.3.3 Diskussion	65
5. Kapitel: Prognosepublizität	71
5.1 Wesen und Zweck von Prognoseinformationen	71
5.1.1 Begriff	71
5.1.2 Bedeutung für Interessengruppen	72
5.2 Treiber des Prognosepublizitätsverhaltens	73
5.2.1 Kosten einer freiwilligen Prognosepublizität	74
5.2.2 Nutzen einer freiwilligen Prognosepublizität	76
5.2.3 Ausweisverhalten der Konkurrenz	77
5.3 Kapitalmarktwirkungen der Prognosepublizität	79
5.3.1 Determinanten des Informationsgehalts von Prognosen	79
5.3.2 Prognosepublizität zur Vermeidung negativer Gewinn- überraschungen	83
5.3.3 Direktes Erwartungsmanagement	87
6. Kapitel: Erfolgspublizität über Finanzanalysten	91
6.1 Wesen und Zweck von Analystenschätzungen	91
6.1.1 Arten von Analystenschätzungen	92
6.1.2 Messung von Markterwartungen	93
6.1.3 Kritik an Analystenschätzungen	95
6.2 Indirektes Erwartungsmanagement	100
6.2.1 Zielsetzung	100
6.2.2 Mögliche Kosten	102
6.3 Regulierungsanstrengungen	103

Teil III: Empirische Untersuchung und Schlussfolgerungen	107
7. Kapitel: Praxis des Wahrnehmungsmanagements	107
7.1 Aufbau der Untersuchung	107
7.1.1 Zielsetzung	107
7.1.2 Datengrundlage	109
7.1.3 Erhebungsmethode	111
7.2 Resultate	113
7.3 Diskussion	115
8. Kapitel: Praxis der Prognosepublizität	121
8.1 Aufbau der Untersuchung	121
8.1.1 Zielsetzung	121
8.1.2 Datengrundlage	122
8.1.3 Erhebungsmethode	124
8.1.4 Hypothesen	126
8.2 Resultate	129
8.2.1 Verbreitung	129
8.2.2 Publizitätsverhalten und Unternehmenseigenschaften	133
8.3 Diskussion	137
8.3.1 Untersuchungsobjekt	137
8.3.2 Untersuchungszeitraum	138
9. Kapitel: Praxis des Erwartungsmanagements	141
9.1 Aufbau der Untersuchung	141
9.1.1 Zielsetzung und Hypothesen	141
9.1.2 Datengrundlage	142
9.1.2.1 Direktes Erwartungsmanagement	142
9.1.2.2 Indirektes Erwartungsmanagement	144
9.2 Resultate	145
9.2.1 Direktes Erwartungsmanagement	145
9.2.2 Indirektes Erwartungsmanagement	147
9.3 Diskussion	151

10. Kapitel: Schlussbetrachtung	155
10.1 Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse	155
10.2 Kritische Würdigung und Ausblick	160
Literaturverzeichnis	163

