



Universität Augsburg
Prof. Dr. Hans Ulrich Buhl
Kernkompetenzzentrum
Finanz- & Informationsmanagement
Lehrstuhl für BWL, Wirtschaftsinformatik,
Informations- & Finanzmanagement

UNIA
Universität
Augsburg
University

Diskussionspapier WI-250

Wertorientierte Berichterstattung zum Kundenkapital - eine empirische Analyse der DAX 30-Unternehmen

von

Julia Heidemann, Miriam Hofmann

in: Zeitschrift für Planung & Unternehmenssteuerung 20 (2009) 1, S. 69-88

Wertorientierte Berichterstattung zum Kundenkapital – eine empirische Analyse der DAX 30-Unternehmen

Julia Heidemann; Miriam Hofmann*

Kontaktadresse:

Lehrstuhl für BWL, Wirtschaftsinformatik, Informations- & Finanzmanagement

Universität Augsburg

Universitätsstrasse 16, 86135 Augsburg

E-Mail: julia.heidemann@wiwi.uni-augsburg.de

Telefon: 0821 – 598 4137

Einreichungsdatum: 04. November 2008

* Die Autorinnen danken dem Lehrstuhlinhaber Prof. Dr. Hans Ulrich Buhl für wertvolle Hinweise bei der Erstellung dieses Beitrags.

Wertorientierte Berichterstattung zum Kundenkapital – eine empirische Analyse der DAX 30-Unternehmen

Zusammenfassung

Kundenbeziehungen werden in Wissenschaft und Praxis häufig als eine der bedeutendsten Einflussfaktoren und mit als wichtigste immaterielle Vermögenswerte für den Unternehmenserfolg betrachtet. Die Kommunikation dieser wertrelevanten Informationen an den Kapitalmarkt erfordert die Ausrichtung der externen Berichterstattung börsennotierter Unternehmen auf das Kundenkapital als zentrales Element des Value Reporting. Welche Bedeutung dem Kundenkapital aktuell hierbei in der externen Berichterstattung der DAX 30-Unternehmen zukommt, untersucht der vorliegende Beitrag im Rahmen einer empirischen Analyse.

Summary

In science as well as in practice customer relationships are among the most significant drivers of a company's success and are considered one of the most important intangible assets of a company. Communicating this valuable information to the capital market requires a strong focus on the external reporting of customer capital as a major part of the listed companies' value reporting. This article analyzes the current relevance of customer capital in the external reporting of the German DAX 30-companies on the basis of an empirical analysis.

1 Einleitung

Der Wandel der deutschen Wirtschaft von der Industrie- hin zu einer Dienstleistungs- und Hochtechnologiegesellschaft geht mit einer steigenden Bedeutung immaterieller Werte einher, die häufig stärker als materielle Vermögenswerte den Wert eines Unternehmens prägen. Schätzungen gehen davon aus, dass der Anteil immaterieller Werte am Gesamtunternehmenswert oft mehr als 50%¹ beträgt (Maul u. Menninger 2000, S. 529). Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass in aller Regel deutliche Diskrepanzen zwischen der Marktkapitalisierung und dem Buchwert des Eigenkapitals beobachtet werden können² (Stoi 2003, S. 176), die erst bei Akquisitionen durch die erzielten Kaufpreise „sichtbar“ werden (Pellens u. Fülbier 2000, S. 123). Die Kapitalmarktteilnehmer sind offenkundig bereit, für manche Unternehmen einen weitaus höheren Beitrag zu bezahlen als denjenigen, der sich aus der vergangenen ökonomischen Leistung (d. h. eines „fair value“ der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage) ergeben müsste (Burmans 2002, S. 227). Dies trifft insbesondere auf Unternehmen zu, deren Erfolg sich wesentlich in nicht bilanziell erfassten immateriellen Werten widerspiegelt, wie dies z. B. bei Software-, Finanzdienstleistungs-, Beratungs- und Forschungsunternehmen der Fall ist (Ruhwedel u. Schultze 2002, S. 608). Die Differenz zwischen Markt- und Buchwert des Eigenkapitals könnte unter anderem auf Ressourcen zurückzuführen sein, die nicht in der Bilanz erfasst sind, aber dennoch einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmenswert leisten. Dies trifft neben anderen immateriellen Vermögenswerten insbesondere auf das *Kundenkapital* zu. So kommt eine Untersuchung unter den 1000 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland zu dem Ergebnis, dass das Kundenkapital innerhalb der immateriellen Werte die wichtigste Einflussgröße des aktuellen und zukünftigen Unternehmenserfolges darstellt (Völckner u. Pirchegger 2006, S. 228). Die Offenlegung und Kommunikation von unternehmenswertrelevanten Informationen über das Kundenkapital an den Kapitalmarkt stellt mit Blick auf die immer wichtiger werdende wertorientierte Berichterstattung (Value Reporting) über Immaterielles (Hofmann 2005, S. 1) folglich eine wichtige Zusatzinformation für externe Berichtsadressaten, wie z. B. Investoren oder Kapitalgeber, dar. Trotz verschiedener allgemeiner Beiträge zu diesem Thema, die in Wissenschaft und Praxis in jüngster Zeit diskutiert wurden, stellt sich die Frage, welche Relevanz dem Kundenkapital im Speziellen in der wertorientierten Berichterstattung aktuell zukommt. Ziel dieses Beitrags ist daher eine Bestandsaufnahme des Publizitätsverhaltens zum Kundenkapital unter den DAX 30-Unternehmen³.

¹ Einige Autoren gehen sogar von 90% aus (z. B. Bodrow u. Bergmann, S. 13).

² So überstieg z. B. die Marktkapitalisierung von SAP im Jahr 1999 das bilanzielle Eigenkapital um das ca. 20fache (Pellens u. Fülbier 2000, S. 123). Auch die Aktiengesellschaften im Ne-max 50 Index des Neuen Marktes weisen im Mai 2001 im Durchschnitt ein Marktwert-Buchwert-Verhältnis von 14,4 auf (Burmans 2002, S. 228).

³ Untersucht wurden die Geschäftsberichte der zum 31.12.2007 im DAX 30 enthaltenen Unternehmen.

Der Beitrag ist wie folgt aufgebaut: Kapitel 2 liefert zunächst eine Begriffsdefinition und erläutert Hintergrund und Zielsetzung einer wertorientierten Berichterstattung zum Kundenkapital. Darüber hinaus wird die bisherige Literatur zu diesem Thema analysiert. Darauf aufbauend erfolgt in Kapitel 3 die Darstellung der Untersuchung zur Berichterstattung des Kundenkapitals unter den DAX 30-Unternehmen, bevor im darauffolgenden Kapitel auf Hindernisse und Herausforderungen dieser Berichterstattung eingegangen wird. Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse in Kapitel 5.

2 Bedeutung der Kundenkapital-Berichterstattung

2.1 Begriffsabgrenzung und -definition

Das Kundenkapital (auch als Customer Capital bezeichnet) wird im Rechnungswesen den immateriellen Vermögenswerten zugeordnet. Unter letzt genannten können alle nicht monetären Werte ohne physische Substanz negativ umschrieben werden (AK 2001, S. 990). Diese Abgrenzung ist bewusst weit gefasst und beinhaltet sowohl bilanzierungsfähige als auch nicht bilanzierungsfähige Werte (AK 2001, S. 990). Wie eine Analyse der bestehenden Literatur zeigt (vgl. Tabelle 1), existiert bisher keine gänzlich einheitliche Begriffsdefinition des Kundenkapitals. Vielmehr hat sich über die Zeit eine Vielzahl an Definitionen gebildet. So hat bereits Skandia, ein schwedisches Versicherungs- und Finanzdienstleistungsunternehmen, im Jahr 1994 für den Jahresabschluss einen zusätzlichen Bericht zur Abbildung immaterieller Werte veröffentlicht, indem das Kundenkapital als „the value of the company’s relationships with customers“ definiert wurde (Skandia 1994, S. 22). Im vorliegenden Beitrag umfasst das Kundenkapital in Anlehnung an Völckner und Pirchegger (2006) „alle immateriellen Werte, die sich aus den Kundenbeziehungen eines Unternehmens ergeben“ (Völckner u. Pirchegger 2006, S. 220). Hierzu zählen beispielsweise die Kundenstruktur, Kundenlisten, vertragliche und nicht vertragliche Kundenbeziehungen, Wertbeiträge von Kunden, die Kundenzufriedenheit, die Kundenbindungsdauer, Wiederkaufraten, die Kundenabwanderung, Kundenbeschwerden, Vertriebsstrukturen oder der Auftragsbestand (Reilly u. Schweihs 1999, S. 339 ff.; Küting 2001, S. 489; AK 2003, S. 1236).

