

ANFORDERUNGEN AN DIE BERICHTERSTATTUNG IN KRISENZEITEN

BOCHUM, 08.06.2010

Prof. Dr. Klaus Trützschler
Mitglied des Vorstands



FAMILIENUNTERNEHMEN HANIEL

MEDIENRESONANZANALYSE

HANIEL-BERICHTERSTATTUNG IN KRISENZEITEN:

FINANZKOMMUNIKATION

RISIKOKOMMUNIKATION

ERGEBNISKOMMUNIKATION

FAZIT

FAMILIENUNTERNEHMEN HANIEL

MEDIENRESONANZANALYSE

HANIEL-BERICHTERSTATTUNG IN KRISENZEITEN:

FINANZKOMMUNIKATION

RISIKOKOMMUNIKATION

ERGEBNISKOMMUNIKATION

FAZIT

FAMILIENUNTERNEHMEN



Gründerhaus



Franz Haniel, 1779 – 1868

- Gegründet 1756
- Franz Haniel & Cie. GmbH ist Führungsholding
- über 600 Familiengesellschafter
- 4 Unternehmensbereiche
- 814 konsolidierte Gesellschaften
- 34 Prozent Anteil an der METRO AG
- Konzernkennzahlen 2009



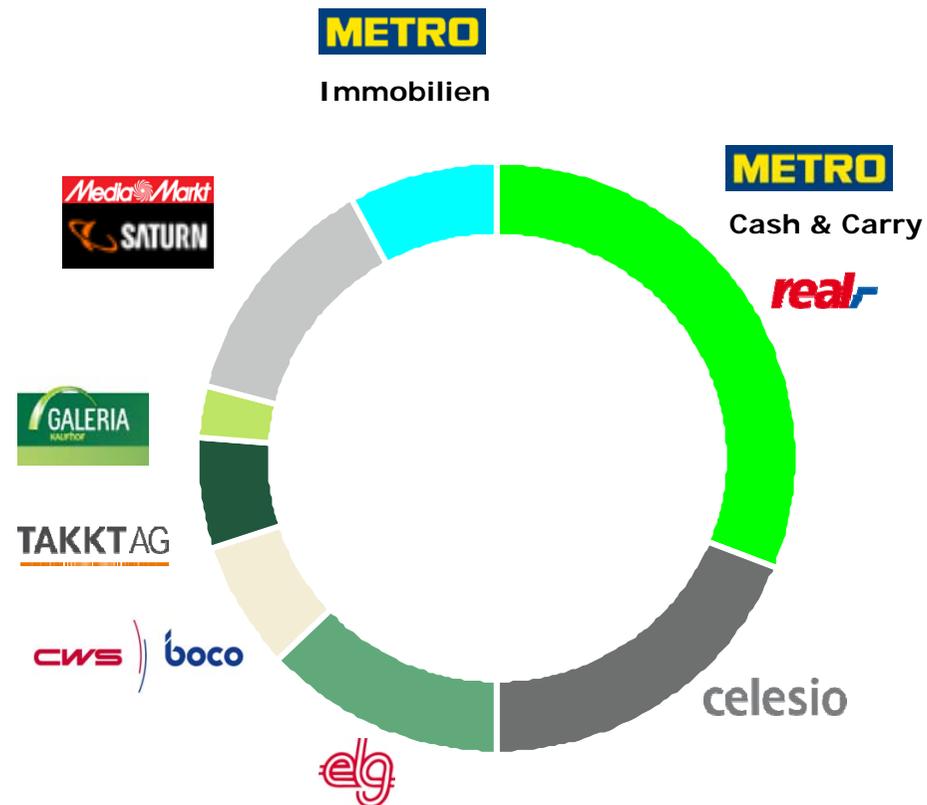
Umsatz	24,5 Mrd. €
Operatives Ergebnis	289 Mio. €
Operativer Cashflow	712 Mio. €
Mitarbeiter	rund 53.000

HANIEL PORTFOLIO

Franz Haniel & Cie. GmbH (Führungsholding)				
Celesio - Patient and Consumer Solutions - Pharmacy Solutions - Manufacturer Solutions 	CWS-boco - Waschraumhygiene - Schmutzfangmatten - Berufskleidung 	ELG - Handel mit und Aufbereitung von Rohstoffen für die Edelstahlindustrie 	TAKKT - B2B-Spezialversandhändler für Geschäftsausstattung 	METRO Group - SB-Großhandel - SB-Warenhäuser - Elektrofachmärkte - Warenhäuser 
Umsatz 21.497 Mio. € Op. Ergebnis 223 Mio. € Mitarbeiter 42.022	Umsatz 750 Mio. € Op. Ergebnis 33 Mio. € Mitarbeiter 7.901	Umsatz 1.546 Mio. € Op. Ergebnis 40 Mio. € Mitarbeiter 982	Umsatz 732 Mio. € Op. Ergebnis 49 Mio. € Mitarbeiter 2.064	Haniel-Beteiligungsergebnis 105 Mio. €
54,64%	100,00%	100,00%	70,44%	34,24%
   Herba Chemosan    	 	  	             	     

