

Aktionäre durch Online Communities einbinden

Börsennotierte Unternehmen erkennen vermehrt, wie attraktiv Online Communities für ihre Finanzkommunikation sind. Vor einem Einsatz sollten Unternehmen die verfügbaren Optionen aber sorgfältig prüfen. Forschungsergebnisse geben Aufschluss, wie eine erfolgreiche Einbindung von Aktionären über Online-Plattformen gelingen kann.

Christian Pieter Hoffmann

Digitale Medien sind heute ein alltäglicher Bestandteil der Finanzkommunikation. Ihr Einsatz gehört zu den guten Geschäftspraktiken der Investor Relations (IR). Kein DAX, M-, S- oder TecDAX-Unternehmen kann auf eine professionell gepflegte IR-Webseite verzichten. Diverse Rankings analysieren und prämiieren jährlich die Funktionalität und Nutzerfreundlichkeit von IR-Webseiten.

Die Popularität digitaler Medien in der Finanzkommunikation ist wenig verwunderlich, denn das Internet bietet ihr zahlreiche Vorteile:

- fokussierte Ansprache der interessierten Zielgruppe,
- simultane Abdeckung diverser Informationsbedürfnisse,
- hohe Geschwindigkeit der Kommunikation,
- Angebot einer großen Informationsbreite und -tiefe und
- Multimedialität (Schriftdokumente, Präsentationen, Ton- und Videoaufnahmen).

Nicht zuletzt stellt eine gut gepflegte IR-Webseite eine Entlastung des IR-Teams dar, denn zahlreiche Informationswünsche der Investoren, Privataktionäre, Analysten oder Journalisten können hier „abgefangen“ werden. Eine persönliche Interaktion wird erst nötig, wenn die Suchenden im Netz nicht fündig geworden sind.

Neue Medien in der Finanzkommunikation

Der aktive Einsatz neuer Medien in der Finanzkommunikation ist jedoch durchaus keine Selbstverständlichkeit. Unter den diversen Kommunikationsfunktionen des Unternehmens sind die Investor Relations zweifellos die zurückhaltendste, wenn es um das Aufgreifen und den Einsatz sozialer Medien geht. Blogs, soziale Netzwerke oder Twitter finden nur zögerlich ihren

„Blogs, soziale Netzwerke oder Twitter finden nur zögerlich ihren Weg in die IR-Praxis.“

Weg in die IR-Praxis. Zögerlich – aber immerhin doch spürbar (vgl. Fieseler et al. 2010). Aufgrund der hohen Geschwindigkeit und überschaubaren Länge der hier verbreiteten Mitteilungen hat sich etwa Twitter als populäres Kommunikationsmedium im Kapitalmarkt etabliert. Auch das Teilen von Inhalten auf Content-Plattformen wie etwa Slideshare hat in Ergänzung der IR-Webseiten eine gewisse Verbreitung gefunden. Weniger populär ist es, ausführliche Informationen auf Blogs zu veröffentlichen. Und geradezu stiefmütterlich werden bisher soziale Netzwerke wie Facebook, Xing oder LinkedIn behandelt.

Dabei entfalten sich gerade in sozialen Netzwerken jene Dynamiken, welche die neuen, sogenannten „Mitmach-Medien“ auszeichnen. Individuelle Nutzer unterhalten hier Profile, um sich untereinander zu vernetzen und in diesen Netzwerken Informationen zu teilen. Aufgrund gemeinsamer Interessen bilden sich Gemeinschaften – sei dies bottom-up, indem einzelne



Prof. Dr. Christian Pieter Hoffmann

ist Assistenzprofessor am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen (CH),
Tel.: +41 (0)71 224-3024,
E-Mail: christian.hoffmann@unisg.ch

Nutzer Anschluss untereinander suchen und finden, oder sei es top-down, indem Organisationen interessierte Nutzer um sich scharen und so in den unmittelbaren Austausch mit relevanten Zielgruppen eintauchen.

„Mitmach-Medien“ sind die neuen Online-Plattformen vor allem deshalb, weil sie ihren Nutzern das Veröffentlichen von Daten – Mitteilungen, Bildern, Empfehlungen, Videos, Links oder Präsentationen – so leicht wie möglich machen. „Mitmach-Medien“ sind sie aber auch, weil sich die Nutzer auf dieser Grundlage in lebendige Austausch-Prozesse einbringen, sie schalten sich ein, sie teilen ihre Meinung mit (vgl. Kane et al. 2013). Soziale Medien zeichnen sich durch eine Beteiligungskultur aus, die keineswegs nur politischer oder auch stark formalisierter Natur sein muss. Beteiligung kann schon die autonome Selektion relevanter Informationen im Austausch mit diversen Kontakten sein, die Äußerung von Unzufriedenheit oder die Abgabe einer Empfehlung.

Die Attraktivität von Online Communities

Betrachtet man einige aktuelle Herausforderungen der Finanzkommunikation, wird schnell deutlich, warum „Mitmach-Medien“ in Form von Online-Gemeinschaften auch für die IR ein interessantes Betätigungsfeld darstellen können.