Tabelle 1 Definitionen von Kundenkapital

Quelle	Begriff und Definition
Skandia (1994)	„the value of the company’s relationships with customers“
Stewart (1997)	„the value of its franchise, its ongoing relationships with the people or organizations to which it sells.“
Duffy (2000)	„Customer capital is the value – the contribution to current and future revenues – that results from an organization’s relationships with its customers.“
Edvinsson/Brünig (2000)	„die Beziehungen, die mit den Top-Kunden gepflegt werden“.
AK (2001)	„Im „Customer Capital“ werden die immateriellen Werte eines Unternehmens im Absatzbereich zusammengefasst.“
Kütting (2001)	„Customer Capital beinhaltet die Beziehung des Unternehmens mit Menschen außerhalb des Unternehmens und deren Loyalität, Marktanteil und die Bestellaufträge.“
Daum (2002)	„Das Kundenkapital entspricht dem Gesamtwert der Beziehungen eines Unternehmens zu den Personen oder Organisationen, an die es seine Produkte oder Dienstleistungen verkauft.“
Stoi (2003)	„das Kundenkapital besteht aus Kundenstamm und Kundenbeziehungen“
Völckner/Pirchegger (2006)	„alle immateriellen Werte, die sich aus den Kundenbeziehungen eines Unternehmens ergeben“

Aufgrund der zunehmenden Relevanz immaterieller Werte wird zu einer besseren inhaltlichen Transparenz (Moxter 1979, S. 1102) und Kommunikation gegenüber dem Kapitalmarkt seit Anfang der neunziger Jahre verstärkt versucht, diese in thematisch ähnliche Kategorien einzuteilen (Haller u. Dietrich 2001, S. 1045). Als Ergebnis hat sich in den letzten Jahren zumindest eine annähernd ähnliche Grundstruktur herausgebildet (vgl. Abb. 1), auch wenn diese sich teilweise im Detaillierungsgrad unterscheidet. Mit Blick auf das Kundenkapital lässt sich zu den verschiedenen im Schrifttum gemachten Kategorisierungen feststellen, dass hierzu unterschiedliche Auffassungen vertreten werden. So zählen beispielsweise der AK (2003) sowie Menninger und Kunowski (2003) Marken zum Kundenkapital. Lev (2001) hingegen bezeichnet das Kundenkapital als eine spezielle Form des Organisationskapitals. In der vorliegenden Arbeit werden in Anlehnung an Edvinsson und Brünig (2000), Stoi (2003) sowie Völckner und Pirchegger (2006) Kunden getrennt von Marken und dem Organisationskapital als separater Baustein innerhalb der Kategorisierung immaterieller Werte betrachtet. Im Gegensatz zu anderen immateriellen Werten, wie z. B. dem Organisationskapital, befindet sich das Kundenkapital dabei nicht im Eigentum des Unternehmens, d. h. die Verfügungsrechte an diesen Kapitalbestandteilen sind begrenzt und nur im Rahmen von vertraglichen Regelungen organisierbar (Stoi 2003, S. 176).

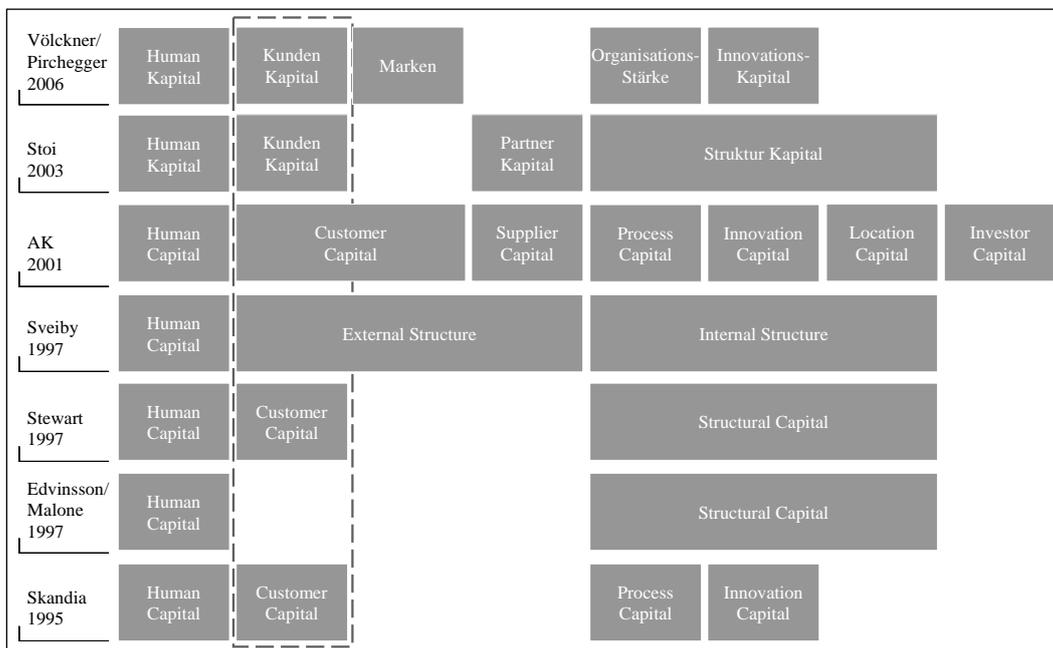


Abb. 1 Ansätze zur Kategorisierung immaterieller Vermögenswerte

Die getrennte, eigenständige Betrachtung des Kundenkapitals in Abgrenzung zu anderen immateriellen Werten ermöglicht, der Bedeutung von Kundenbeziehungen für den Unternehmenserfolg angemessen gerecht zu werden. Dass dies auch in der Praxis Zustimmung findet, zeigt z. B. der Energiekonzern E.ON, der kundenbezogene immaterielle Vermögenswerte gesondert im Geschäftsbericht ausweist⁴. Trotzdem ist auch die separate Betrachtung des Kundenkapitals unter Umständen nicht gänzlich überschneidungsfrei, da das Kundenkapital eventuell mehreren Kategorien immaterieller Werte zugeordnet werden kann. So kann z. B. ein Vertriebssystem sowohl als Kundenkapital als auch als Prozesskapital klassifiziert werden (AK 2001, S. 991). Diese mehrdeutige Zuordnung ist jedoch ein Nachteil, der in der Natur der immateriellen Werte begründet ist und daher nicht vollkommen vermieden werden kann (Völckner u. Pirchegger 2006, S. 221).

2.2 Hintergrund und Zielsetzung einer kapitalmarktorientierten Berichterstattung über Kundenkapital

Durch die zunehmende Bedeutung internationaler Kapitalmärkte und den in der Folge gestiegenen Einfluss der Aktionärsinteressen hat sich in Deutschland – zumindest bei Großunternehmen – die Zielsetzung einer wertorientierten Unternehmensführung weitestgehend durchgesetzt (Pellens et al. 2000b, S. 1825). Ziel dabei ist es, einen Wert für die Unternehmenseigner zu schaffen (Ballwieser 2000, S. 160), d. h. aus theoretischer Sicht den Kapitalwert des Unternehmens zu maxi-

⁴ Der Energiekonzern E.ON unterteilt im Geschäftsbericht 2007 in marketingbezogene, kundenbezogene, vertraglich bedingte, technologiebezogene und selbsterstellte immaterielle Vermögenswerte (E.ON 2007, S. 160).

mieren (Ruhwedel u. Schultze 2002, S. 602). Damit sich unternehmensintern generierte Wertbeiträge – unter anderem aus dem Kundenkapital – auch in Kurssteigerungen am Kapitalmarkt niederschlagen können, müssen diese Informationen den Kapitalmarktakteuren transparent und glaubhaft kommuniziert werden (Pelens et al. 2000a, S. 178; Köthner 2005, S. 408). Die traditionelle Finanzberichterstattung hat hierbei jedoch mit Blick auf das Kundenkapital als immateriellen Vermögenswert ihre Grenzen. So gilt im Deutschen Handelrecht gemäß § 248 Abs. 2 HGB ein pauschales Aktivierungsverbot für selbsterstellte immaterielle Vermögenswerte und damit in der Regel auch für das Kundenkapital. Bei entgeltlichem Erwerb ist es zwar grundsätzlich möglich, das Kundenkapital unter bestimmten Voraussetzungen zu aktivieren (Lüdenbach u. Prusaczyk 2004), jedoch ergeben sich unter anderem erhebliche Abgrenzungsschwierigkeiten, wenn der Kundenstamm – wie in der Regel üblich – in Verbindung mit anderen Vermögenswerten erworben wird (Kajüter 2006, S. 555). Für diesen Fall, dass das Kundenkapital im Rahmen einer Unternehmensakquisition nicht einzeln aktivierungsfähig ist, ist dieses gemäß § 255 Abs. 4 HGB dem derivativen Goodwill⁵ zuzurechnen. Obwohl dieser aktiviert wird, ist der Wert des Kundenkapitals trotzdem nicht aus der Bilanz ersichtlich, da der Goodwill als Restgröße eine Vielzahl an nicht konkret abgrenzbaren Größen beinhaltet. Auch nach IFRS und US-GAAP gelten – mit Ausnahme der Werbeausgaben nach US-GAAP und vereinzelt Möglichkeiten separat erworbene Kundenbeziehungen zu aktivieren – ähnliche Bilanzierungsvorschriften, so dass das Kundenkapital meist im nicht aktivierbaren originären Goodwill untergeht und für externe Berichtadressaten nicht erkennbar ist (Kajüter 2006, S. 561ff.). Dies führt in der Folge dazu, dass das Kundenkapital aufgrund mangelnder zuverlässiger Objektivierbarkeit nicht in den Jahresabschlussdaten abgebildet wird und Aufwendungen zum Aufbau und zur Pflege von Kundenbeziehungen in der Periode ihres Anfalls erfolgswirksam verbucht werden. Die traditionelle Finanzberichterstattung schließt das Kundenkapital somit weitestgehend aus. Häufig führt dies sogar soweit, dass auf Maßnahmen zur Wertsteigerung des Kundenkapitals, die sich langfristig positiv auf den Unternehmenswert auswirken, verzichtet wird, um den Gewinn auf kurze Sicht positiv zu beeinflussen (Köthner 2005, S. 409). Solch ein Verhalten mindert den Unternehmenswert nachhaltig.