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Struktur der Arbeit	8
Abbildung 2-1: Publizitätsbegriff	11
Abbildung 2-2: Arten von erfolgsbezogenen Informationen	13
Abbildung 2-3: Betrachtete Elemente der Erfolgspublizitätsstrategie	14
Abbildung 2-4: Elemente der gesetzlichen Berichterstattung in zeitlicher Hinsicht	17
Abbildung 3-1: Empirische Untersuchungen zum Zweck einer Erfolgsspaltung	22
Abbildung 3-2: Erfolgsspaltung nach Swiss GAAP FER	23
Abbildung 3-3: Erfolgsspaltung nach Regulation S-X	28
Abbildung 3-4: Dauer bis zur Veröffentlichung des Jahresabschlusses 2003	29
Abbildung 3-5: Erfolgsberichterstattung im Rahmen von Zwischenberichten	32
Abbildung 3-6: Aufbau der «Operating and Financial Review and Prospects»	37
Abbildung 3-7: Sanktionen im Bereich der Ad hoc-Publizität 2001 bis 2005	44
Abbildung 4-1: Arten der Pro Forma-Berichterstattung	48
Abbildung 4-2: Verwendung von freiwilligen Pro Forma-Ergebnissen in der Reporting-Praxis europäischer Unternehmen	49
Abbildung 4-3: Aufbau von Pro Forma-Erfolgsgrössen	50
Abbildung 4-4: Unterschiedliche Interpretationen des Ebit-Begriffs	56
Abbildung 4-5: Empirische Studien zur Bewertungsrelevanz von Pro Forma- im Vergleich zu traditionellen Erfolgsgrössen	63
Abbildung 4-6: Empirische Studien zu den Gründen für eine freiwillige Pro Forma-Erfolgspublizität	65
Abbildung 4-7: Empirische Studien zur Hervorhebung von Pro Forma-Erfolgen in Pressemitteilungen	67
Abbildung 4-8: Informationsverarbeitungsprozess von Investoren	68
Abbildung 5-1: Treiber des Prognosepublizitätsverhaltens	74
Abbildung 5-2: Pressekommentare bei fehlender Prognosepublizität	76
Abbildung 5-3: Arten von quantitativen Prognosen	80
Abbildung 5-4: Erfolgsüberraschungen und Kapitalmarktreaktion	82
Abbildung 5-5: Marktreaktionen auf die Veröffentlichung von «Trading Statements» durch Schweizer Publikumsgesellschaften 2000 bis 2004	83
Abbildung 5-6: Empirische Forschungsergebnisse	86
Abbildung 5-7: Wirkungsweise des direkten Erwartungsmanagements	87
Abbildung 5-8: Framework zum direkten Erwartungsmanagement	88

Abbildung 6-1: Messung von Markterwartungen	93
Abbildung 6-2: Verteilungen von Analystenempfehlungen in den USA	96
Abbildung 6-3: Abhängigkeitsverhältnisse in der Finanzanalyse	97
Abbildung 6-4: Ausgewählte Forschungsarbeiten zur Wahrnehmung von verzerrten Analystenschätzungen	99
Abbildung 6-5: Indirektes Erwartungsmanagement	100
Abbildung 6-6: Pressekommentare bei fehlender «Earnings Guidance»	101
Abbildung 7-1: Pro Forma-Umsatzangaben bei Schweizer Publikumsgesellschaften	110
Abbildung 7-2: Bestimmung des absoluten Hervorhebungsgrads	111
Abbildung 7-3: Bestimmung des relativen Hervorhebungsgrads	112
Abbildung 7-4: Spearman-Korrelationsmatrix	114
Abbildung 7-5: Forschungsrichtungen zum Wahrnehmungsmanagement	115
Abbildung 8-1: Kategorienschema	125
Abbildung 8-2: Konkretisierungsgrad der von Schweizer Publikumsgesellschaften abgegebenen Erfolgsprognosen	129
Abbildung 8-3: Konkretisierungsgrad abgegebener Prognosen im Vergleich mit US- Publikumsgesellschaften	130
Abbildung 8-4: Zeitpunkt der Veröffentlichung von Prognosen	131
Abbildung 8-5: Prognosegrössen und Konkretisierungsgrad	132
Abbildung 8-6: Spearman-Korrelationsmatrix	133
Abbildung 8-7: Branchenzugehörigkeit und Prognosepublizität	136
Abbildung 8-8: Verwendetes Regelwerk und Prognosepublizität	136
Abbildung 9-1: Messgrösse für direktes Erwartungsmanagement	143
Abbildung 9-2: Messgrösse für indirektes Erwartungsmanagement	144
Abbildung 9-3: Abweichungen des im Geschäftsjahr 2003 realisierten Reinerfolgs von zuvor abgegebenen Prognosen (AW 1)	146
Abbildung 9-4: Abweichungen des im Geschäftsjahr 2003 realisierten Reinerfolgs von Konsensusschätzungen (AW 2)	147
Abbildung 9-5: Abweichung des realisierten Reinerfolgs von Konsensus-schätzungen im Mehrjahresvergleich	149
Abbildung 9-6: Monatliche Entwicklung der Abweichungen des realisierten Reinerfolgs von Konsensusschätzungen	150
Abbildung 10-1: Steuerungsmöglichkeiten im Rahmen der Erfolgspublizität	157
Abbildung 10-2: Direktes vs. indirektes Erwartungsmanagement	158