Aufmerksamkeitsökonomie: In der tosenden Stimmenvielfalt, die nicht zuletzt durch die immer zahlreicheren Informationsplattformen im Netz befördert wird, ist es für Unternehmen immer schwieriger, Aufmerksamkeit bei ihren Zielgruppen zu gewinnen. Wie kann es Unternehmen also gelingen, zu ihren relevanten Zielgruppen durchzudringen? Als etablierter, respektierter Bestandteil einer Gemeinschaft positioniert sich ein Kommunikator an den Schnittstellen der Kommunikationsflüsse zwischen den Mitgliedern. Es fällt

ihm darum leichter, gezielt eigene Inhalte einzusteuern und so tatsächlich Wahrnehmung zu erfahren. Soziale Netzwerkanalysen zeigen, dass die Netzwerkzentralität eines Akteurs wesentlich für das Erreichen eines breiten Publikums ist – und dies direkt, vermittelt durch möglichst wenige Intermediäre.

Aktivierung und Mobilisierung: Nicht erst seit den berühmten Betrugsfällen rund um Großkonzerne wie Enron oder Parmalat ist die Corporate Governance ein, wenn nicht das zentrale Thema der Kapitalmarktkommunikation. Mit zunehmender öffentlicher Aufmerksamkeit für das Fehlverhalten einzelner Firmen steigt zugleich der politische Druck

„Die Funktion von Online Communities im spezifischen Anwendungskontext der Finanzkommunikation ist bislang noch wenig erforscht.“

auf Kapitalgesellschaften, eine Kontrolle und Aufsicht durch die Aktionäre zu fördern und zu unterstützen. Paradoxe Weise verliert die Teilnahme an Hauptversammlungen jedoch gleichzeitig beständig an Popularität. Zunehmend müssen sich Unternehmen mächtig ins Zeug legen, um eine nennenswerte Zahl interessierter Investoren zu einer Teilnahme zu bewegen – und so mögliche Störmanöver durch Minderheitsaktionäre zu erschweren. Wenn das Engagement in Online Communities tatsächlich einen involvierenden und mobilisierenden Effekt ausübt, sollte dies von hoher Attraktivität für die betroffenen Unternehmen sein (vgl. Bogan 2008).

Effizienz: Die Finanzkommunikation ist bereits die am stärksten regulierte Kommunikationsdisziplin des Unternehmens, und der Umfang der Publikations- und Kommunikationspflichten nimmt in der Tendenz immer weiter zu. Wie können Unternehmen sicherstellen, dass die richtigen Informationen die richtigen Zielgruppen fristgerecht erreichen? In Online Communities besteht ein direkter Draht zwischen den Mitgliedern. Sie stellen eine Art geschützten Raum dar, in dem die obligatorischen, und darüber hinaus weitere, freiwillige Informationen direkt an die Aktionäre übermittelt werden können. Diese können online die relevanten Daten ablegen und organisieren. Selbstverständlich wird dadurch die gleichberechtigte Information der Öffentlichkeit nicht substituiert. Die Erfüllung der Publikationspflichten – und Vermeidung allfälliger Sanktionen infolge möglicher Fehltritte – wird dennoch erleichtert.

Zusammenfassung

- Online Communities können der effizienten Ansprache, Information, Aktivierung und Einbindung von Aktionären dienen.
- Heute werden diverse, unterschiedlich proprietäre Lösungen für Shareholder-Communities angeboten.
- Um eine Online Community zweckmäßig für die Finanzkommunikation einsetzen zu können, sollten Unternehmen die spezifische Dynamik von Online Communities kennen und verstehen.

Intelligence: Online Communities sind ein praktisches Instrument zur Verbreitung von Informationen, vor allem für gut positionierte oder vernetzte Akteure. Als „Mitmach-Medium“ sind sie aber nicht auf eine Ein-Wege-Kommunikation getrimmt. Im Gegenteil: Die Konversation unter den Mitgliedern bildet das Kapital der Gemeinschaft. Unternehmen müssen, ja sollten daher auch in Online Communities nicht nur auf Senden eingestellt sein. Mindestens so wertvoll ist das Zuhören. In einer Online-Gemeinschaft hat ein Unternehmen Auge und Ohr direkt an der Konversation seiner Zielgruppe. Durch ein regelmäßiges Monitoring, oder auch schlicht durch das gezielte Einholen eines Feedbacks in Form einer Frage oder Abstimmung, lassen sich frühzeitig Stimmungen – ob positive oder negative – erkennen. Kommunikative Reaktionen können eingeleitet werden, lange bevor sich ein Frustpegel aufbaut, der sich schließlich im Rahmen der Hauptversammlung lautstark entlädt.

Erste Gehversuche

Immer mehr Anbieter erkennen die Attraktivität von Online Communities auch für die Finanzkommunikation und bemühen sich, entsprechende Applikationen zu entwickeln. Heutige Ansätze unterscheiden sich in der Breite unterstützter Funktionalitäten, insbesondere von Möglichkeiten der Interaktion auf der Plattform, sowie in der Offenheit des Angebots. Vor allem basierend auf letzterem Kriterium lassen sich drei Lösungsansätze definieren.

Unternehmen können zunächst autonome Angebote für ihre Finanzkommunikation nutzen. Hierzu zählen Communities, in denen Unternehmen zwar präsent sein können, etwa durch eigene Profile, Foren oder Werbung, die jedoch unabhängig von diesen angeboten werden und sich unmittelbar an die Aktionäre wenden. Beispiele sind soziale Netzwerke für Aktionäre, in denen diese sich Profile anlegen, untereinander vernetzen und zu diversen Themen rund um die Kapitalmärkte austauschen. Eine gewisse Bekanntheit hat etwa die amerikanische Plattform Stocktwits erreicht, auf der Twitter-ähnliche Nachrichten zu Investitionschancen verbreitet werden.