Unabhängig von den eingeschränkten Möglichkeiten der traditionellen Berichterstattung zum Kundenkapital ist in Zeiten steigender Transparenzanforderungen eine wertorientierte Ausrichtung der Unternehmenskommunikation unentbehrlich (Köthner 2005, S. 409). Dies führt dazu, dass im Hinblick auf das Kundenkapital im Speziellen, aber auch andere immaterielle Werte im Allgemeinen die Forderungen nach einer Berichterstattung an den Kapitalmarkt zunehmen (Hofmann

⁵ Dieser ist definiert als der positive Unterschiedsbetrag zwischen Gesamtkaufpreis und Summe der Zeitwerte aller vorhandenen Aktiva abzüglich der Schulden zu Zeitwerten (AK 2001, S. 995).

2005, S. 1). Die (freiwillige) Kommunikation solcher unternehmenswerterheblichen Informationen an den Kapitalmarkt ist Gegenstand der wertorientierten Berichterstattung bzw. des Value Reporting (Ruhwedel u. Schultze 2002, S. 602), das in Wissenschaft und Praxis aufgrund der Mängel der traditionellen Finanzberichterstattung verstärkt an Bedeutung gewinnt (Fischer et al. 2001b, S. 1209). Die wertorientierte Berichterstattung soll dabei durch die Bereitstellung verdichteter wertrelevanter Informationen (*value-relevance*), die über die Pflichtpublizität hinausgehen, dazu beitragen, die Unternehmensbewertung durch externe Berichtsadressaten zu erleichtern (Ruhwedel u. Schultze 2002, S. 609) bzw. Anlegern eine verbesserte Entscheidungsgrundlage für Investitionen (*decision-usefulness*) zu ermöglichen (Schreiber 2005, S. 453). Damit soll auch erreicht werden, dass die Informationsasymmetrie zwischen Unternehmen und Investoren verringert wird (Labhart 1999, S. 30; Hayn u. Matena 2005, S. 426). Diese Zielsetzung einer wertorientierten Berichterstattung trifft auch auf die Berichterstattung zum Kundenkapital im Speziellen zu. Darüber hinaus ermöglicht diese dem dysfunktionalen Managementverhalten, d. h. der rein kurzfristig ausgerichteten Gewinnmaximierung, beispielsweise um damit die Entlohnung von Managern zu begünstigen, entgegenzuwirken (Köthner 2005, S. 409).

Eine Vorreiterrolle bei der wertorientierten Berichterstattung zum Kundenkapital nimmt bis heute der schwedische Finanzdienstleister Skandia ein, der bereits 1994 im Rahmen eines Zusatzberichtes ausführlich über sein Kundenkapital berichtet und damit schon vor längerer Zeit auf die Bedeutung einer solchen Berichterstattung aufmerksam gemacht hat (Skandia 1994). In diesem Zusammenhang gehen empirische Studien grundsätzlich von einer Vorteilhaftigkeit einer solchen Berichterstattung aus. So kommt beispielsweise eine weltweit angelegte Studie von PricewaterhouseCoopers zu dem Ergebnis, dass eine derartige Berichterstattung zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit beiträgt (Eccles 2002). Skandia und auch andere Unternehmen erlangen durch die erweiterte Berichterstattungstransparenz gegenüber Investoren, Kreditgebern, Kunden und dem Arbeitsmarkt eine positivere Außendarstellung. Dies schafft insbesondere für die Kapitalmarktakteure die Voraussetzungen für eine stärkere Glaubwürdigkeit des Managements, einen besseren Zugang zu neuen Finanzierungsquellen sowie längerfristigen Anlageabsichten (Eccles 2002, S 232 ff.). Auch für Investoren oder Kreditgeber ergeben sich Vorteile, indem sie z. B. durch realitätsnähere Bewertungen ihr Portfolio optimieren und damit ihre Erträge steigern bzw. Geld zu risikoadäquateren Konditionen verleihen können (Hofmann 2005, S. 5). Nicht zuletzt aus der Wohlfahrtsperspektive führt eine verbesserte Berichterstattung über das Kundenkapital zu mehr Wachstum, da Kapital dort hingelenkt wird, wo es mit Blick auf das Kundenkapital am effizientesten eingesetzt wird (Hofmann 2005, S. 5).

2.3 Literaturüberblick

Zur Fragestellung welche Bedeutung dem Kundenkapital für den Unternehmenserfolg zukommt, findet sich in der Literatur eine Reihe von Untersuchungen, welche dessen besondere Relevanz bestätigt. So kommen Völckner und Pirchegger (2006) im Rahmen einer empirischen Studie unter den 1000 umsatzstärksten deutschen Unternehmen zu dem Ergebnis, dass das Kundenkapital die wichtigste immaterielle Einflussgröße des Unternehmenserfolges darstellt (Völckner u. Pirchegger 2006, S. 228). Gleichzeitig stellen sie fest, dass Unternehmen, die ihren Jahresabschluss nach IAS/IFRS oder US-GAAP erstellen, die Bedeutung des Kundenkapitals höher einschätzen als Unternehmen, die nach HGB bilanzieren (Völckner u. Pirchegger 2006, S. 227). Darüber hinaus zeigt die Untersuchung von Günther et al. (2005), die bei Unternehmen des CDAX durchgeführt wurde, dass Kundenbeziehungen die bedeutendsten externen Faktoren für den Unternehmenserfolg sind (Günther et al. 2005, S. 113). Dies und die Tatsache, dass Kunden bzw. Kundenbeziehungen im Schrifttum zunehmend als wichtige Ressource von Unternehmen angesehen werden (Gouthier u. Schmid 2001; Mellewig u. Nothnagel 2004), belegt die hohe Relevanz, die dem Kundenkapital zugesprochen wird. Ausgehend von dieser Erkenntnis werden im Folgenden – als Grundlage der hier durchgeführten Untersuchung – einige Beiträge im Überblick vorgestellt, welche die bisherige Wahrnehmung der wertorientierten Berichterstattung über das Kundenkapital maßgeblich geprägt haben⁶.

Die Arbeit von Haller und Dietrich (2001) untersucht die Berichterstattung über immaterielle Werte im Allgemeinen (Haller u. Dietrich 2001, S. 1048 ff.). Dazu wurde eine empirische Untersuchung der Geschäftsberichte der DAX 30-Unternehmen vorgenommen. Für die Kategorisierung wurde der Vorschlag des Arbeitskreises „Immaterielle Werte im Rechnungswesen“ der Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V. (2001) herangezogen, in dem das Kundenkapital als eine von sieben Kategorien betrachtet wird (AK 2001, S. 990). Im Zuge der Untersuchung über die Häufigkeit der Berichterstattung wurde in acht Fällen über das Kundenkapital berichtet⁷. Zusätzlich wurde der Ort der Berichterstattung (Lagebericht oder Druckbericht) festgehalten. Auf eine detaillierte Betrachtung des Kundenkapitals wurde jedoch verzichtet.

Auch Fischer et al. (2001b) bzw. Fischer et al. (2001a, 2002) untersuchen die Umsetzung der wertorientierten Berichterstattung in den Unternehmen des DAX 30 sowie des Neuen Marktes. Sie diagnostizieren dabei einen insgesamt sehr geringen Umsetzungsstand im Hinblick auf die Berichterstattung über ein Kundenprofil (Fischer et al. 2002, S. 24) bzw. direkt kundenbezogene Angaben (Fischer et al. 2001b, S. 1213). Ein zusammenfassendes Intellectual Capital Statement ist weder in den Geschäftsberichten der DAX 30-Unternehmen noch bei

⁶ Dabei wurden nur Beiträge betrachtet, bei denen das Kundenkapital explizit berücksichtigt wurde. Dies ist bei den allgemeinen Studien zur wertorientierten Berichterstattung von Pellens et al. (2000a); Fülbier et al. (2000); Küting (2001); Küting und Zwirner (2001) nicht der Fall.

⁷ Eine Berichterstattung wurde nur dann als solche gewertet, wenn die Informationen im Hinblick auf Inhalt und Umfang einen abgegrenzten Bericht darstellten.

denen des NEMAX 50 zu finden (Fischer et al. 2002, S. 23). Auch wenn Fischer et al. (2001b) verglichen mit anderen Studien vergleichsweise detailliert Informationen zum Kundenkapital in den NEMAX 50-Unternehmen analysieren (z. B. über die Entwicklung des Kundenstammes oder die Kundenzufriedenheit), wird auch bei diesen Studien auf eine ausführliche Untersuchung zum Kundenkapital verzichtet.

Angelehnt an die Kriterien, die der empirischen Studie von Pellens et al. (2000a) über das Value Reporting unter den DAX-Unternehmen zugrunde liegen, analysieren Ruhwedel und Schultze (2002) die Umsetzung der wertorientierten Berichterstattung bei den DAX 100-Unternehmen (heute HDAX), innerhalb derer auch Informationen über immaterielle Werte untersucht wurden (Ruhwedel u. Schultze 2002, S. 615 ff.). Sie beziehen sich dabei auf die Systematisierung des Arbeitskreises „Immaterielle Werte im Rechnungswesen“ der Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V. (2001). Ruhwedel und Schultze (2002) stellen fest, dass ein freiwilliger Ausweis über das Kundenkapital – insbesondere wenn es um qualifizierte qualitative Angaben (wird in 12% der Fälle berichtet) oder um die Angabe eines tatsächlichen Wertpotenzials geht (wird in 1% der Fälle berichtet) – nur in den seltensten Fällen erfolgt. Teile der dort verwendeten Kategorisierung zwischen qualitativen und quantitativen Informationen im Hinblick auf die Untersuchung des Kundenkapitals liegen auch der hier vorliegenden empirischen Untersuchung zugrunde.