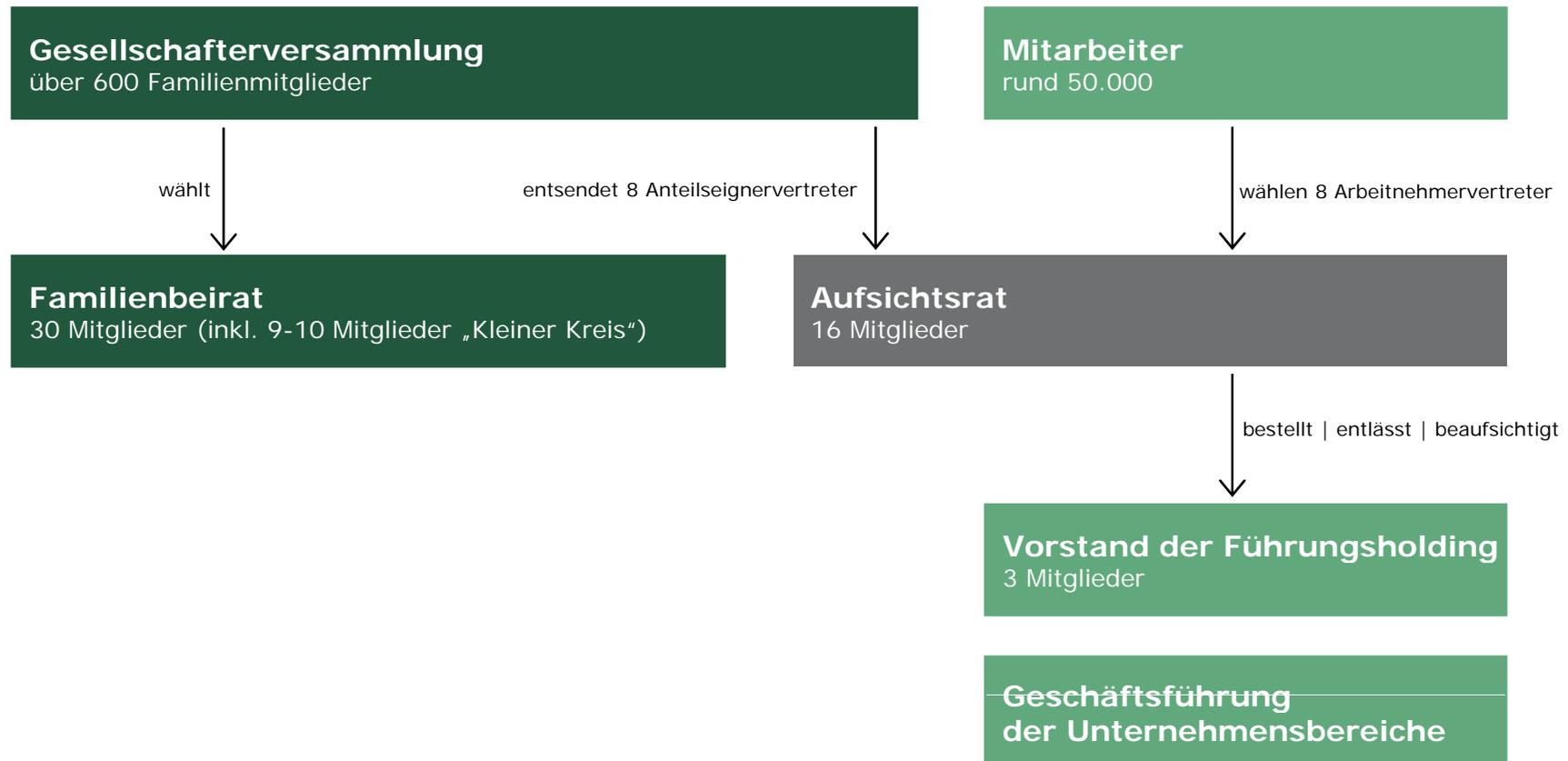
Übersicht zeigt ausgewählte Marken

DIVERSIFIKATION DES HANIEL PORTFOLIOS



Der Führungsholding Franz Haniel & Cie. GmbH zurechenbare Ergebnisanteile

FAMILIE UND UNTERNEHMEN



- Familie | Gesellschafter
- Haniel-Konzern
- Aufsichtsrat

FAMILIENUNTERNEHMEN HANIEL

MEDIENRESONANZANALYSE

HANIEL-BERICHTERSTATTUNG IN KRISENZEITEN:

FINANZKOMMUNIKATION

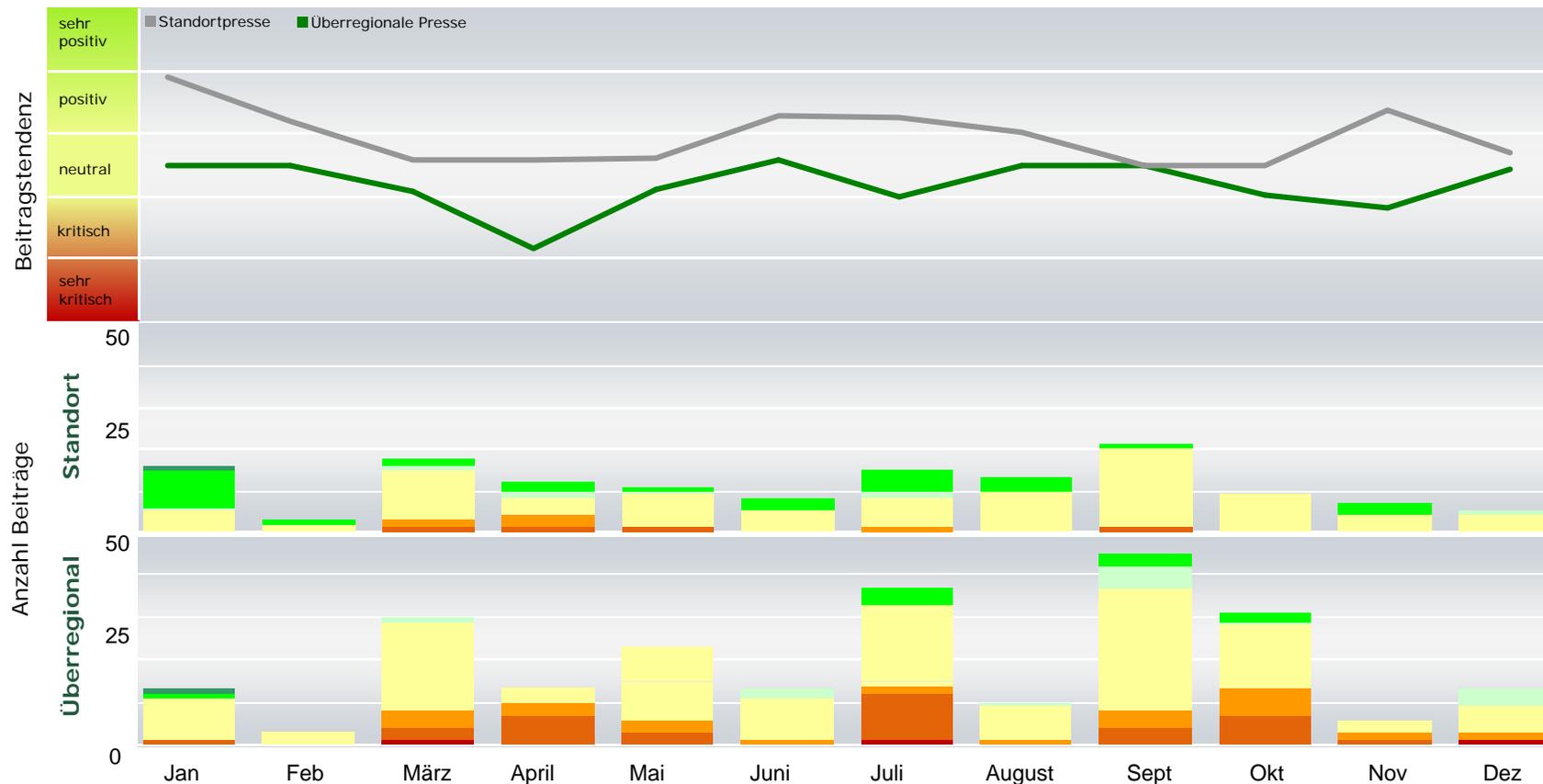
RISIKOKOMMUNIKATION

ERGEBNISKOMMUNIKATION

FAZIT

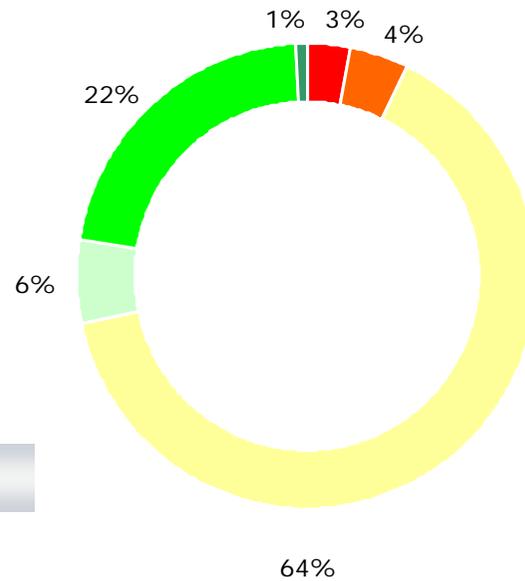
- Sichtbarkeit von Haniel in zweiter Jahreshälfte deutlich gestiegen.
- Nachfolgedebatte ist Megathema 2009
- Finanzthemen sorgen im April für kritische Berichterstattung, Unstimmigkeiten bei der Brasilien-Expansion von Celesio drücken im Juli auf Haniel-Image
- Medienimage in der Standort-Presse durchgehend positiver bei geringerer Schwankungsbreite in der Präsenz

Trendanalyse Januar 2009 – Dezember 2009



- Standortmedien mit deutlich positiver Berichterstattung, hoher Anteil positiver Bewertungen (Bewertungskoeffizient: 0,4)
- CSR-Engagements von Haniel mit hohem Nachrichtenwert
- Finanzen auch in der Standortpresse Anlass für negative Wertungen

Gesamtbewertung Januar 2009 – Dezember 2009 – Standortmedien



Beispiele positiver Themen

CSR: Haniel-Sponsoring RUHR.2010.

Management: Berufung Jürgen Kluge.

CSR: Haniel engagiert sich für "Hafenkids".

Finanzen: Cash Flow, Eigenkapitalquote.

Strategie: Xella-Verkauf

Personal: Bedeutung als Arbeitgeber für die Region.

Beispiele kritischer Themen

Finanzen: Dividenden-Kürzung

Management: Dauer des Besetzungsverfahrens.

Strategie: Metro-Beteiligung

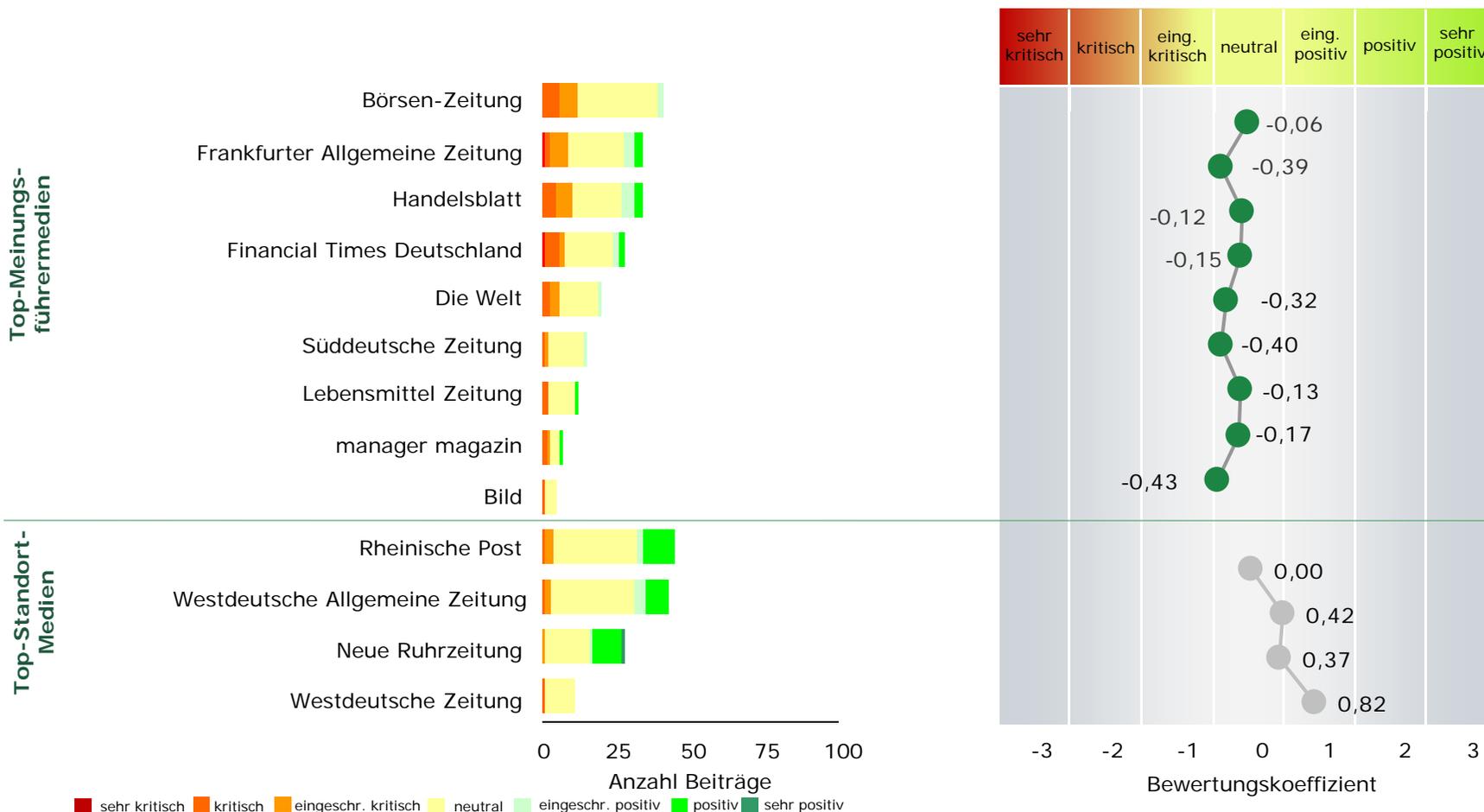
Strategie: Celesio-Beteiligung

Finanzen: Abschreibungen auf Metro.