Ein anderer Ansatz ist, mehr oder minder maßgeschneiderte Lösungen für den Unterhalt einer Shareholder Online Community zu nutzen, die einige Dienstleister, häufig Start-ups, Unternehmen anbieten. Der Vorteil solcher intermediären Angebote ist, dass zwar der Austausch zwischen dem Unternehmen und seinen Investoren im Vordergrund steht, jedoch gleichzeitig mehrere Unternehmen jeweils mit einem

geschützten Bereich auf der Plattform präsent sein können. Dies macht die Gesamtplattform für die Aktionäre attraktiver.

Unternehmen, die nicht auf den Plattformen eines Drittanbieters eine Präsenz unterhalten wollen, können natürlich auch eine eigenständige Lösung entwickeln und anbieten. In den USA unterhält etwa das ohnehin für seine Social-Media-Affinität bekannte Unternehmen Comcast eine eigene Shareholder-Community-Plattform. Im deutschsprachigen Raum gehörte Daimler zu den ersten Anbietern einer Online-Plattform für das eigene Aktionariat. Vorteile eines solchen proprietären Angebots sind dessen Autonomie und die unmittelbare Kontrolle des Unternehmens über das Angebot. Nachteilig wirken sich jedoch die Entwicklungs- und Unterhaltskosten aus, vor allem wenn die Aktionäre wiederholt zu einem Engagement auf der Plattform animiert werden müssen.

Innerhalb der beschriebenen drei Ansätze gibt es eine Vielfalt an Funktionalitäten, wie etwa die Möglichkeit zur Einrichtung und Gestaltung eines Nutzerprofils, Applikationen der Kommunikation zwischen den Community-Mitgliedern und dem Unternehmen sowie unter den Mitgliedern, synchrone und asynchrone Kommunikationsmittel, Abstimmungs- und Umfragemodule und vieles mehr. Vor allem im Falle intermediärer und proprietärer Angebote ist auch die Anbindung an elektronische Abstimmungen im Rahmen von Hauptversammlungen zumindest technisch ohne Weiteres möglich und umsetzbar.

Kernthesen

- Neue Medien sind „Mitmach-Medien“, sie bewirken die Aktivierung ihrer Nutzer.
- Online Communities können der Ansprache, Information und Einbindung von Aktionären dienen.
- Es bestehen diverse Angebote für Aktionärs-Communities, die eine unterschiedliche Kontrolle der Unternehmen zulassen.
- Online Communities zeichnen sich durch unterschiedliche Nutzungszwecke und -intensitäten ihrer Mitglieder aus.
- Aktives Engagement in Online Communities fördert die Identifikation und die Bindung der Zielgruppen an das Unternehmen.

Erfolgsfaktoren von Online Communities

Wenn nun also Online Communities für den Einsatz in der Finanzkommunikation geeignet und verfügbar sind, was sollten interessierte Unternehmen für eine erfolgreiche Nutzung solcher Applikationen beachten? Die Funktion von Online Communities im spezifischen Anwendungskontext der Finanzkommunikation ist bislang noch wenig erforscht. Eine gewisse Aufmerksamkeit haben solche Communities jedoch zum Zwecke der Kundenkommunikation gefunden – etwa im Fall der Open Innovation und des Crowdsourcings (vgl. Sashi 2012). Selbstverständlich existieren zahlreiche Online Communities auch außerhalb des unternehmerischen Kontextes, etwa jene, die kulturellen oder Bildungszwecken gewidmet sind. Aus Untersuchungen solcher Gemeinschaften lassen sich vier verallgemeinerbare Erkenntnisse für das Community Management ableiten.

Erstens, Nutzungszwecke unterscheiden sich und sind wandelbar. Mitglieder finden meist aufgrund eines funktionalen Bedürfnisses Zugang zu einer Community. Schon diese funktionalen Nutzungsmotive können sich jedoch unterscheiden, etwa wenn eine Information gesucht wird, ein Vorschlag diskutiert oder eine Person oder Gruppe adressiert werden soll. Über funktionale Bedürfnisse hinaus gibt es jedoch auch soziale Nutzungsmotive. Je länger Mitglieder eine Online Community nutzen, desto wichtiger wird ihnen der Austausch untereinander,

das rein funktionale Nutzungsmotiv rückt in den Hintergrund (vgl. Nov et al. 2008). Unternehmen ist daher zu empfehlen, den direkten Austausch unter den Mitgliedern zu ermöglichen.

Zweitens, Nutzertypen unterscheiden sich. Eine etablierte Typologie von Community-Mitgliedern (vgl. Ewing 2008) unterscheidet „Newbies“, also Neumitglieder, von „Regulars“, regelmäßigen Besuchern, „Elders“, besonders erfahrenen Mitgliedern, und „Legacies“, vormalige Elders, die sich zunehmend von der Plattform zurückziehen. „Lurkers“ werden jene Mitglieder genannt, die vor allem passiv Inhalte konsumieren, ohne selbst aktiv zu werden. Und „Trolls“ sind schließlich jene Störenfriede, die durch provokative Mitteilungen Dissens erzeugen wollen. Erfahrungsgemäß sind Elders besonders wichtig für die inhaltliche Ausrichtung, Tonalität und Lebendigkeit einer Plattform. Solche Mitglieder sollten Unternehmen daher pflegen und möglicherweise auch belohnen – sei es durch eine herausgehobene Präsentation auf der Plattform, durch eine Kennzeichnung in Form entsprechender Rollentitel oder auch durch materielle Anreize, wie etwa eine besondere Betreuung oder Verpflegung im Rahmen der Hauptversammlung.