Die einige Jahre später entstandene Arbeit von Günther et al. (2005) beschäftigt sich mit der Bedeutung und Relevanz immaterieller Werte in der internen und externen Berichterstattung von deutschen Unternehmen, die im CDAX gelistet sind und bei denen nach Aussage der Autoren immaterielle Werte eine besondere Rolle spielen. Auf Grundlage der Studie diagnostizieren sie ein Defizit bei der Abbildung des Kundenkapitals in der externen Berichterstattung, insbesondere im Hinblick auf die externe Berichterstattung quantitativer Angaben (Günther et al. 2005, S. 126). Auffällig ist dabei auch, dass in fast 40% der Fälle weder über qualitative noch quantitative Angaben zum Kundenkapital informiert wird.

Analysiert man die hier vorgestellten verschiedenen Arbeiten, dann lässt sich trotz bestehender Unterschiede, die sich hauptsächlich auf das Untersuchungsdesign und die Untersuchungstiefe zum Kundenkapital beziehen, festhalten, dass Informationen zum Kundenkapital in der Regel als eine untergeordnete Komponente innerhalb der immateriellen Werte im Allgemeinen untersucht werden. Dies führt oftmals dazu, dass nicht im Detail auf die Berichterstattung zum Kundenkapital eingegangen wird. Vor dem Hintergrund, dass Kundenbeziehungen wesentliche Erfolgsfaktoren und eine der wichtigsten Wettbewerbsvorteile von Unternehmen darstellen (Hofmann 2008, S. 1), wird im Folgenden der Versuch unternommen, die Bedeutung des Kundenkapitals innerhalb der Geschäftsberichte der DAX 30-Unternehmen⁸ genauer zu analysieren.

⁸ Es wurden die DAX 30-Unternehmen analysiert, da bei diesen nach empirischen Untersuchungen die Informations- bzw. Berichtsqualität am höchsten ist (vgl. Küting u. Zwirner 2003, S. 196; Dietsche u. Fink 2008, S. 255 ff.)

3 Status Quo der Kundenkapital-Berichterstattung unter den DAX 30-Unternehmen

3.1 Untersuchungsdesign und Zielsetzung

Grundlage der empirischen Untersuchung sind die Geschäftsberichte⁹ der zum 31.12.2007 im DAX 30 notierten Unternehmen. Im Vergleich zu älteren Studien liegt damit ein aktuelles Untersuchungssample zugrunde, auf welchem eine detaillierte Analyse zum Kundenkapital aufbaut. Von den untersuchten DAX 30 (im Folgenden DAX)-Unternehmen bilanzieren 90% nach den IFRS Grundsätzen in Verbindung mit den Vorschriften des HGB, wobei nach wie vor zwei Unternehmens zu finden sind, die nach den beiden Rechnungslegungsstandards IFRS und US-GAAP in Verbindung mit den Vorschriften des HGB bilanzieren (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2 Rechnungslegungsstandards

	IFRS / (HGB)	IFRS / US-GAAP / (HGB)	US-GAAP / (HGB)
DAX 30	27 (90,0%)	2 (6,7%)	1 ¹⁰ (3,3%)

Ziel dieser Untersuchung war herauszufinden, in welcher Intensität Unternehmen innerhalb ihres Geschäftsberichts über das Kundenkapital informieren und welche Größen im Detail kommuniziert werden. Als weiteres Ziel sollte festgestellt werden, in welchem Teil des Geschäftsberichts (z. B. Anhang, Lagebericht) und in welcher Form die untersuchten DAX-Unternehmen über Kundeninformationen berichten. Dazu wurden sowohl qualitative als auch quantitative Informationen über das Kundenkapital betrachtet. Sofern es sinnvoll erschien, wurde zusätzlich zur Verfügbarkeit der Information deren Qualität bewertet. Dabei wurde zwischen dem reinen Vorhandensein der Information über das Kundenkapital und einer guten Erläuterung unterschieden. Für vereinzelte Bereiche der Erhebung über das Kundenkapital wurden ähnliche Kategorien zugrunde gelegt wie bei Ruhwedel und Schultze (2002), sodass die vorliegende Studie gleichzeitig im Hinblick auf das Kundenkapital eine Fortführung der dortigen Untersuchungen darstellt und zum Teil Aussagen über die Entwicklung des Kundenkapitals im Zeitablauf ermöglicht.

⁹ Die Geschäftsberichte umfassen im Durchschnitt 235 Seiten, wobei das Minimum (Maximum) bei 138 (373) Seiten liegt.

¹⁰ Dies ist eine für das Jahr 2007 letztmalig erteilte Ausnahmegenehmigung, welche die Infineon Technologies AG von einem Abschluss nach IFRS befreit.

3.2 Ergebnisse

3.2.1 Art und Umfang der Berichterstattung

Mit Blick auf das Kundenkapital finden sich in insgesamt 26 (86,7%) aller untersuchten Geschäftsberichte Informationen qualitativer und/oder quantitativer Art über Kundenbeziehungen¹¹. Verglichen mit der empirischen Untersuchung der Geschäftsberichte der DAX 30-Unternehmen im Jahr 1999 von Haller und Dietrich (2001) ergibt sich fast zehn Jahre später folglich ein deutlich differenziertes Bild, da bei deren Studie lediglich 29% der Unternehmen über Kundenbeziehungen berichten¹². Bei genauerer Betrachtung relativiert sich im Folgenden jedoch diese hier auf den ersten Blick hoch erscheinende Anzahl berichtender Unternehmen.

Die Geschäftsberichte wurden auf Informationen bezüglich des Kundenkapitals überprüft, die aus Sicht externer Berichtsadressaten einen positiven Einfluss auf den Unternehmenswert besitzen. Dabei wurde in einem ersten Schritt zwischen einer Veröffentlichung allgemein qualitativer Aussagen zum Thema Kundenkapital, qualifizierten bzw. fundierten qualitativen Angaben, die in der Regel eine Erläuterung z. B. zu Kundenbindungsprogrammen beinhalten, sowie quantitativen Informationen¹³ hinsichtlich des Kundenkapitals differenziert (vgl. Abb. 2).

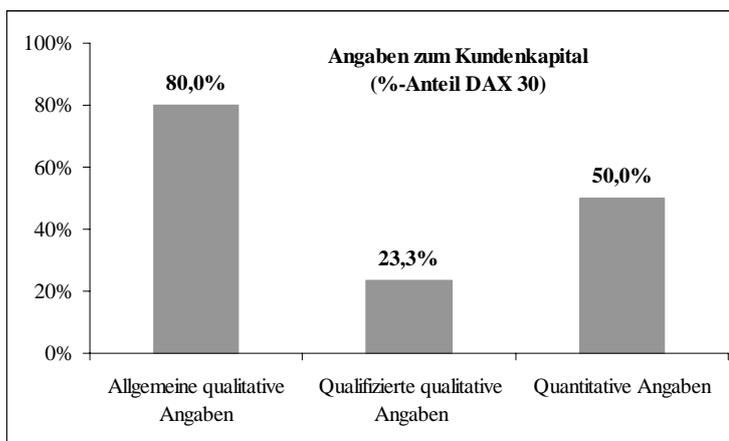


Abb. 2 Qualitative und quantitative Angaben zum Kundenkapital

Die Mehrzahl der DAX-Unternehmen (80,0%) veröffentlichen qualitative Informationen über ihr Kundenkapital¹⁴. Diese beschränken sich meist auf allgemeine

¹¹ Vier Unternehmen (13,3%) berichten demzufolge überhaupt nicht über das Kundenkapital.

¹² Gegenstand der Untersuchung waren die Geschäftsberichte von 28 der DAX-Unternehmen. Die deutlich geringere Anzahl an Unternehmen, die über ihr Kundenkapital berichten, ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass eine Berichterstattung über das Kundenkapital nur dann gewertet wurde, wenn die Ausführungen über das Kundenkapital einen abgegrenzten Bericht darstellten (Haller u. Dietrich 2001, S. 1048).

¹³ Die quantitativen Angaben umfassen z. B. Kundenzahlen oder Kundenkennzahlen.

¹⁴ Abb. 2 stellt freiwillige qualitative und quantitative Informationen ohne Berücksichtigung von Angaben im Sinne des IFRS 3 dar. Inklusive Angaben nach IFRS 3 machen 80,0% der Unter-

qualitative Aussagen (80,0%), d. h. lediglich die Nennung bzw. kurze Umschreibung von Informationen zum Kundenkapital, während immerhin sieben Unternehmen (23,3%) qualifizierte Angaben veröffentlichen, die in der Beschreibung der Kundenstrategien oder ähnlichem deutlich umfassender ausfallen. Konkrete Darstellungen über das Management der Kundenbeziehungen oder interne Steuerungsgrößen waren selten. Unter denjenigen DAX-Unternehmen, die keinerlei Angaben zum Kundenkapital tätigen (13,3%), war insbesondere die Pharmabranche überdurchschnittlich vertreten.