■ sehr kritisch
 ■ kritisch
 ■ eingeschr. kritisch
 ■ neutral
 ■ eingeschr. positiv
 ■ positiv
 ■ sehr positiv

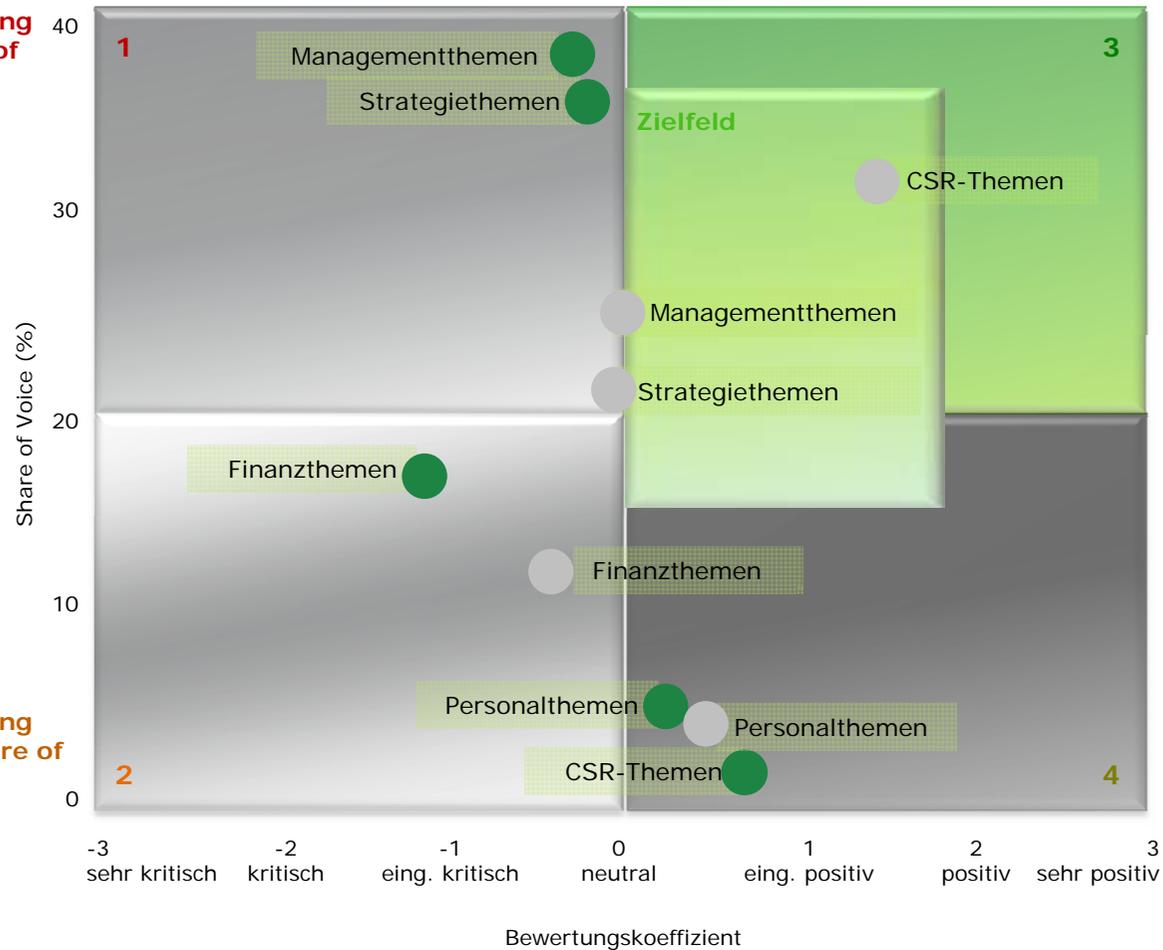
- Vielzahl an meinungsführenden Medien berichten über Haniel im Jahr 2009
- Wirtschaftsmedien mit ausgeglichenerer Berichterstattung als allgemeine Tagespresse
- Rheinische Post und Westdeutsche Allgemeine als Hauptkommunikationskanäle am Standort

Medien Januar 2009 – Dezember 2009



- CSR-Themen in Standortmedien liegen deutlich im Zielfeld
- Kein Themenkomplex erreicht in überregionalen Medien eine Positionierung im optimalen Zielfeld
- Kritische Haltung überregionaler Medien bei Kernthemen Management, Finanzen und Strategie

1 Negative Bewertung bei hohem Share of Voice



3 Positive Bewertung bei hohem Share of Voice

2 Negative Bewertung bei niedrigem Share of Voice

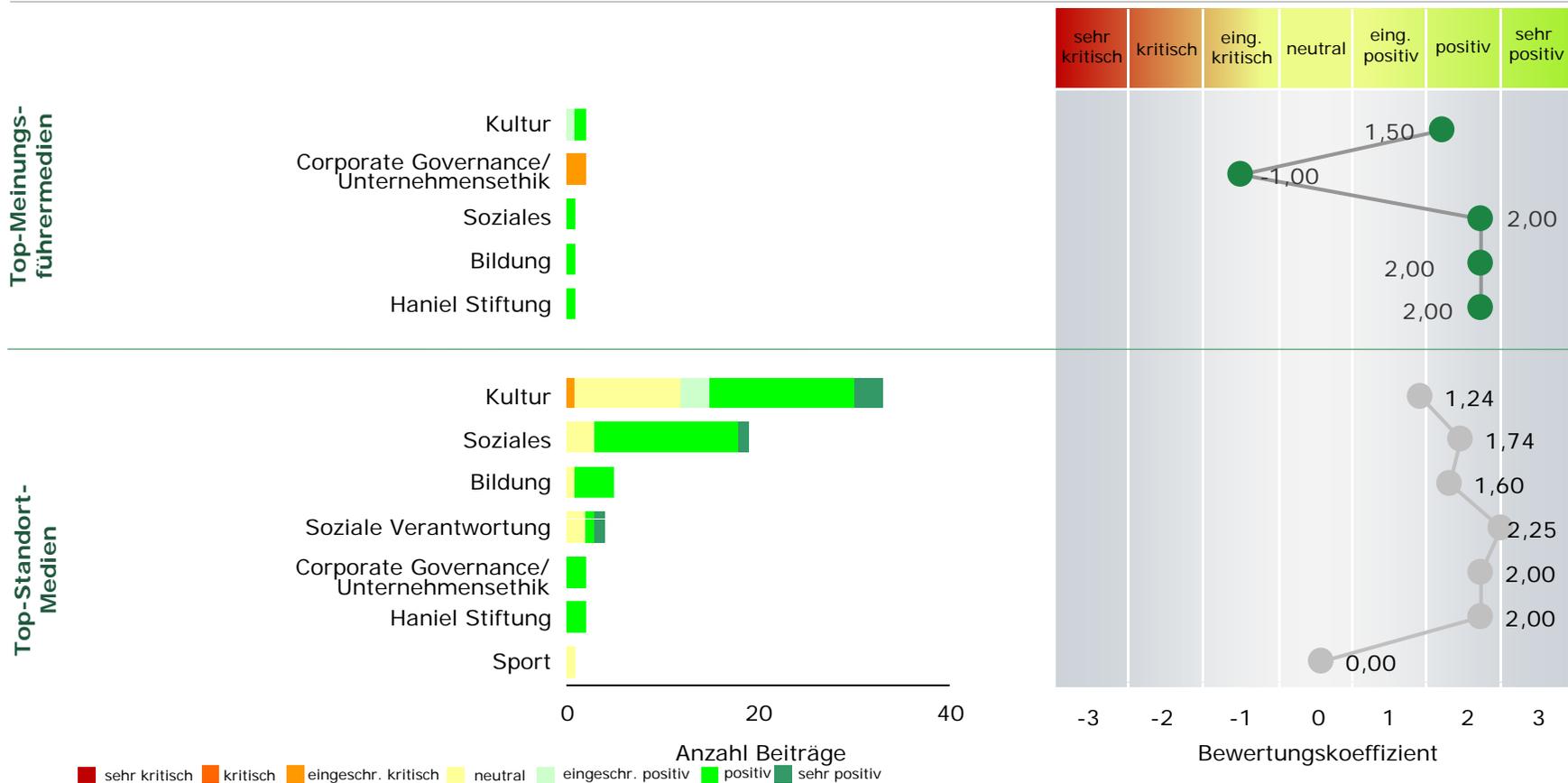
4 Positive Bewertung bei niedrigem Share of Voice

