

Medienmitteilung vom 14. Dezember 2015
ZHAW School of Management and Law

Bei Ergebnispräsentationen von Banken sind die meisten Diagramme mangelhaft

Ergebnispräsentationen an Analysten- und Medienkonferenzen sind zentral für die Finanzkommunikation. Jedoch genügt gemäss einer ZHAW-Studie ein grosser Teil der Diagramme selbst elementaren Anforderungen nicht. ZHAW-Forscher untersuchten anhand der Präsentationen der wichtigsten Schweizer Banken die Zweckmässigkeit der Visualisierung von Finanzzahlen.

Die Finanzberichterstattung wird immer umfangreicher und komplexer, womit auch der Erklärungsbedarf steigt. Dabei kommt der Visualisierung mittels Diagrammen eine zentrale Bedeutung zu. Während die Ermittlung der Finanzzahlen durch umfangreiche Rechnungslegungsstandards geregelt ist, besteht bei deren grafischer Darstellung grosser Ermessensspielraum. Die ZHAW School of Management and Law hat deshalb die Präsentationen der Jahresergebnisse 2014 der 19 grössten in der Schweiz börsenkotierten beziehungsweise systemrelevanten Banken analysiert.

Hoher Anteil verzerrter Diagramme

77 Prozent der 425 untersuchten Diagramme wurden als verzerrt eingestuft, da der visuelle Eindruck signifikant von den effektiven Zahlen abweicht. 35 Prozent wurden sogar als stark verzerrt bewertet. So finden sich bei fast allen Banken Diagramme mit abgeschnittenen Skalen. Damit werden Entwicklungen in der Regel dramatisiert. Zudem fehlt bei der Hälfte ein Hinweis auf die abgeschnittene Skala, so dass die Verzerrung nur durch Nachmessen festgestellt werden kann. Häufig sind auch verzerrte Quervergleiche durch Diagramme mit unterschiedlichen Skalen für gleiche Grössen. Keine der untersuchten Banken hat für dieselben Grössen konsequent eine einheitliche Skala angewendet. In der Hälfte der Präsentationen wurden sogar unterschiedliche Skalen auf den gleichen Folien verwendet.

Überproportional viele Diagramme mit positiven Entwicklungen

Diagramme mit positiven Entwicklungen überwiegen stark. Dabei konnte auch kein Zusammenhang zwischen dem wirtschaftlichen Erfolg und dem Anteil positiver Diagramme festgestellt werden. Zudem bezieht sich die Hälfte aller Diagramme auf Wachstumsgrössen, während nur gut ein Viertel die Entwicklung der Profitabilität und Kosten aufzeigen. Und lediglich 17 Prozent der Diagramme befassen sich mit Risiken und Kapital. Mehr als 75 Prozent der Diagramme beziehen sich auf Zeitvergleiche. Dabei spielt die Wahl des Zeitabschnitts eine grosse Rolle. Aber nur zwei Banken verwenden für alle Mehrjahresvergleiche eine einheitliche Zeitachse: Teilweise finden sich in derselben Präsentation bis zu fünf unterschiedliche Varianten. «So entsteht der Verdacht, dass durch eine gezielte Auswahl des Vergleichszeitraums die Entwicklung möglichst positiv dargestellt wird», so Co-Autor Johannes Höllerich. Besonders aussagekräftig wären Vergleiche mit Zielwerten sowie Quervergleiche mit anderen Banken oder Branchen Kennzahlen. Entsprechende Angaben werden von



den untersuchten Banken aber kaum gemacht. Gleiches gilt für Planwerte künftiger Perioden. Stattdessen zeigen viele Präsentationen Diagramme, die keine wesentliche Aussagekraft haben oder kaum verständlich sind.

Glaubwürdigkeit durch anerkannte Standards

Ergebnispräsentationen sind gewissermassen die Visitenkarte des Top-Managements und sollten somit höchsten Ansprüchen genügen. «Bei allem Verständnis für das Bestreben, die Resultate im besten Licht darzustellen, überrascht doch, dass die Glaubwürdigkeit mit unprofessionellen oder gar irreführenden Diagrammen leichtfertig aufs Spiel gesetzt wird. Diese ist schliesslich die wichtigste 'Währung' jeder Kommunikation», fasst ZHAW-Forscher Martin Lüthy die Ergebnisse der Studie zusammen. Aus Sicht der Autoren dürfen Analysten und Medienschaffende erwarten, dass Diagramme gemäss anerkannten Grundsätzen und Standards erstellt werden. Spezifisch auf die Gestaltung von Geschäftsdiagrammen ausgerichtet sind beispielsweise die International Business Communication Standards (IBCS). Gemäss Rolf Hichert, Präsident der IBCS Association und Co-Autor der Studie, wäre ein klares Visualisierungskonzept auf der Grundlage solcher Standards ein wesentlicher Beitrag zu einer glaubwürdigen und effektiven Finanzkommunikation.

Kontakt:

ZHAW School of Management and Law, Abteilung für Banking, Finance, Insurance, Dr. Martin Lüthy, Telefon 058 934 76 84, E-Mail: martin.luethy@zhaw.ch

Medienstelle:

ZHAW School of Management and Law, Kommunikation, Adrian Sulzer, Telefon 058 934 66 63, E-Mail: adrian.sulzer@zhaw.ch

ZHAW School of Management and Law

Die School of Management and Law (SML) ist eines der acht Departemente der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Als erstes Wirtschaftsdepartement einer Schweizer Fachhochschule erfüllt die SML die hohen Standards der Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB) und zählt damit zu den besten 700 Business Schools weltweit. Die international anerkannten Bachelor- und Masterstudiengänge sowie zahlreichen Weiterbildungsangebote sind wissenschaftlich fundiert, interdisziplinär und praxisorientiert. Forschung und Beratung sind theoretisch fundiert und praxisnah, mit Fokus auf unmittelbare und effiziente Umsetzbarkeit. Der Leitsatz «Building Competence. Crossing Borders.» steht für hochstehende Aus- und Weiterbildung sowie Offenheit gegenüber der Welt. Die SML unterhält Kooperationen mit über 150 ausgesuchten Partnerhochschulen weltweit. Aktuell zählt die SML rund 4000 Studierende, knapp 2000 Weiterbildungsteilnehmende und über 500 Mitarbeitende. www.zhaw.ch/sml