Drittens, Nutzungsintensitäten unterscheiden sich. Das Engagement der Mitglieder in einer Online Community folgt in der Regel einer Potenzverteilung. Sehr wenige Mitglieder sind sehr aktiv, einige Mitglieder weisen eine gewisse Aktivität auf, und die Masse der Mitglieder ist wenig bis gar nicht aktiv. Diese Ungleichverteilung wirkt häufig verstörend auf unerfahrene Anbieter. Schnell wird eine Community für gescheitert erklärt, weil sich nur wenige Mitglieder tatsächlich aktiv einbringen. Dabei zeigt die Forschung: Die besonders aktiven wenigen dienen der Organisation und Belebung der Plattform, die mäßig Aktiven tragen jene Inhalte bei, die die Community lebendig halten, und die Masse der Mitglieder manifestiert durch ihre Inaktivität nicht zuletzt Zustimmung oder Zufriedenheit. Aus dem Kontext der Open Innovation ist bekannt, dass gute Ideen auch dann entstehen, wenn sich die meisten Teilnehmenden gar nicht aktiv einbringen.

Viertens, Nutzung verbindet. Die bewusste Entscheidung zur Teilnahme an einer Online Community ist ein Akt der Identifikation. Diese Identifikation wird weiter gestärkt durch den Verlauf des Engagements auf der Plattform. Community-Mitglieder entwickeln ein Zugehörigkeitsgefühl, eine Art „Citizenship“ (Yen et al. 2011). Dieser „Buy-in“ eines Community-Mitglieds stellt gerade für Unternehmen eine wertvolle Ressource dar. Durch die Personalisierung der Begrüßung, Einführung, Interaktion und auch der Selbstdarstellung der Mitglieder kann dieser Effekt gefördert werden.

Handlungsempfehlungen

- Online Communities müssen für die Aktionäre mindestens so attraktiv sein wie für das Unternehmen. Vermeiden Sie Insellösungen. Sie sind für die Nutzer wenig effizient.
- Online Communities sind sozial. Darum sollten Sie die Interaktion der Aktionäre untereinander zulassen und unterstützen.
- Online Communities basieren auf Identifikation. Eine Personalisierung der Nutzeransprache fördert die Einbindung und regt Engagement an.
- Online Communities weisen unterschiedliche Beteiligungsgrade auf. Lassen Sie sich nicht beunruhigen, wenn sich ein Großteil der Nutzer überwiegend passiv verhält.
- Besonders aktive Nutzer sorgen für attraktive und lebendige Communities. Identifizieren und fördern Sie diese Nutzer.

Fazit

Die Finanzkommunikation ist zweifellos eine spezifische Domäne, geprägt durch eine ganz eigene Kultur und funktionalistische Logik. Kapitalmarktteilnehmer reagieren gelegentlich geradezu allergisch auf alles, was allzu weich und spielerisch daherkommt. Es gibt immer noch weitverbreitete Vorbehalte gegen soziale Medien, die diesen Habitus dokumentieren. Sicher lassen sich nicht alle Forschungsergebnisse zur Funktion von Online Communities auf die Finanzkommunikation übertragen. Die bisherigen Erfahrungen deuten jedoch darauf hin, dass ein überzeugender Business Case für den Einsatz von Online Communities in der Finanzkommunikation dargestellt werden kann. Interessierte Unternehmen sollten die verfügbaren Optionen abwägen. Und sie sollten frühzeitig Informationen zur spezifischen Dynamik von Online Communities einholen, einerseits um die richtigen Anreize für deren Mitglieder zu setzen, andererseits um unrealistische Erwartungen und Enttäuschungen zu vermeiden. Auf dieser Grundlage können die Information, Aktivierung und Einbindung der Zielgruppen durch Community-Angebote gelingen.

Literatur

- Bogan, V.: Stock market participation and the Internet, in: *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 43. Jg. (2008), Heft 1, S. 191 – 211.
- Ewing, T.: Forum – Participation cycles and emergent cultures in an online community, in: *International Journal of Market Research*, 50. Jg. (2008), Heft 5, S. 575 – 590.
- Fieseler, C./Hoffmann, C./Meckel, M.: *IR 2.0: Soziale Medien in der Kapitalmarkt-kommunikation*, Hamburg 2010.
- Kane, G. C./Alavi, M./Labianca, G./Borgatti, S. P.: What's Different about Social Media Networks? A Framework and Research Agenda, in: *MIS Quarterly* (im Druck).
- Nov, O./Naaman, M./Ye, C.: Analysis of Participation in an Online Photo-Sharing Community: A Multidimensional Perspective, in: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61. Jg. (2009), Heft 3, S. 555 – 566.
- Sashi, C. M.: Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, in: *Management Decision*, 50. Jg. (2012), Heft 2, S. 253 – 272.
- Yen, H. R./Hsu, S. H./Huang, C.: Good Soldiers on the Web: Understanding the Drivers of Participation in Online Communities of Consumption, in: *International Journal of Electronic Commerce*, 15. Jg. (2011), Heft 4, S. 89 – 120.

