

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	9
Abkürzungsverzeichnis .....	15

### Teil I: Grundlagen

<b>1 Einleitung .....</b>	<b>21</b>
1.1 Segmentberichterstattung – ein notwendiges Informationsinstrument? .....	21
1.2 Problemstellung und Zielsetzung .....	24
1.3 Begriff und Abgrenzung .....	25
1.4 Gang der Untersuchung .....	27
<b>2 Rahmenbedingungen .....</b>	<b>31</b>
2.1 Informationsadressaten, Informationsansprüche und Analysemethoden .....	31
2.1.1 Investoren und Finanzanalysten .....	35
2.1.2 Management .....	38
2.1.3 Ansprüche und Auswirkungen .....	39
2.2 Diversifikation .....	40
2.2.1 Begriffe und Formen .....	41
2.2.2 Ursachen und Motive .....	47
2.2.3 Bedeutung .....	49
<b>3 Bedarf .....</b>	<b>57</b>
3.1 Nutzen .....	57
3.1.1 Feinheitstheorem .....	58
3.1.2 Accounting-Theorie .....	60
3.1.3 Markteffizienz .....	67
3.1.4 Prinzipal-Agenten-Theorie .....	71
3.2 Empirische Untersuchungen .....	73
3.2.1 Informationsbedarfsuntersuchungen .....	73
3.2.2 Kapitalmarktuntersuchungen .....	76
3.3 Kosten .....	83
3.3.1 Direkte Kosten .....	86
3.3.2 Indirekte Kosten .....	87

### Teil II: Theoretische und regulatorische Basisfragen

<b>4 Segmentbildung .....</b>	<b>93</b>
4.1 Abgrenzung der Segmente .....	93
4.1.1 Sektorale Segmentierung .....	94
4.1.2 Regionale Segmentierung .....	96
4.1.3 Andere Segmentierung .....	99

4.2	Rahmenkonzepte.....	100
4.2.1	Risk and Reward Approach.....	101
4.2.2	Management Approach.....	103
4.2.3	Vergleichende Würdigung.....	105
4.3	Selektion und Begrenzung.....	107
4.3.1	Absolute Schwellenwerte.....	109
4.3.2	Relative Schwellenwerte.....	110
<b>5</b>	<b>Gestaltung der Segmentberichterstattung.....</b>	<b>113</b>
5.1	Segmentierungsansätze.....	113
5.1.1	Autonomous Entity Approach.....	116
5.1.2	Disaggregation Approach.....	119
5.1.3	Vergleichende Würdigung.....	123
5.2	Spezialfragen.....	125
5.2.1	Kategorien von Informationsobjekten und Überleitungsrechnung.....	125
5.2.2	Schlüsselung von segmentübergreifenden Positionen.....	127
5.2.3	Verrechnungspreisgestaltung.....	130
5.3	Publizität.....	130
5.3.1	Ausweis bei mehreren Segmentierungskriterien.....	131
5.3.2	Interne Transaktionen.....	134
5.3.3	Prüfung.....	136
5.4	Konsequenzen für eine ausgewogene Segmentberichterstattung.....	137
<b>6</b>	<b>Nationale Bestimmungen.....</b>	<b>141</b>
6.1	Gesetzliches Rahmenkonzept.....	141
6.1.1	Obligationenrecht.....	143
6.1.2	Spezialgesetzliche Bestimmungen für Banken.....	146
6.1.3	VE-RRG.....	147
6.2	Swiss GAAP FER.....	149
6.2.1	Swiss GAAP FER 8 und Swiss GAAP FER 12.....	151
6.2.2	Swiss GAAP FER 14.....	153
6.2.3	Kritische Würdigung.....	154
6.3	Konsequenzen für eine ausgewogene Segmentberichterstattung.....	155
<b>7</b>	<b>Internationale Bestimmungen.....</b>	<b>159</b>
7.1	IAS 14 (rev.).....	160
7.1.1	Ziele und Anwendungsbereich.....	161
7.1.2	Begriffliche Grundlagen.....	164
7.1.3	Berichtspflicht von Segmenten.....	171
7.1.4	Berichtsformate.....	173

7.1.5	Bewertungsgrundsätze und Schlüsselung von Bilanz- und Erfolgsrechnungspositionen .....	174
7.1.6	Zu veröffentlichende Angaben .....	176
7.2	Vergleich von IAS 14 (rev.) und SFAS 131 .....	179
7.2.1	Entwicklung von SFAS 131 .....	180
7.2.2	Synopsis .....	180
7.3	Konsequenzen für eine ausgewogene Segmentberichterstattung .....	186

### **Teil III: Empirische Analyse und konzeptionelle Schlussfolgerungen**

<b>8</b>	<b>Stand der freiwilligen Segmentberichterstattung in der Schweiz .....</b>	<b>191</b>
8.1	Untersuchungsdesign .....	191
8.1.1	Ziele und Untersuchungsmethode .....	192
8.1.2	Datengrundlage und Untersuchungsobjekt .....	194
8.2	Segment-Scoring-Modell .....	201
8.2.1	Informationsobjekte und Wertekategorien .....	201
8.2.2	Multiplikatoren .....	203
8.2.3	Funktionsweise des Segment-Scoring-Modells im Überblick .....	207
8.3	Ergebnisse .....	212
8.3.1	Informationsobjekte und Multiplikatoren .....	212
8.3.2	Anzahl Segmente .....	226
8.3.3	Score der untersuchten Swiss GAAP FER-Unternehmen .....	228
8.4	Konsequenzen für eine ausgewogene Segmentberichterstattung .....	230
<b>9</b>	<b>Einflussfaktoren der freiwilligen Segmentberichterstattung .....</b>	<b>233</b>
9.1	Untersuchungsdesign .....	233
9.1.1	Ziele und Untersuchungsmethode .....	233
9.1.2	Datengrundlage und Untersuchungsobjekt .....	235
9.2	Ergebnisse .....	237
9.2.1	Einflussfaktor GRÖSSE .....	238
9.2.2	Einflussfaktor BRANCHE .....	243
9.2.3	Einflussfaktor PRESSEBEACHTUNG .....	247
9.2.4	Einflussfaktor AUSLANDENGAGEMENT .....	250
9.2.5	Einflussfaktor ENTWICKLUNG DER ERTRAGSLAGE .....	252
9.2.6	Einflussfaktor RISIKO .....	254
9.2.7	Einflussfaktor PUBLIZITÄTSKULTUR .....	256
9.3	Konsequenzen für eine ausgewogene Segmentberichterstattung .....	258

<b>10 Framework für die Gestaltung einer ausgewogenen</b>	
<b>Segmentberichterstattung .....</b>	<b>263</b>
10.1 Problemanalyse.....	266
10.1.1 Bestandesaufnahme der bisherigen Segmentinformationen.....	266
10.1.2 Befragung von Informationsadressaten.....	269
10.1.3 Vergleich mit der aktuellen Publizitätspraxis.....	275
10.1.4 Plausibilisierung der Ergebnisse.....	277
10.2 Ziele und Massnahmen .....	278
10.2.1 Allgemeine Gestaltungsgrundsätze .....	278
10.2.2 Segmentspezifische Gestaltungsgrundsätze .....	279
10.2.3 Grenzen.....	284
10.3 Erkenntnisse und Ausblick .....	285
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>289</b>