Im Hinblick auf qualitative Angaben wurden unter anderem die Kunden(bindungs-)programme betrachtet. Lediglich 13,3% der DAX-Unternehmen beschreiben solche im Rahmen ihres Geschäftsberichtes (vgl. Abb. 3). Hierzu gehören die „Kundenfokus-Initiative“ der Allianz SE, das „Miles&More“ Programm der Lufthansa AG, das „First-Choice-Programm“ der Deutschen Post AG, sowie das „Fit 4 2010“ Programm der Siemens AG. Darüber hinaus waren in zehn DAX-Unternehmen (33,3%) qualitative Angaben zur Kundenzufriedenheit zu finden¹⁵. Ebenfalls zehn DAX-Unternehmen (33,3%) berichten über die Zusammensetzung ihres Kundenstamms, während Angaben zur Entwicklung des Kundenstamms eher selten vertreten waren. Informationen zum Kundenservice werden immerhin in 40% der Geschäftsberichte beschrieben. Daneben geben zehn DAX-Unternehmen (33,3%) an, dass die immateriellen Werte Kundenbeziehungen beinhalten.

Kriterium	DAX-Unternehmen
Kundenbindungsprogramm	4 (13,3%)
Kundenzufriedenheit	10 (33,3%)
Zusammensetzung Kundenstamm	10 (33,3%)
Entwicklung Kundenstamm	6 (20,0%)
Kundenservice	12 (40,0%)

Abb. 3 Qualitative Angaben zum Kundenkapital

Auch der neue¹⁶ Rechnungslegungsstandard IFRIC 13 „Kundentreueprogramme“, der sich mit der Rechnungslegung von Unternehmen, die Prämiegutschriften an Kunden vergeben befasst, und dabei den Ausweis von Umsatzerlösen regelt, wird bisher von keinem der Unternehmen angewendet¹⁷. Untersucht wurde in diesem

nehmen qualitative Angaben und weitere 66,7% quantitative Angaben zu Kundenbeziehungen in der Geschäftsberichterstattung.

¹⁵ Im Vergleich gehen im Geschäftsbericht 1999 die Commerzbank, die Deutsche Bank sowie die Lufthansa auf die Zufriedenheit ihrer Kunden ein (Haller u. Dietrich 2001, S. 1048).

¹⁶ Die Anwendung von IFRIC 13 ist für Geschäftsjahre nach dem 1. Juli 2008 verpflichtend, jedoch ist Unternehmen eine frühzeitige Anwendung freigestellt.

¹⁷ Die Vorschriften des IFRIC 13 klären die bilanzielle Behandlung von Verpflichtungen zur kostenfreien oder verbilligten Lieferung von Gütern und Dienstleistungen, die den Unternehmen aufgrund solcher Kundentreueprogramme entstehen.

Zusammenhang, mit welchen Auswirkungen die DAX-Unternehmen durch die erstmalige Anwendung von IFRIC 13 rechnen. Dabei ergab sich durch die Analyse der Geschäftsberichte, dass die Mehrzahl der Unternehmen entweder keine größeren Auswirkungen erwartet (33,3%) oder diese gerade prüft (vgl. Abb. 4). Lediglich ein Unternehmen (die Lufthansa AG) rechnet aufgrund des erwarteten, signifikant höheren Abgrenzungswertes bereits zum Stichtag mit einer entsprechenden Auswirkung auf die Vermögens-, Finanz-, und Ertragslage (Deutsche Lufthansa AG 2007, S. 118.).

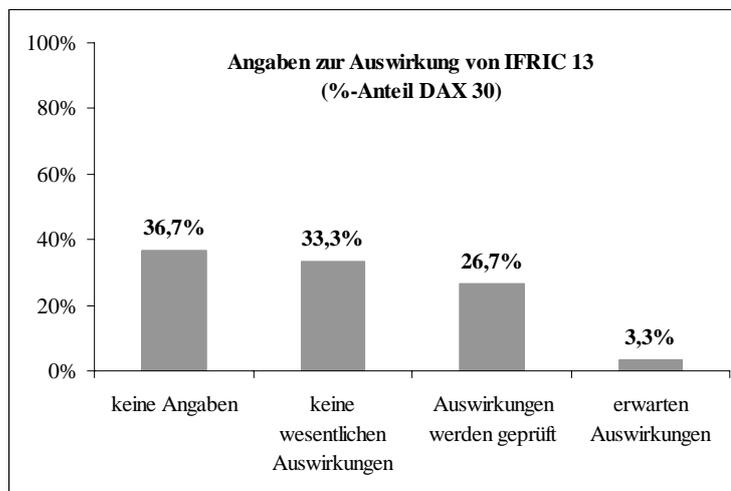


Abb. 4 Erwartete Auswirkungen der Anwendung von IFRIC 13

Mit Blick auf die Berichterstattung quantitativer Angaben zum Kundenkapital (vgl. Abb. 2) könnte man zu dem Schluss kommen, dass bereits die Hälfte der DAX-Unternehmen ausführlich über quantitative Zahlen und Wertbeiträge an den Kapitalmarkt berichtet. Bei näherer Betrachtung wird jedoch – wie Abb. 5 zeigt – deutlich, dass ein Großteil der Unternehmen lediglich die Minimalanforderung an eine quantitative Veröffentlichung, d. h. die Nennung von Kundenzahlen, erfüllen. Wenige Unternehmen (23,3%) hingegen wie z. B. die Energiekonzerne E.ON AG und RWE AG schlüsseln in ihren Geschäftsberichten die Kundenzahlen nach differenzierten Kundengruppen auf (E.ON AG 2007, S. 91; RWE AG 2007, S. 68).

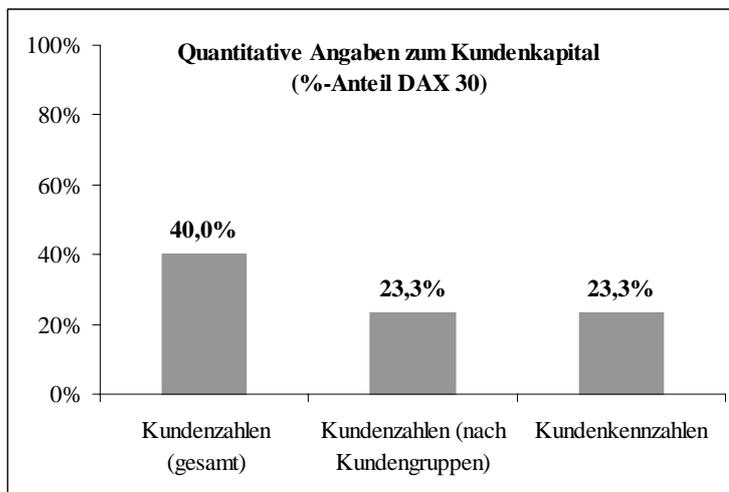


Abb. 5 Quantitative Angaben zum Kundenkapital

Lediglich 23,3% aller DAX 30-Unternehmen nennen darüber hinaus weitere wertrelevante Kundenkennzahlen, wie z. B. Neukundenquote, Weiterempfehlungsrate oder einen Kundenzufriedenheitsindex (vgl. Abb. 6). Auf die Angabe eines tatsächlichen Wertpotenzials der Kundenbasis wird jedoch in keinem der Geschäftsberichte eingegangen. Im Ergebnis kann folglich festgehalten werden, dass die Veröffentlichung von Kundenkennzahlen, die wichtige Informationen für die Kapitalmarkt-Bewertung beinhaltet, in der aktuellen Berichterstattung eine untergeordnete Rolle einnimmt und bisher nur vereinzelte Kennzahlen in wenigen Geschäftsberichten Eingang finden.

Kriterium	DAX-Unternehmen
Kundenziel in Tagen	2 (6,7%)
Neukundenquote	4 (13,3%)
Weiterempfehlungsrate	1 (3,3%)
Kundenzufriedenheitsindex	2 (6,7%)
Anteil Wertbeitrag durch Stammkunden	1 (3,3%)
Anteil Wertbeitrag durch größte Kunden	1 (3,3%)
Anteil Kunden, die mind. 3 Produkte nutzen	1 (3,3%)
Anteil abgewanderter Kunden	1 (3,3%)

Abb. 6 Quantitative Angaben zum Kundenkapital

Neben der Berichterstattung von Kundenzahlen und -kennzahlen ergeben sich für Unternehmen hinsichtlich erworbener immaterieller Vermögenswerte im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses durch die Regelungen des IFRS 3 „Business Combinations“ neue Ansatzmöglichkeiten. Demnach gilt es, immaterielle Werte aus Kundenbeziehungen als Bestandteil des derivativen Goodwills im Rah-

men einer Unternehmensakquisition einzeln zu aktivieren, sofern diese mit ihrem Fair Value bewertet werden können (Erb u. Oertzen 2007, S. 156; Leibfried u. Fassnacht 2007, S. 52). 43,3% der DAX-Unternehmen veröffentlichen in diesem Zusammenhang Informationen zum Kundenkapital im Sinne des IFRS 3, d. h. weisen in ihrem Geschäftsbericht einen konkreten Wert des akquirierten Kundenstammes aus. Ebenfalls 40% der untersuchten DAX-Unternehmen berichten dabei über die voraussichtliche Nutzungsdauer ihrer Kundenbeziehungen. Auffällig ist, dass diese sehr starken Schwankungen zwischen 1-30 Jahren unterliegt.

3.2.2 Ort und Form der Berichterstattung

Unabhängig vom Umfang der Berichterstattung ist zudem der „Ort“ der Veröffentlichung, d. h. derjenige Teil des Geschäftsberichts, der über das Kundenkapital berichtet, von Interesse. Für die DAX-Unternehmen ergeben sich dabei verschiedene Möglichkeiten: die Berichterstattung kann im Lagebericht, im Anhang oder im nicht prüfungspflichtigen Teil des Geschäftsberichtes („Sonstiges“), wie z. B. Beilagen oder der Einleitung, erfolgen. Bezüglich des Orts der Berichterstattung hinsichtlich des Kundenkapitals zeigt sich, dass der überwiegende Teil der Informationen im Lagebericht oder im Anhang veröffentlicht wird (vgl. Abb. 7).