Zusätzlicher Verlagsservice für Abonnenten von „Springer für Professionals | Finance & Controlling“

Zum Thema

 Suche

finden Sie unter www.springerprofessional.de 72 Beiträge, davon 15 im Fachgebiet Finance & Controlling

Stand: Mai 2014

Medium

- Online-Artikel (2)
- Zeitschriftenartikel (5)
- Buchkapitel (65)

Sprache

- Deutsch (59)
- Englisch (13)

Von der Verlagsredaktion empfohlen

Barrantes, E./Stärz, H.: Gläubigerorientierte Finanzkommunikation in börsennotierten Unternehmen. Forschungsstand und neue empirische Befunde, in: Hasler, P.T./Launer, M. A./Wilhelm, M. K. (Hrsg.): *Praxishandbuch Dept Relation*, Wiesbaden 2013, S. 29 – 47, www.springerprofessional.de/4415216

Clement, R./Schreiber, D.: Soziale Netzwerke und Social Media-Technologien, in: Clement, R./Schreiber, D.: *Internet-Ökonomie*, 2. Aufl., Berlin Heidelberg 2013, S. 395 – 461, www.springerprofessional.de/4522878

Nachhaltigkeit – ein Thema der Investor Relations

Bei der BayWa unter einem Dach – Zunehmende Konvergenz von Zielen, Inhalten und Instrumenten

Börsen-Zeitung, 14.6.2014
Nachhaltigkeit als integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie gewinnt als Leitlinie zunehmend an Bedeutung, nachdem der Shareholder Value infolge von Finanz- und Wirtschaftskrisen, Bilanz- und Vergütungsskandalen an Einfluss verloren



Von Josko Radeljic

Head of Investor Relations der BayWa AG

hat. Strategien, die langfristigen Unternehmenserfolg durch die kontinuierliche Verbesserung sowohl von finanziellen als auch nicht finanziellen Kennziffern nachweisen können, treffen am Kapitalmarkt auf positive Resonanz. Damit wird Nachhaltigkeit zu einem Thema der Investor Relations (IR).

Dies umso mehr, da sich Investoren und Finanzanalysten darauf einstellen müssen, dass die Attraktivität eines Investments nicht nur von der erzielbaren Rendite des eingesetzten Kapitals, sondern auch von den mit der unternehmerischen Tätigkeit einhergehenden finanziellen und nicht finanziellen Risiken bestimmt wird. Vor diesem Hintergrund erklärt sich, dass vor allem große international tätige Unternehmen hinsichtlich Transparenz und Kommunikationsbereitschaft auf dem Feld der Nachhaltigkeit führend sind. Zudem sind be-

stimmte Branchen – wie die chemische Industrie, Energieversorger oder die Bekleidungsindustrie – in puncto Nachhaltigkeit besonders exponiert. Und auch die Unternehmen, die ihre Produkte an Endverbraucher verteilen und daher auf Image, Reputation und Konsumentenvertrauen großen Wert legen, engagieren sich häufig mit erheblichem Aufwand für Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft.

Diese Entwicklung wirft Fragen auf: Wird Nachhaltigkeit zunehmend eine Teildisziplin der Investor Relations? Müssen Investor-Relations-Manager künftig den GRI-Standard G4 und die Leitlinien des UN Global Compact

Ähnliche langfristige Ziele

Investor Relations und Nachhaltigkeitskommunikation verfolgen gleiche oder ähnliche langfristige Ziele: Es soll Vertrauen in das Unternehmen, seine Führung und Strategie geschaffen werden. Transparenz dient dem Abbau von Informationsasymmetrien. Eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens und die Verbesserung unterstützten die Positionierung am Kapitalmarkt, auf den Absatz- und Beschaffungsmärkten und bilden die Grundlage für die notwendige gesell-

schaftliche Akzeptanz der unternehmerischen Aktivitäten. Unternehmen wollen verdeutlichen, dass sie Werte schaffen und Risiken reduzieren: für Kunden, Aktionäre und Investoren, Mitarbeiter, Umwelt und Gesellschaft.

Ein praktisches Beispiel für das Zusammenwachsen von Inhalten und Kommunikationsinstrumenten ist der Geschäftsbericht, ein klassisches Instrument der Investor Relations und Vehikel für die Veröffentlichung des Jahresabschlusses. Viele Finanzberichte enthalten bereits Nachhaltigkeitsinformationen. Der 2010 gegründete International Integrated Reporting Council (IIRC) propagiert das Integrated Reporting als Zusammenführung und Verknüpfung von finanziellen und nicht finanziellen Informationen, um eine holistische Sicht auf die Unternehmensleistung zu erreichen.

In Deutschland folgen bislang beispielsweise BASF, Bayer, EnBW und SAP dieser Zielsetzung, im Ausland veröffentlichten zahlreiche vor allem international tätige Konzerne integrierte Berichte. Der seit 2013 verpflichtend anzuwendende Deutsche Rechnungslegungs-Standard DRS 20 fordert die Darstellung nicht finanzieller Leistungsindikatoren, die EU verfolgt noch weitreichende Vorstellungen. Die Richtung ist also vorgegeben.

Wesentliche Botschaften und Informationen aus den Feldern der Nachhaltigkeit sind zudem dazu geeignet, die in Richtung Kapitalmarkt kommunizierte Equity Story zu ergänzen und anzureichern. Ein Schlüsselergebnis zwischen Investor Relations und Nachhaltigkeit dürfte auch bei der Vorbereitung und Durchführung der Hauptversammlung sinnvoll sein, da zunehmend Redebeträ-

ger und Fragen zu nicht finanziellen Aspekten der Unternehmenstätigkeit von Aktionären vorgetragen werden. Schließlich kann die Einbindung und intensive Bearbeitung des Themas Nachhaltigkeit dazu dienen, neue Anlegerkreise – die beispielsweise das Sustainable-Responsible-Investing-Modell anwenden – für das Unternehmen zu gewinnen.