■ überregionale Medien ■ regionale Medien

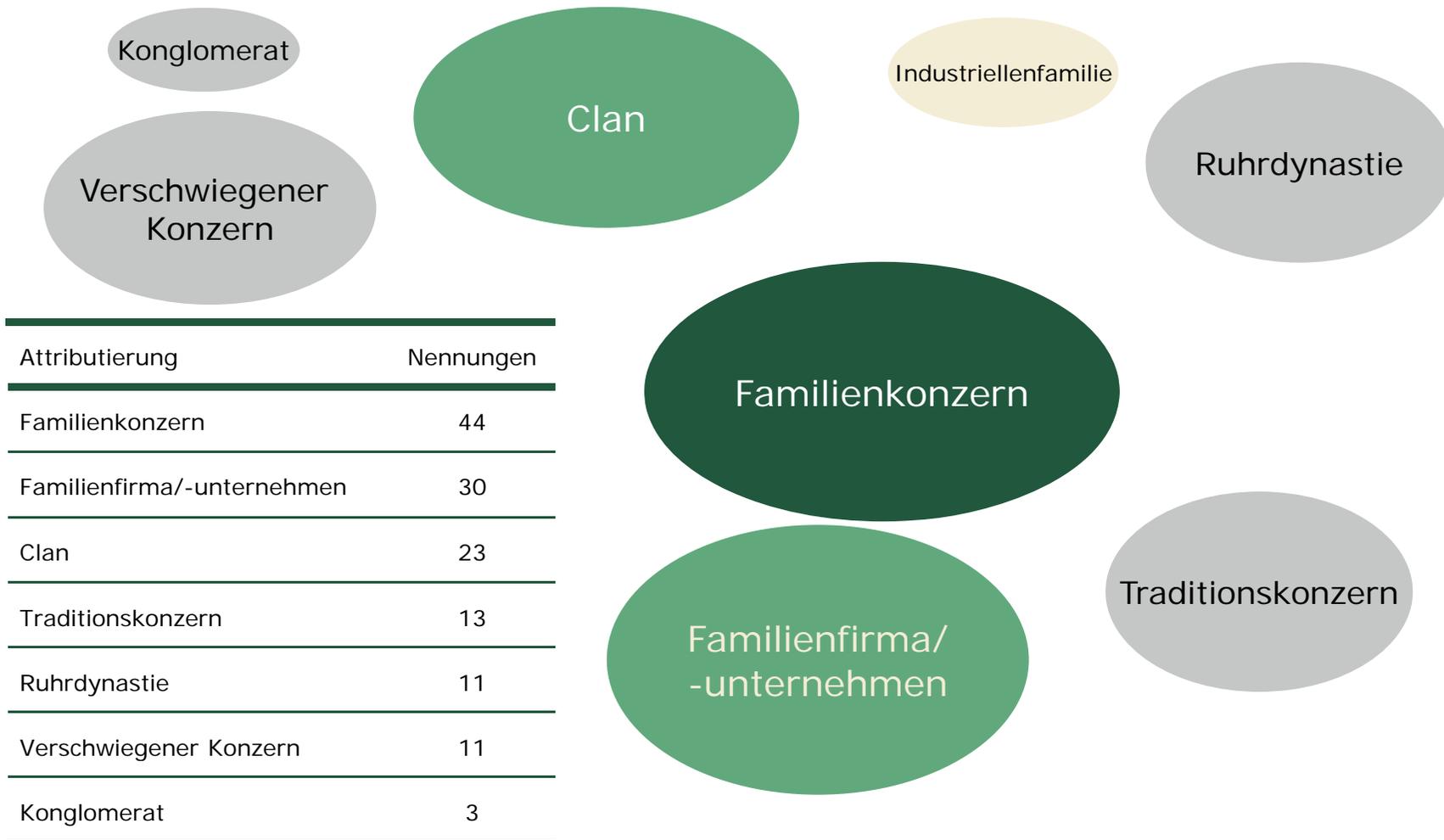
CSR-ENGAGEMENTS POSITIV BESETZT

- CSR-Engagements von Haniel in verschiedenen Bereichen generiert positive Berichterstattung
- Breite Palette von CSR-relevanten Themen abgedeckt
- Standortpresse wie Rheinische Post Hauptkommunikationskanal der Engagements
- Dennoch auch überregionales Interesse an CSR-Aktivitäten