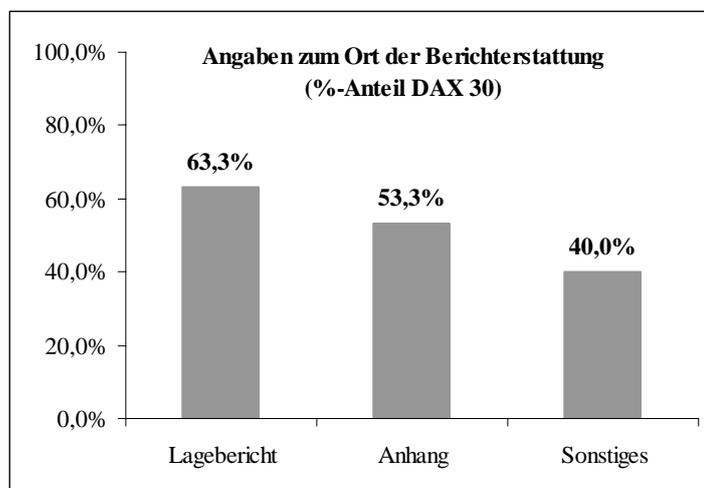


Abb. 7 Ort der Berichterstattung

Nach Ansicht verschiedener Autoren ist grundsätzlich eine Veröffentlichung von Kundeninformationen im Lagebericht anzustreben (vgl. Haller u. Dietrich 2001, S. 1047; AK 2003, S. 1234). Dies hat den Vorteil, dass auf Grund der Prüfungspflicht den veröffentlichten Informationen ein größeres Gewicht zugesprochen wird. Ziel der Lageberichterstattung im Hinblick auf das Kundenkapital ist es dabei, ein den tatsächlichen Verhältnissen des Unternehmens entsprechendes Bild darzustellen (Haller u. Dietrich 2001, S. 1047). Aufgrund der Bedeutung von Kundenbeziehungen für den zukünftigen Unternehmenserfolg können Informationen über das Kundenkapital Investoren wertvolle, zusätzliche Informationen bieten. Im Zusammenhang mit dem Ort der Berichterstattung ist darüber hinaus an-

zumerken, dass im Geschäftsjahr 2007 40% der DAX 30-Unternehmen bereits im Aktionärsbrief, d. h. ganz zu Beginn eines Geschäftsberichtes, allgemeine verbale Aussagen über die Bedeutung von Kundenbeziehungen für ihr Unternehmen veröffentlichten.

Unabhängig vom Ort der Darstellung erfolgt die Form der Berichterstattung meist in ausformulierter Form. So enthalten 86,7% der Geschäftsberichte verbale Ausführungen. Eine graphische oder tabellarische Darstellungsform findet sich bei 40% aller Berichte wieder, wobei diese sich meist auf die Darbietung der akquirierten kundenbezogenen immateriellen Vermögenswerte und deren Entwicklung im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses beziehen.

3.2.3 Fazit der Untersuchung

Zielsetzung der Untersuchung der Geschäftsberichte der DAX 30-Unternehmen war eine Bestandsaufnahme der Berichterstattung zum Kundenkapital. Dabei kann festgehalten werden, dass die DAX-Unternehmen zwar grundsätzlich die Wichtigkeit der Veröffentlichung von Kundeninformationen erkannt haben und dies auch mit allgemeinen Aussagen belegen. Allerdings bleibt in der Umsetzung die Berichterstattung zum Kundenkapital hinter den bestehenden Möglichkeiten zurück. Bei vier Unternehmen erfolgen nach wie vor überhaupt keine ergänzenden Angaben zum Kundenkapital. Aktuell werden hauptsächlich qualitative Angaben auf Konzernebene veröffentlicht. Von der Berichterstattung aussagekräftiger quantitativer Kennzahlen zum Kundenkapital, wie z. B. tatsächlicher Kundenwerte, sehen die größten deutschen Unternehmen, mit einigen Ausnahmen, in den aktuellen Geschäftsberichten nach wie vor ab. Der Verzicht einer inhaltsreichen, einheitlichen Veröffentlichung von Kundeninformationen ist unter anderem durch eine Vielzahl von Hindernissen zu begründen. Diese Herausforderungen, die sich bei der Kundenkapital-Berichterstattung ergeben, werden im Folgenden diskutiert.

4 Hindernisse und Herausforderungen der Kundenkapital-Berichterstattung

Die gestiegene Bedeutung, die dem Kundenkapital zukommt, stellt die Berichterstattung von Unternehmen vor neue Herausforderungen. Der Bedarf nach einer Weiterentwicklung der externen Berichterstattung in diesem Bereich wurde bereits 1994 durch das American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) erkannt, die einen Sonderausschuss ins Leben riefen (Special Committee on Financial Reporting), der unter dem Namen Jenkins Committee bekannt wurde. Das Ergebnis ihres unter dem Titel „Improving Business Reporting – A Customer Focus“ vorgestellten Abschlussberichts lautete, dass die gängige Berichterstattungspraxis unter den Rahmenbedingungen des Marktes und einer zunehmend kundenorientierten Denkweise unzulänglich sei (AICPA 1994). Auch wenn die Empfehlungen des Jenkins Committee nicht uneingeschränkt positiv aufgenommen wurden (Eccles et al. 2002, S. 135), hat es dennoch seither weitere Initiativen gege-

ben. So fordert beispielsweise das vom Financial Accounting Standards Board (FASB) im Jahr 2001 initiierte Business Reporting Research Projekt ausdrücklich weitere Zusatzinformationen über immaterielle Werte als Teil des Business Reporting (FASB 2001). Aber auch andere Aktivitäten, wie z. B. der Arbeitskreis „Understanding Intangible Sources of Value“ der Brookings Institution oder das „Intangible Research Project“ setzen sich mit der Berichterstattung immaterieller Werte auseinander (Eccles et al. 2002, S. 135 ff.).

Ungeachtet der gut gemeinten Bemühungen und Empfehlungen von Regulierungsbehörden, berufsständischen Standardisierungsinstanzen sowie Wissenschaftlern fallen die Reaktionen der Unternehmen, in einem einheitlichen und angemessenen Umfang über ihr Kundenkapital zu berichten – wie unter anderem die vorliegende Untersuchung der DAX 30-Unternehmen zeigt – eher verhalten aus. Hier stellt sich somit die Frage, was die Gründe für dieses Desinteresse von Seiten der Unternehmen sind bzw. welche Herausforderungen es zu bewältigen gilt, wenn man eine bessere Kundenkapital-Berichterstattung erreichen möchte. Ein Grund für die bisher mangelnde Bereitschaft zur Offenlegung von Informationen über das Kundenkapital ist die Befürchtung, dass dadurch Wettbewerbsnachteile erwachsen könnten, da der Konkurrenz Informationsvorteile im Bezug auf Einzelheiten der kundenbezogenen strategischen Ausrichtung verschafft werden (Völckner u. Pirchegger 2006, S. 234). So kommuniziert man gegenüber dem Wettbewerb beispielsweise ungern Details über Kundenbindungsmethoden oder das Wertpotenzial der eigenen Kundenbasis. Hierbei besteht nach Ansicht vieler Führungskräfte zudem die Gefahr, dass diese Informationen zu Manipulationen durch Mitbewerber missbraucht werden könnten (Maul u. Menninger 2000, S. 531). Darüber hinaus bezweifeln Manager stark, ob bei Berichtsadressaten ein tatsächlicher Bedarf an zusätzlichen Informationen über das Kundenkapital besteht, die zu einer verbesserten „decision usefulness“ führen. Vielmehr sehen sie die Gefahr, dass dadurch zum einen ein „information overload“ auf Seiten der Adressaten resultiert (Köthner 2005, S. 421) und zum anderen der Adressat aufgrund der prognose-orientierten zukunftsbezogenen Daten zu Fehlschlüssen verleitet werden kann. So sind die Angaben zum Kundenkapital ihrer Meinung nach meist noch nicht mit anderen Unternehmen vergleichbar, da bisher noch „kein gemeinsames Vokabular“ existiert, das eine gemeinsame Sprachregelung zwischen Unternehmen und Kapitalmarktteilnehmern erlaubt (Hofmann 2005, S. 5). Ein weiterer wichtiger Grund für die nicht ausschließlich positive Aufnahme einer wertorientierten Berichterstattung über das Kundenkapital sind zum einen die – aufgrund stetig wachsender Informationsbedürfnisse des Kapitalmarkts – permanent steigenden Kosten, die eine Bereitstellung zusätzlicher Informationen nach sich zieht (Eccles et al. 2002, S. 134). Zum anderen entsteht auf Seiten der Unternehmen eine grundsätzliche Abneigung gegen eine noch stärker regulierte Berichterstattung bzw. eine Ausdehnung der Berichtserstattungserfordernisse (Köthner 2005, S. 421). Neben den genannten Aspekten stellt des Weiteren das Fehlen von Methodenwissen zur Messung und Bewertung des Kundenkapitals ein

weiteres Hindernis dar. So nennen in einer jüngst durchgeführten Studie Unternehmen die mangelnde Messbarkeit immaterieller Werte als Haupthemmnis für eine Ausweitung der Berichterstattung (vgl. Völckner u. Pirchegger 2006, S. 234). Unternehmen sind jedoch nicht nur mit den Schwierigkeiten der Messung konfrontiert, auch das mangelnde Wissen hinsichtlich der anschließenden Bewertung der erhobenen Informationen stellt eine große Herausforderung dar, wenn man das notwendige Vertrauen am Kapitalmarkt gewinnen will. Insgesamt bezweifeln Manager, dass sich die Vorteile (wie z. B. eine erhöhte Glaubwürdigkeit des Managements, mehr langfristige Investoren, ein besserer Zugang zu neuem Kapital, höhere Aktienwerte oder auch eine höhere Aufmerksamkeit der Analysten) für ihr Unternehmen tatsächlich einstellen (Eccles et al. 2002, S. 248). Mit Ausnahmen sind viele Führungskräfte daher eher der Auffassung, dass die Nachteile einer umfassenden Offenlegung über immaterielle Werte und damit auch über das Kundenkapital deren Vorteile überwiegen.