Finanz- und Gutmensch

Viele Investor-Relations-Manager sehen die Nachhaltigkeitskommunikation skeptisch bis kritisch. Eine Ursache ist, dass viele in diesem Bereich gewonnene Informationen nicht quantifizierbar sind beziehungsweise die Datenqualität nicht hieb- und stichfest ist. Das beginnt sich zu ändern. Reiner „Marketing Talk“ in Nachhaltigkeitsberichten erweist sich zunehmend als nicht zielführend. Heute unterhalten sich Finanz- und Nachhaltigkeitsmanager mehr und mehr über einen einheitlichen Konsolidierungskreis für ihre Daten, über Risikobewertung und Eintrittswahrscheinlichkeiten.

Und es greift ein Effekt, der im Investor-Relations-Bereich seit jeher wirkt: der Wettbewerb der Unternehmen untereinander hinsichtlich der Transparenz, Belastbarkeit und Wesentlichkeit der Informationen. Nachhaltigkeitsmanager, die vor allem die Welt retten wollen, sind mittlerweile eine Minderheit. Es geht vielmehr darum, Unternehmenswachstum und finanziellen Erfolg auf eine möglichst „smarte“ Weise zu erreichen, die Auswirkungen auf die Umwelt minimiert, soziale Belange berücksichtigt und Risiken begrenzt. Nachhaltigkeitsaktivitäten und -berichterstattung eines Unternehmens können den Unter-

nehmenserfolg steigern und das Chancen-Risiko-Profil günstiger gestalten. Salopp formuliert könnte man sagen: Hier treffen sich dann Finanz- und Gutmensch.

Der Hebel von Nachhaltigkeitsaktivitäten und der Berichterstattung darüber auf die Unternehmensbewertung ist nur schwer zu greifen. Andererseits: Welche Versicherungsprämien wären zu zahlen und welche Rückstellungen für Rechtsstreitigkeiten zu bilden, wenn eine Unternehmensführung sämtliche Aspekte links und rechts der Gewinnmaximierung außer Acht ließe? Diese Sichtweise gewinnt auch bei Investoren an Boden. Die Summe nachhaltig verwalteter Kapitalanlagen wächst stark, allerdings von niedrigem Niveau aus.

Noch untergeordnete Rolle

Nachhaltigkeitsthemen spielen in der Praxis – bei Roadshows oder Investorengesprächen – immer noch eine untergeordnete Rolle. Trotz der bisher überschaubaren Nachfrage seitens des Kapitalmarktes werden die Anforderungen für IR-Manager an Spezialwissen im Themenfeld Nachhaltigkeit steigen. Mit den beschriebenen Trends dürfte sich das Berufsbild des IR-Managers bzw. die dazugehörige Kapitalmarkt-kommunikation aber weiterentwickeln.

Vorgehen der BayWa

Die BayWa hat sich dafür entschieden, das Thema Nachhaltigkeit im Bereich Investor Relations anzusiedeln. Leitgedanke waren dabei die zahlreichen Schnittstellen und (potenziellen) Synergien. Eine Mitarbeiterin des Bereichs Investor Relations ist zuständig für die Thematik Nach-

haltigkeit. Zudem besteht im Unternehmen ein Lenkungskreis Nachhaltigkeit aus Vertretern der verschiedenen Sparten und Konzerneinheiten. Es ist eine Grundüberzeugung der BayWa, dass wirtschaftlicher Erfolg dauerhaft nur möglich ist, wenn er für die Gesellschaft insgesamt einen Mehrwert schafft und negative Auswirkungen auf die Umwelt minimiert werden.

Die Zuständigkeit für Nachhaltigkeit ermöglicht es Investor Relations, ein gesamthafes Konzept bei der Datenerhebung im Konzern sowie Transparenz und Wesentlichkeit als Grundlinien der Finanz- und Nachhaltigkeitskommunikation zu verfolgen. Häufig ergeben sich aus der Beschäftigung mit Daten zum operativen Geschäft auch wertvolle Zusatzinformationen für die Finanzkommunikation, die die BayWa für Investoren und Analysten noch greifbarer und das Geschäftsmodell noch plastischer machen. Der Bereich Investor Relations der BayWa sieht es auch als seine Aufgabe an, aus dem Dialog mit dem Kapitalmarkt und anderen Stakeholdern heraus Zukunftsthemen für das Unternehmen zu identifizieren und voranzutreiben.

Begründete Alternative

Die organisatorische Zuordnung des Nachhaltigkeitsmanagements hängt letztendlich von Unternehmensgröße, Branchenzugehörigkeit, Geschäftsmodell, Budget für Nachhaltigkeitsaktivitäten und von den handelnden Personen ab. Für börsennotierte Unternehmen mit bestehender Investor-Relations-Abteilung ist die Eingliederung des Themas Nachhaltigkeit an dieser Stelle – wie das Beispiel BayWa zeigt – eine begründete Alternative.

Online-Plattformen für Aktionäre – Pflicht oder Kür?

Die „Abzocker-Initiative“ der Schweiz liefert einen klaren Anreiz, mögliche Vorteile elektronischer Aktionärsplattformen zu erkunden

Börsen-Zeitung, 14.6.2014
Die direkte Demokratie der Schweiz führt gelegentlich zu überraschenden Ergebnissen. Und manchmal betreffen diese Ergebnisse sogar die Investor Relations (IR). So im Fall der sogenannten „Abzocker-Initiative“, 2005 durch den Schaffhauser Kleinunternehmer und heutigen Ständerat Thomas Minder angestoßen und nach langwierigen parlamentarischen Debatten schließlich Anfang 2013 mit knapp 68% durch das Volk gutgeheißen.