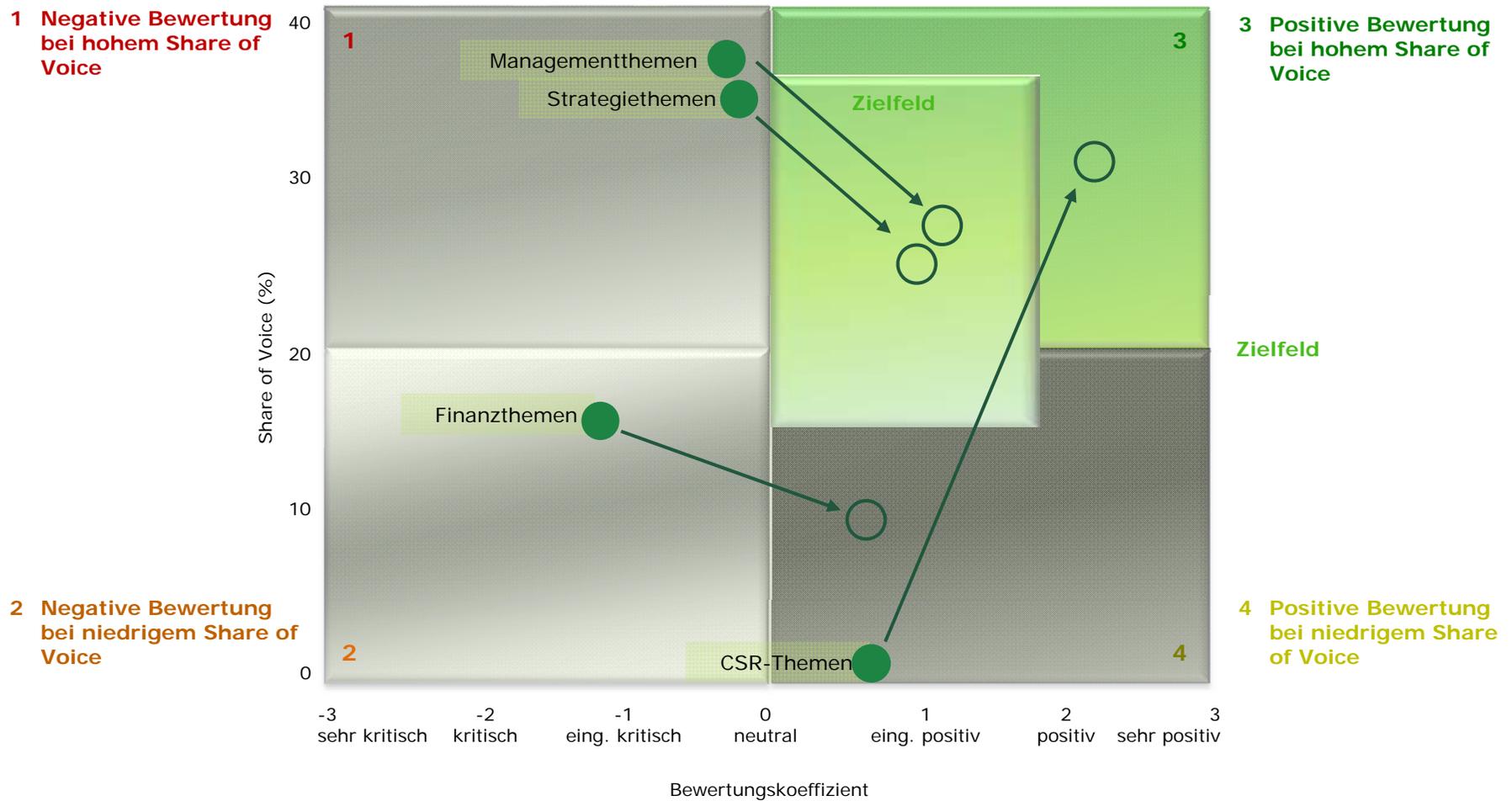
CSR-Themen Januar 2009 – Dezember 2009



- Häufige semantische Verbindungen mit Tradition
- Attributierungen wie „Clan“, „Dynastie“ weisen darauf hin, dass Journalisten das Konglomerat nicht verstehen
- Kritische Benennung als ‚verschwiegener Konzern‘



Kein Themenkomplex erreicht eine Positionierung im optimalen Zielfeld.



FAMILIENUNTERNEHMEN HANIEL

MEDIENRESONANZANALYSE

HANIEL-BERICHTERSTATTUNG IN KRISENZEITEN:

FINANZKOMMUNIKATION

RISIKOKOMMUNIKATION

ERGEBNISKOMMUNIKATION

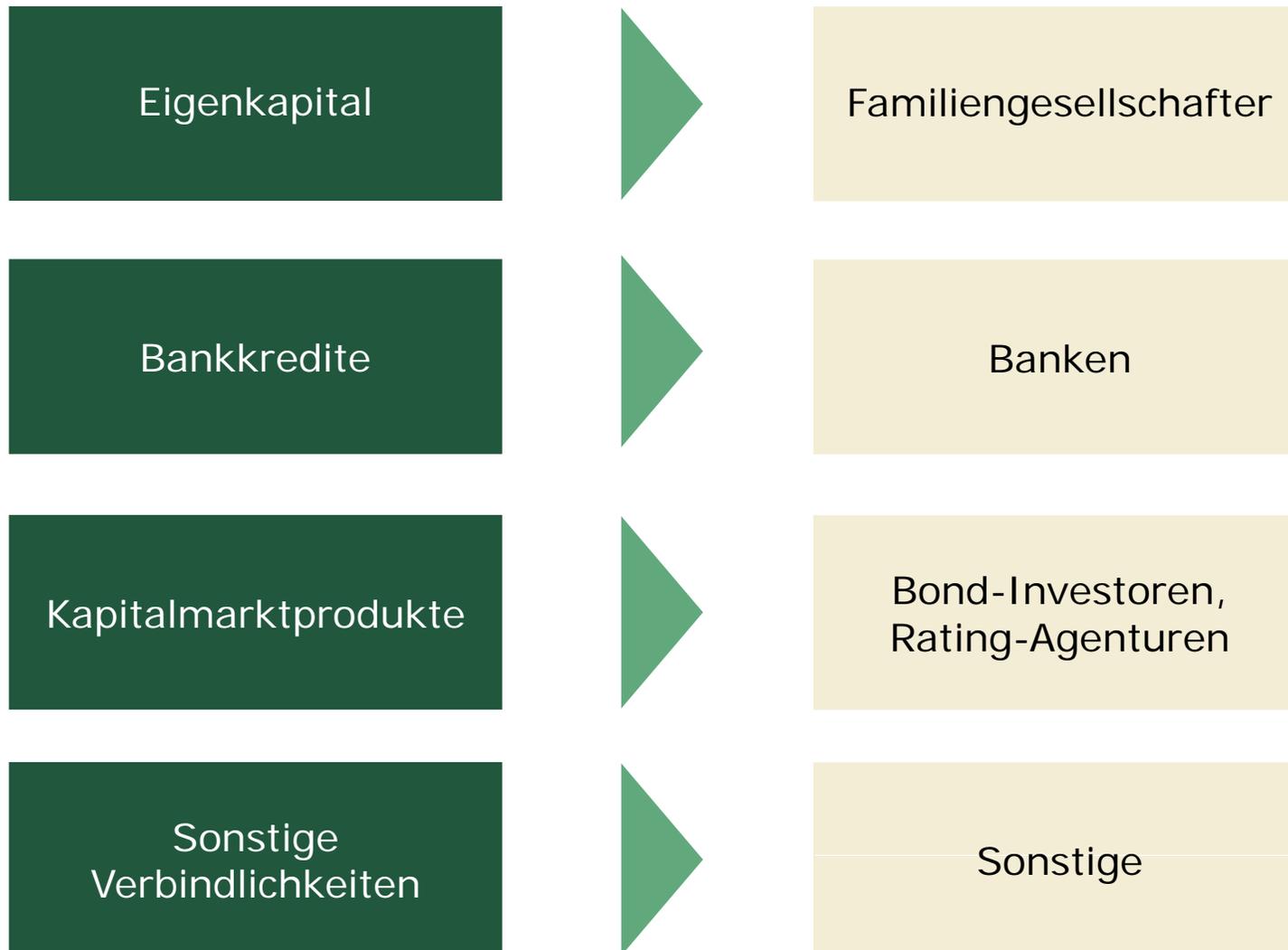
FAZIT

BERICHTERSTATTUNG

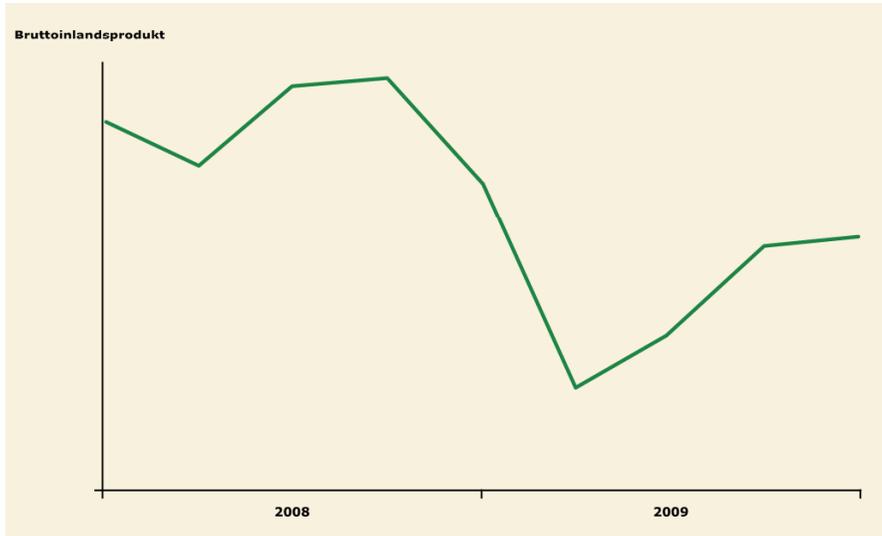


- Erfüllung gesetzlicher Anforderungen
- Rechenschaftslegung
- Vertrauensbildung

ADRESSATEN DER HANIEL-BERICHTERSTATTUNG



BERICHTERSTATTUNG IN DER KRISE



- Finanzkommunikation
- Risikokommunikation
- Ergebniskommunikation

FAMILIENUNTERNEHMEN HANIEL

MEDIENRESONANZANALYSE

HANIEL-BERICHTERSTATTUNG IN KRISENZEITEN:

FINANZKOMMUNIKATION

RISIKOKOMMUNIKATION

ERGEBNISKOMMUNIKATION

FAZIT

FINANZKOMMUNIKATION MIT BANKEN



- Über 30 Partnerbanken
- Ziel: keine Abhängigkeit von einzelnen Instituten
- Langfristige, vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen haben sich in Krisenzeiten bewährt
- Intensiver Informationsaustausch mit Banken notwendig

HANIEL BANKERS DAY



- Informationsveranstaltung für Bankenvertreter
- Instrument zur Intensivierung persönlicher Kontakte
- Stärkung des Verständnisses vom Haniel-Geschäftsmodell
- ‚Erleben‘ der Haniel-Welt
- Vertrauen schaffen und festigen

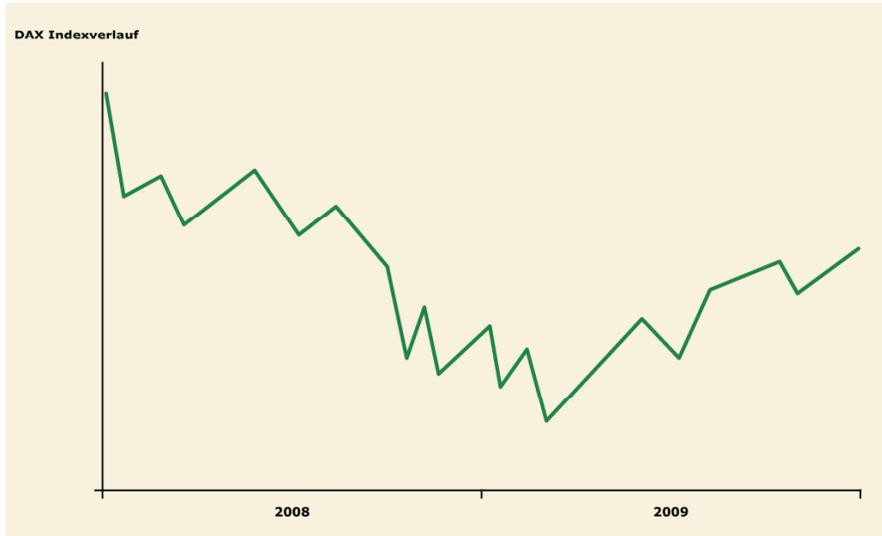


FINANZKOMMUNIKATION MIT BOND-INVESTOREN



- Rating ist wichtiges Informationsinstrument und Entscheidungskriterium für Bond-Investoren
- Standard & Poor's- und Moody's-Rating der Konzern-Holding seit 2001
- Ziel: stabiles Investment-Grade-Rating
- Fokus der Rating-Agenturen auf Cash-Zuflüsse und Finanzschulden der Konzern-Holding sowie Marktwert-Entwicklung des Beteiligungsportfolios

RATING IN DER KRISE



- Marktwert-Gearing als Rating-Kennzahl:
Finanzverschuldung der Holding /
Wert des Beteiligungsportfolios
- Turbulenzen an den Aktienmärkten
beeinflussen Marktwert-Gearing
- Konzernstrategie erläutern
 1. Rating unverändert wichtig
 2. Rating-Methodik erklären
 3. Langfristigkeit der Haniel-
Investitionsstrategie aufzeigen

FAMILIENUNTERNEHMEN HANIEL

MEDIENRESONANZANALYSE

HANIEL-BERICHTERSTATTUNG IN KRISENZEITEN:

FINANZKOMMUNIKATION

RISIKOKOMMUNIKATION

ERGEBNISKOMMUNIKATION

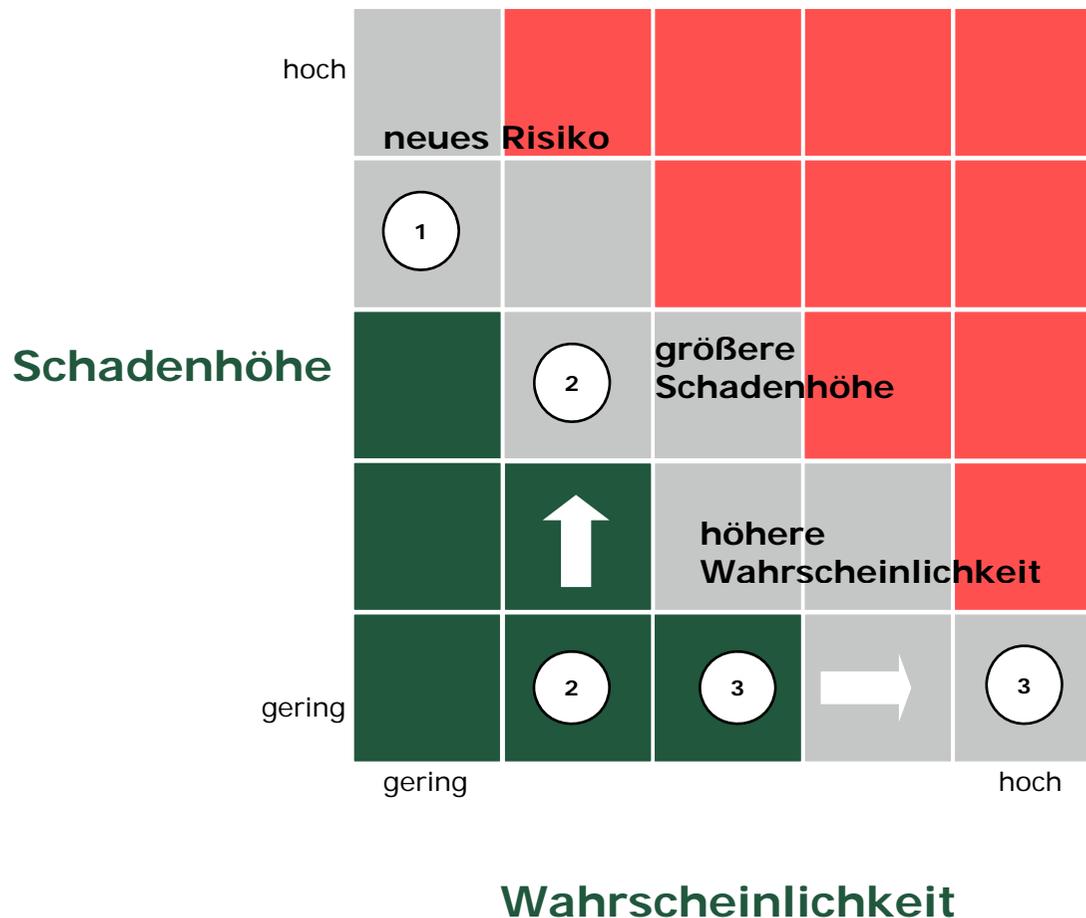
FAZIT

BEDEUTUNG VON RISIKEN IN DER KRISE



- Unternehmerisches Handeln ist Abwägen von Chancen und Risiken
- Gesetzgeber sieht Risikoberichterstattung vor
- Hohe Verunsicherung in Krisenzeiten
- Risiken dann stärker im Fokus
- Höheres Informationsbedürfnis

VERÄNDERUNG VON RISIKEN IN KRISENZEITEN



1. Identifikation neuer Risiken
2. Prüfung bestehender Risiken auf veränderte Schadenhöhe
3. Prüfung bestehender Risiken auf veränderte Eintrittswahrscheinlichkeit

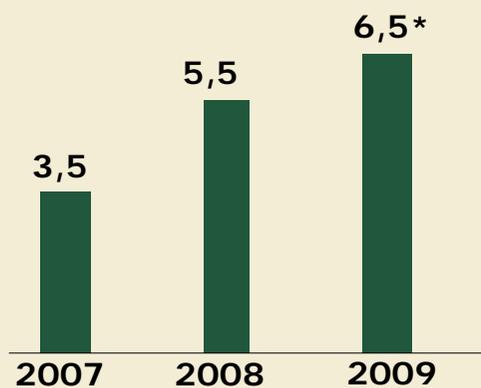
RISIKOBERICHTERSTATTUNG AN GREMIEN



- Risiken und Chancen in der Krise intensiver mit Aufsichtsrat und Familie diskutiert
- Risiko- und Liquiditätssituation laufend im Prüfungsausschuss besprochen
- Budgetplanung um Krisenszenarien ergänzt

RISIKOBERICHTERSTATTUNG IM LAGEBERICHT

Umfang im Geschäftsbericht
(Seitenanzahl)



- Ausführlichere Darstellung von Risiken
- Beschreibung krisenbedingter neuer Risiken
- Differenziertere Aussagen zur Risikosituation insgesamt
- Kommunikation von Gegenmaßnahmen
- Angaben zu zusätzlichen Komponenten des Risikomanagements

* inkl. Berichterstattung über internes Kontroll- und Risikomanagementsystem und Rechnungslegungsprozesse (BilMoG)

FAMILIENUNTERNEHMEN HANIEL

MEDIENRESONANZANALYSE

HANIEL-BERICHTERSTATTUNG IN KRISENZEITEN:

FINANZKOMMUNIKATION

RISIKOKOMMUNIKATION

ERGEBNISKOMMUNIKATION

FAZIT

GOODWILL BEI HANIEL



- Akquisitionen sind wichtiger Bestandteil von Haniel-Wachstum
- Goodwill in Handel und Dienstleistung häufig relativ hoch
- Goodwill-Impairment 2008 und 2009

GOODWILL-IMPAIRMENT

- Momentaufnahme auf Basis zukunftsorientierter Planannahmen
- Planannahmen durch aktuelles Umfeld beeinflusst
- Ungleichbehandlung: Negative Parameter führen zum Impairment, positive Auswirkungen jedoch nicht zur Wertaufholung
- Für Investor Gesamttrendite einer Akquisition entscheidend
- Impairment sagt jedoch nichts über vergangene Ergebnisse und Cash-Zuflüsse aus

IMPAIRMENT-BERICHTERSTATTUNG BEI HANIEL

Operative Geschäftsentwicklung

Sonderfaktoren
(z.B. Goodwill-Impairment)

- Ziel der Berichterstattung:
Aufzeigen des nachhaltigen Ergebnisses
- Starke Ergebnisbelastung durch Impairment
- In interner Berichterstattung und Lagebericht
separate Darstellung von Operativem Ergebnis
und Impairment
- Im Anhang Planannahmen zum Impairment
konkretisiert
- Akquisitions-Controlling im Prüfungsausschuss
diskutiert

FAMILIENUNTERNEHMEN HANIEL

MEDIENRESONANZANALYSE

HANIEL-BERICHTERSTATTUNG IN KRISENZEITEN:

FINANZKOMMUNIKATION

RISIKOKOMMUNIKATION

ERGEBNISKOMMUNIKATION

FAZIT

FAZIT

- Wesentliches Ziel der Berichterstattung ist **Vertrauensbildung**
- Basis für Vertrauensbildung sind **Offenheit** und **Transparenz**
- Auch in der Krise grundsätzlich **keine Änderung** der Kommunikationspolitik
- Insbesondere in den Bereichen **Finanzen**, **Risikosituation** und **Ergebnislage** haben sich bei Haniel jedoch **Themenschwerpunkte** verschoben sowie Umfang und **Intensität** der Berichterstattung erhöht



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.