Um in Zukunft eine Ausweitung der Kundenkapital-Berichterstattung zu erreichen und damit der bisher großen Berichterstattungslücke (insbesondere im Hinblick auf Kundenumsatzdaten und Kosten für die Kundenakquisition (Eccles et al., S. 166)) zu begegnen, gilt es in einem ersten Schritt die betroffenen Unternehmen in die Diskussion mit einzubeziehen. Denn Unternehmen stehen vor der Wahl, entweder Informationen bereitzustellen, die ihnen die gesetzlichen Regelungen abverlangen, oder sie können sich für einen proaktiven Ansatz entscheiden, indem sie zusätzliche Informationen freiwillig zur Verfügung stellen. Letzteres kann nur dann erreicht werden, wenn die Führungskräfte mit die Initiative für eine Ausweitung der Kundenkapital-Berichterstattung ergreifen. Dies bedeutet im Umkehrschluss auch, dass z. B. Wirtschaftlichkeitsaspekte bei der Einführung neuer Berichterstattungsregeln durch Standardisierungsgremien berücksichtigt werden müssen. Zweitens gilt es, zukünftig existierende Methoden zur Bewertung des Kundenkapitals weiterzuentwickeln, um die Verlässlichkeit der Bewertung zu erhöhen und damit den Kapitalmarktakteuren vertraut zu machen. Eccles (2002) spricht in diesem Zusammenhang von einer bestehenden Qualitätslücke (Eccles et al. 2002, S. 169). Erst ein fundiertes Wissen und solides Instrumentarium über Bewertungsmethoden führt langfristig dazu, dass das Vertrauen am Kapitalmarkt gegenüber solchen Werten wie dem Kundenkapital zunimmt und damit stärkere Beachtung in den Rechnungslegungsvorschriften findet. Die dritte wesentliche Herausforderung besteht darin, einen auf die wertrelevanten Kennzahlen (wie z. B. Kundenbindung, Kosten für die Kundenakquisition) fokussierten Kundenkapital-Bericht zu erstellen, der die Erwartungshaltung der Anspruchsgruppen am Kapitalmarkt erfüllt (Köthner 2005, S. 422). Ein erster wegweisender Schritt in die richtige Richtung wurde dazu bereits im Jahr 2003 durch den Arbeitskreis „Immaterielle Werte im Rechnungswesen“ der Schmalbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V. erreicht, der im Rahmen der Erstellung eines Intellectual Capital Statements einen Vorschlag zur Kundenkapital-Berichterstattung erarbeitet hat. Dieser berücksichtigt bereits erste kundenbezogene Kennzahlen wie z. B. die

Kundenzufriedenheit oder den Wertbeitrag der Kundenbasis (AK 2003, S. 1236). Derartige Instrumente gilt es, auch zukünftig weiterzuentwickeln. Viertens liefert die Kundenkapital-Berichterstattung nur dann entscheidungsrelevante Informationen, wenn ein gemeinsamer Rahmen für die externe Berichterstattung geschaffen wird. Deshalb müssen für eine einheitliche Kapitalmarktkommunikation Regeln und Anforderungen an die Kundenkapital-Berichterstattung definiert werden, die eine bessere Vergleichbarkeit und damit auch Zuverlässigkeit der Informationen gewährleisten (Hayn u. Matena 2005, S. 430). Hierbei wurden vom Arbeitskreis „Externe Unternehmensrechnung“ der Schmalenbach-Gesellschaft bereits erste Grundsätze für das Value Reporting allgemein formuliert (AK 2002). Diese gilt es auf den Anwendungsbereich der Kundenkapital-Berichterstattung im Speziellen zu übertragen und für den konkreten Anwendungsbezug auszugestalten. Wiesel et al. (2008) haben hierzu jüngst in ihrem Beitrag „Customer Equity: An Integral Part of Financial Reporting“ erste Kriterien wie z. B. Zukunftsorientierung, Objektivität, Vergleichbarkeit und Kosteneffizienz vorgestellt, die es zukünftig weiter zu detaillieren gilt (Wiesel et al. 2008, S. 3).

Abschließend kann festgehalten werden, dass es die vorhandenen Informationen am Kapitalmarkt um wertorientierte Informationen zum Kundenkapital zu präzisieren gilt. Diese werden als Komplement zum Financial Reporting verstanden und somit als Informationen, die nachhaltig zur Erhöhung des Unternehmenswertes beitragen (Hayn u. Matena 2005, S. 431). Durch eine solche Berichterstattung kann schließlich das am Kapitalmarkt noch fehlende Vertrauen in bewertete immaterielle Vermögenswerte erst aufgebaut werden.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Zielsetzung des vorliegenden Beitrags war eine Bestandsaufnahme der Berichterstattungspraxis zum Kundenkapital – die aus Sicht verschiedener Autoren maßgebliche Komponente der immateriellen Vermögenswerte für den Unternehmenserfolg – unter den DAX 30-Unternehmen. Für diesen Zweck wurde zunächst die Bedeutung der Berichterstattung über das Kundenkapital erarbeitet, die als Grundlage für die Untersuchung diente. Dabei wurde unter anderem deutlich, dass das Kundenkapital sowie Ausgaben, die zum Auf- und Ausbau von Kundenbeziehungen anfallen – abgesehen von einzelnen Ausnahmen – nach geltenden Bilanzierungsvorschriften (HGB, US-GAAP, IFRS/IAS) nicht in der Bilanz aktiviert werden dürfen und damit das Kundenkapital im Rahmen der traditionellen Finanzberichterstattung für externe Berichtsadressaten in der Regel nicht ersichtlich ist. Gerade mit Blick auf die eingangs skizzierte Entwicklung der zunehmenden Diskrepanz zwischen Markt- und Buchwerten insbesondere bei Dienstleistungsunternehmen wäre eine umfassendere Abbildung des Kundenkapitals im Rahmen einer wertorientierten Berichterstattung jedoch wünschenswert, da diese die Unternehmensbewertung durch externe Berichtsadressaten erleichtern würde.

Die empirische Untersuchung der Geschäftsberichte der DAX 30-Unternehmen zeigt, dass zwar viele Unternehmen allgemein qualitative Informationen über das Kundenkapital zur Verfügung stellen, diese aber kaum werthaltige Informationen veröffentlichen, die eine Prognose der Unternehmenslage durch externe Berichtsadressaten unterstützen. So wurden z. B. von keinem Unternehmen Angaben zum tatsächlichen Wertpotenzial aller Kundenbeziehungen gemacht. Auch quantitative Angaben über Kundenzufriedenheit oder Kundenbindung finden sich in den Geschäftsberichten nur sehr selten. Daraus lässt sich ableiten, dass die Berichterstattung über das Kundenkapital in der Praxis den aus der Theorie ableitbaren Anforderungen bisher noch wenig gerecht wird. Neben einer verbesserungswürdigen Systematik der Informationen zum Kundenkapital sind also deutlich mehr Informationen – insbesondere im Hinblick auf quantitative Daten – notwendig.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Situation erscheint die Definition von Standards einer wertorientierten Berichterstattung im Hinblick auf das Kundenkapital geboten (vgl. Fischer et al. 2002, S. 25). Beispielsweise wären einzelne Kundenkennzahlen und Erläuterungen zu den Informationen sowie die Form festzulegen, um den Manipulationsspielraum – wie es z. B. zu Zeiten des New Economy Hypes der Fall war – einzuschränken. Dadurch könnte eine bessere Vergleichbarkeit einer wertorientierten Kundenkapital-Berichterstattung geschaffen werden. Zudem gilt es auch die Standards der traditionellen Finanzberichterstattung, die heute nur noch wenig über die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens aussagen, weiterzuentwickeln. Neuere Regelungen wie z. B. die Einführung von IFRS 3 oder IFRIC 13 sind ein erster Schritt in diese Richtung und könnten eine Chance darstellen, die restriktive bilanzielle Erfassung des Kundenkapitals zumindest in Teilbereichen zu hinterfragen. In diesem Zusammenhang ist es darüber hinaus notwendig, diejenigen Aufwendungen zum Aufbau und zur Pflege der Kundenbeziehungen, soweit sie Zukunftserwartungen zuzurechnen sind, als Investitionen in das Kundenkapital zu interpretieren und nicht als gewinnmindernde Ausgaben.