Die Initiative umfasst ein ganzes Bündel an Forderungen – etwa die obligatorische Abstimmung über die Vorstandsvergütungen im Rahmen der Generalversammlung (GV), eine Pflicht für Pensionskassen, an Generalversammlungen ihre Stimmen abzugeben, ein Verbot „goldener Fall-schirme“ und schließlich auch die Pflicht für Unternehmen, den Aktionären im Rahmen der GV eine elektronische Abstimmung zu ermöglichen.

Tatsächlich war das „e-Voting“ bis anhin mehr Ausnahme als Regel. Mit der aktuell laufenden GV-Saison unternehmen daher zahlreiche Schweizer Aktiengesellschaften erste Gehversuche – mit der Einladung zur Generalversammlung erhalten die Aktionäre nun auch die Möglichkeit, sich im Vorfeld bei einer elektronischen Plattform anzumelden und ihre Stimmen abzugeben.

Wie das so bei ersten Gehversuchen ist, revolutionäre Veränderungen sind bisher nicht zu vermelden. Ziel der Abzocker-Initiative war es, die Aktionärsdemokratie zu stärken und die aktive Beteiligung der Aktionäre an der Governance ihrer Unternehmen zu fördern. Andernfalls drohe das Management außer Rand und Band zu geraten – und sich schamlos in Form exzessiver Boni und weiterer Ausschüttungen zu bereichern.

Dieser Impuls erscheint auf den ersten Blick sympathisch. Aktiengesellschaften sind mächtige Akteure



Von Christian P. Hoffmann

Assistentenprofessor am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen

in unserer Gesellschaft, sie sollten einer strengen Kontrolle durch ihre Eigentümer unterworfen werden. Gleichzeitig ist die Initiative jedoch zweifellos naiv, denn es besteht kein empirischer Zusammenhang zwischen dem Grad der Beteiligung der Aktionäre an Generalversammlungen und der Höhe der Managementvergütung. Die Erfahrung lehrt, dass Investoren kein Problem mit hohen Managerlöhnen haben, solange sie

vom Erfolg ebenfalls profitieren.

Und überhaupt: Was heißt bei einer modernen Aktiengesellschaft schon Aktionärsdemokratie? Wenn ein institutioneller Investor 5% der Anteile auf sich vereinigen kann, ist das schon viel. Meist handelt es sich dabei um Fonds, die ihren Sitz im Ausland haben. Tausende von Kleinaktionären bringen es hingegen gemeinsam auf vielleicht 10% des Kapitals. Ohne starke Eigentümerfamilie im Rücken ist das Aktionariat heutiger AGs also fast unvermeidlich zersplittert und schlecht koordiniert.

Kann eine elektronische Abstimmung im Rahmen der General-versammlung Hauptversammlung (HV) hieran etwas ändern? Auf den ersten Blick kaum. Das e-Voting der Aktiengesellschaften richtet sich heute vor allem an Privataktionäre. Diese sind tatsächlich bei Hauptversammlungen notorisch abstinenter – wenn sie nicht gerade in der Nähe des Veranstaltungsorts wohnen, viel Zeit haben und sich von einem Mittagessen sowie einigen Mitbringseln anlocken lassen. Selbst wenn sie jedoch allesamt abstimmen würden, wäre ihr Stimmgewicht überschaubar.

Elektronisch stimmen heute nur wenige Privataktionäre ab – nicht zuletzt auch, weil sich unter ihnen viele Pensionäre finden, die neuen Medien eher skeptisch gegenüberstehen. Dies zumindest kann sich in absehbarer Zeit ändern. Für die U30-Generationen ist das Internet bekanntlich das mit Abstand wichtigste Medium, sie nutzen es viele Stunden am Tag – nicht wenige sind durch mobile Geräte praktisch ständig im Netz.

Persönlicherer Austausch

Diese Erkenntnis lässt vermuten, dass der elektronische Austausch mit den Aktionären in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird. Vielleicht auch im Rahmen der Hauptversammlung. Denn den Unternehmen bieten elektronische Plattformen zur Beteiligung an der HV einen Vorzug: Die Aktionäre müssen sich dort anmelden, sie sind also identifizierbar und gezielt ansprech-

bar. Damit ermöglichen elektronische Aktionärsplattformen einen direkteren und persönlicheren Austausch, als das bei der Unternehmenswebseite der Fall ist.

Kein schlechtes Geschäft

Die Abzocker-Initiative der Schweiz liefert nun einen handfesten Anreiz, mögliche Vorteile elektronischer Aktionärsplattformen zu erkunden. Unternehmen sind gezwungen, ihren Aktionären eine Plattform anzubieten. Diese kann minimalistisch gehalten sein, sie kann aber auch großen Wert auf Austausch und Nutzerfreundlichkeit legen. Eine ganze Reihe neuer und auch etablierter Dienstleister bemühen sich, attraktive Angebote zu schnüren. Mit den Funktionalitäten der Plattformen schwanken ihre Preise – zwischen 10.000 und 20.000 CHF pro Jahr. Kein schlechtes Geschäft also.