Literatur

- Adidas AG (2007): Geschäftsbericht 2007, Herzogenaurach.
- AICPA (Hrsg.) (1994): Improving Business Reporting: A Customer Focus, Comprehensive Report of the Special Committee on Financial Reporting (Jenkins Committee Report), American Institute of Certified Public Accountants.
- AK (2001), Arbeitskreis „Immaterielle Werte im Rechnungswesen“ der Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V.: Kategorisierung und bilanzielle Erfassung immaterieller Werte, in: Der Betrieb, 54. Jg., Nr. 19, S. 989-995.
- AK (2002), Arbeitskreis „Externe Unternehmensrechnung“ der Schmalenbach-Gesellschaft: Grundsätze für das Value Reporting, in: Der Betrieb, 55. Jg., Nr. 45, S. 2337-2340.
- AK (2003), Arbeitskreis „Immaterielle Werte im Rechnungswesen“ der Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V.: Freiwillige externe Berichterstattung über immaterielle Werte, in: Der Betrieb, 56. Jg., Nr. 23, S. 1233-1237.

- Ballwieser, W. (2000): Wertorientierte Unternehmensführung – Grundlagen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 52. Jg., S. 160-166.
- Bodrow, W., Bergmann, P. (2003): Wissensbewertung in Unternehmen, Berlin.
- Burmann, C. (2002): Immaterielle Unternehmensfähigkeiten als Komponente des Unternehmenswertes: Operationalisierung und empirische Messung, in: Die Unternehmung, 56. Jg., Heft 4, S. 227-245.
- Daum, J. H. (2002): Intangible Assets oder die Kunst Mehrwert zu schaffen, Bonn.
- Deutsche Lufthansa (2007): Geschäftsbericht 2007, Köln.
- Dietsche, M., Fink, C. (2008): Qualität der Lageberichterstattung in Deutschland, in: Kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, Nr. 4, S. 250-261.
- Duffy, J. (2000): Measuring customer capital, in: Strategy & Leadership, S. 10-14.
- Eccles, R.G., Herz, R. H., Keegan, E. M., Phillips, D. M. (2002): Die ValueReporting™ Revolution, Weinheim.
- Edvinsson, L., Brünig, G. (2000): Aktivposten Wissenskapital.
- Edvinsson, L., Malone (1997): Intellectual Capital, New York.
- E.ON (2007): Geschäftsbericht 2007, Düsseldorf.
- Erb, T., Oertzen, C. (2007): Bewertung von Auftragsbeständen im Rahmen der Purchase Price Allocation nach IFRS 3, in: Zeitschrift für internationale Rechnungslegung, 2. Jg., Nr. 3, S. 155-162.
- FASB (Hrsg.) (2001): Business Reporting Research Project: Improving Business Reporting: Insights into Enhancing Voluntary Disclosures, in: <http://www.fasb.org/brrp/brrp2.shtml> (Stand 16.10.2008).
- Fischer, T. M., Becker, S., Wenzel, J. (2001a): Internetbasierte wertorientierte Berichterstattung (Web-Based Value Reporting) – Eine empirische Untersuchung der DAX 30-Unternehmen, in: Der Betrieb, 54. Jg., Heft 38, S. 2001-2007.
- Fischer, T. M., Wenzel, J., Kühn, C. (2001b): Value Reporting – Wertorientierte Berichterstattung in den Nemax 50-Unternehmen, in: Der Betrieb, 54. Jg., Heft 23, S. 1209-1216.
- Fischer, T. M., Becker, S., Wenzel, J. (2002): Wertorientierte Berichterstattung – Ein empirischer Vergleich der internetbasierten Geschäftsberichte von DAX 30- und Nemax 50-Unternehmen, in: Kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, Nr. 2, S. 14-25.
- Fülbier, R. U., Honold, D., Klar, A. (2000): Bilanzierung immaterieller Vermögenswerte, in: Recht der internationalen Wirtschaft, 46. Jg., Nr. 11, S. 833-844.
- Günther, T. W., Beyer, D., Menninger J. (2005): Does Relevance Influence Reporting about Environmental and Intangible Success Factors?, in: Schmalenbach Business Review, Special Issue 2, S. 101-138.
- Gouthier, M., Schmid, S. (2001): Kunden und Kundenbeziehungen als Ressource von Dienstleistungsunternehmen, in: Die Betriebswirtschaft, 61. Jg., Nr. 2, S. 223-239.
- Hayn, S., Matena, S. (2005): Prüfung des Value Reporting durch den Abschlussprüfer, in: Zeitschrift für Planung & Unternehmenssteuerung, 16. Jg., S. 425-449.
- Haller, A., Dietrich, R. (2001): Intellectual Capital Bericht als Teil des Lageberichts, in: Der Betrieb, 54. Jg., Nr. 20, S. 1045-1052.
- Hofmann, J. (2005): Bewertet Immaterielles!, in: Deutsche Bank Research, Nr. 331.
- Hofmann, J. (2008): Wie intellektuelles Kapital Werte schafft, in: Deutsche Bank Research, Nr. 422.

- Kajüter, P. (2006): Möglichkeiten und Grenzen der Bilanzierung von Kundenbeziehungen, in: Günther, B./Helm, S. (Hrsg.): Kundenwert: Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 549-579.
- Köthner, R. (2005): Value Reporting als neues Rechnungslegungsinstrument – dargestellt am Beispiel der DaimlerChrysler AG, in: Zeitschrift für Planung & Unternehmenssteuerung, 16. Jg., S. 407-423.
- Küting, K. (2001): Bilanzierung und Bilanzanalyse am Neuen Markt, Stuttgart.
- Küting, K., Zwirner, C. (2001): Bilanzierung und Bewertung bei Film- und Medienunternehmen des Neuen Marktes, in Finanzbetrieb, 2. Jg., Beilage 3/2001, S. 4-38.
- Küting, K., Zwirner, C. (2003): Ergebnisse einer mehrjährigen empirischen Analyse der Informationsqualität deutscher Geschäftsberichte, in: Steuer- und Bilanzpraxis, Nr. 5, S. 193-200.
- Labhart, P. A. (1999): Value Reporting, Zürich.
- Leibfried, P., Fassnacht, A. (2007): Unternehmenserwerb und Kaufpreisallokation, in: Kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, Nr. 1, S. 48-57.
- Lev, B. (2001): Intangibles. Management, Measurement, and Reporting, Washington.
- Lüdenbach, N., Prusaczyk, P. (2004): Bilanzierung von Kundenbeziehungen in der Abgrenzung zu Marken und Goodwill, in: Kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, Nr. 5, S. 204-214.
- Maul, K-H., Menninger, J. (2000): Das Intellectual Property Statement – eine notwendige Ergänzung des Jahresabschlusses?, in: Der Betrieb, 53. Jg., Nr. 11, S. 529-533.
- Mellewig, T., Nothnagel, K. (2004): Kunden als Strategische Ressourcen von Großbanken – eine empirische Studie auf der Basis des Resource-based View, in: Die Unternehmung, 58. Jg., Nr. 3/4.
- Menninger, J., Kunowski, S. (2003): Wertermittlung von Patenten, Technologien und Lizenzen vor dem Hintergrund von Optimierungsstrategien, in: Deutsches Steuerrecht, Heft 28, S. 1180-1184.
- Moxter, A. (1979): Immaterielle Anlagewerte im neuen Bilanzrecht, in: Betriebsberater, 34. Jg., Nr. 22, S. 1102-1109.
- Pellens, B., Füllbier, R. (2000): Immaterielle Vermögenswerte in der internen und externen Unternehmensrechnung, in: Küting, K./Weber, C.-P. (Hrsg.): Wertorientierte Konzernführung, Stuttgart, S. 119-155.
- Pellens, B., Hillebrandt, F., Tomaszewski, C. (2000a): Value Reporting – Eine empirische Analyse der DAX-Unternehmen, in: Wagenhofer, A., Hrebicek, G.: Wertorientiertes Management - Konzepte und Umsetzungen zur Unternehmenswertsteigerung, S. 177-207.
- Pellens, B., Tomaszewski, C., Weber, N. (2000b): Wertorientierte Unternehmensführung in Deutschland – Eine empirische Untersuchung der DAX 100-Unternehmen, in: Der Betrieb, 53. Jg., S. 1825-1833.
- Reilly, R. F., Schweih, R. P. (1999): Valuing intangible assets, New York.
- Ruhwedel, F., Schultze W. (2002): Value Reporting: Theoretische Konzeption und Umsetzung bei den DAX 100-Unternehmen, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Nr. 54, S. 602-632.
- RWE AG (2007): Geschäftsbericht 2007, Essen.
- SAP AG (2007): SAP-Geschäftsbericht 2007, Walldorf.
- Schreiber, S. (2005): Zur Informationsgewährung durch die Bilanzierung von Intangibles nach IFRS, in: Zeitschrift für Planung & Unternehmenssteuerung, Nr. 16, S. 451-470.

- Skandia (1994): Supplement to Skandia's 1994 Annual Report – Visualizing Intellectual Capital in Skandia.
- Stewart, T. A. (1997): Intellectual Capital – The new Wealth of Organization, London.
- Stoi, R. (2003): Controlling von Intangibles, in: Controlling Heft 3/4, S. 175-183.
- Sveiby, K. E. (1997): The New Organizational Wealth, San Fransisco.
- Völckner, F., Pirchegger, B. (2006): Immaterielle Werte in der internen und externen Berichterstattung deutscher Unternehmen, in: Die Betriebswirtschaft, 66. Jg., Nr. 2, S. 219-243.
- Wiesel T., Skiera B., Villanueva J. (2008): Customer Equity: An Integral Part of Financial Reporting, in: Journal of Marketing, Vol. 72, No. 2, S. 1-14.