Eine Herausforderung für die Anbieter ist jedoch die komplexe Marktstruktur. Denn die Aktionärsplattformen müssen auf einem doppelten Markt bestehen – sie müssen Unternehmen ebenso wie Aktionäre überzeugen. Sinnvoll sind zudem Schnittstellen zu weiteren Akteuren, wie den Finanzdienstleistern, Informationsdiensten und natürlich den Abstimmungsberatern oder „Proxy Advisors“.

Erleichterte Abstimmung

Mögliche Vorteile für Unternehmen hatten wir bereits skizziert: Eine Identifikation der Aktionäre, die Beobachtung ihres Informationsverhaltens, möglicherweise auch ihrer Diskussionen auf der Plattform, die gezielte Ansprache und Verteilung von Information. Elektronische Abstimmungen senken die Transaktionskosten einer HV-Teilnahme, was die internationale Beteiligung erhöhen könnte. Nicht zuletzt könnte durch eine erleichterte Abstimmung, welche sich in die gewohnten Prozesse der Privataktionäre einfügt, doch auch deren Beteiligung gefördert werden. In der Regel sind die Kleinaktionäre schließlich treue Gefolgsleute und eine relativ sichere Bank für die Unternehmensführung.

Doch wie können die Aktionäre auf eine elektronische Plattform ge-
lockt werden? Heute lassen sich zwei Plattform-Philosophien unterscheiden: Proprietäre Systeme sind

ganz auf das einzelne Unternehmen zugeschnitten, die AG ist also klar „Herr im Haus“. Plattform-Systeme versammeln dagegen mehrere AGs auf einer Webseite. Mit einem Login kann der Aktionär hier gleich mehrere Beteiligungen abarbeiten.

Die Plattform-Lösung hat offenkundige Vorteile für den Aktionär – sie macht die Teilnahme einfach und unkompliziert. Sie verhindert, dass der Aktionär von Anbieter zu Anbieter springen und zahlreiche Logindaten jonglieren muss. Für das Unternehmen bietet sich der Vorteil, dass hier auch Aktionäre angesprochen werden können, die heute noch nicht bei ihm investiert sind. Plattform-Lösungen sind lebendiger, viel vielfältiger. Es besteht die Möglichkeit für Aktionäre, sich untereinander auszutauschen. Ob das wiederum den Unternehmen gefällt, kann im Einzelfall durchaus hinterfragt werden.

Vor einem Henne-Ei-Problem

Wie so oft bei neuen Kommunikations-systemen stehen die elektronischen Aktionärsplattformen heute vor einem Henne-Ei-Problem: Wird die Plattform von vielen Unternehmen genutzt, macht sie das für Aktionäre interessant. Befinden sich viele Aktionäre auf der Plattform, wollen auch viele Unternehmen sie nutzen. Doch wer macht den ersten Schritt? Der Wettbewerb ist intensiv, denn Plattformen haben stets Netzwerkeffekte: Nur wenige Anbieter setzen sich durch. Erinnern Sie sich zum Beispiel noch an StudiVZ? Kaum, denn der Gewinner in dieser Nische heißt Facebook.

Am Ende wird auch die Frage entscheidend sein, ob die Aktiengesellschaften Online-Plattformen wirklich als strategisches Kommunikationsinstrument einsetzen wollen. Sprich: Wollen sie nur das e-Voting möglichst effizient und kostengünstig abwickeln? Oder wollen sie einen neuen Kanal eröffnen, der einen gezielteren Austausch und eine genauere Beobachtung der Aktionäre ermöglicht? Pflicht oder Kür – das ist die Frage. Natürlich ist die Schweiz ein kleiner Markt, um sie abschließend klären zu können. Doch was, wenn die EU dereinst die elektronische HV-Abstimmung zur Pflicht erklärt? Dann wird sich zeigen, ob die Investor Relations ihren eigenen Mark Zuckerberg hervorbringt.

LEONI im Aufwärtstrend

Bei der LEONI AG, einem weltweit tätigen Anbieter von Kabeln, Kabelsystemen sowie zugehörigen Dienstleistungen, geht es weiter aufwärts. Wir profitieren vom Wachstum in der Automobilindustrie und verbessern unsere Perspektiven auch in anderen Branchen. Die im MDAX börsennotierte LEONI-Gruppe verfügt über jahrzehntelange Erfahrung in der Kabeltechnologie und gehört zu den international führenden Unternehmen in diesem Bereich.

The Quality Connection

LEONI

LEONI AG · info@leoni.com · www.leoni.com

Institut für Medien- und
Kommunikationsmanagement



Universität St.Gallen

Elektronische Aktionärsplattformen

Nächste Stufe der digitalen IR?

DACH-Studie zu Vorteilen, Verbreitung und Einflüssen
auf den Einsatz elektronischer Aktionärsplattformen

IMPRESSUM

© =mcm*institute*

Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement

Universität St.Gallen

Blumenbergplatz 9

CH-9000 St. Gallen

www.mcm.unisg

Erschienen: 1. Auflage, Juni 2015

HIGHLIGHTS

- Mehr **Aktionärsdemokratie** wagen: Vielerorts setzt der Regulator derzeit auf eine stärkere Einbindung der Aktionäre, um eine gute Corporate Governance zu fördern. Entsprechend werden aktuell neue Lösungen für die Ansprache und Einbindung der Aktionäre über elektronische Plattformen entwickelt.
- **Elektronische Aktionärsplattformen** bieten einen geschlossenen Raum für den Austausch zwischen Emittenten und ihren Aktionären. In der Regel ist über die Plattform auch die Abstimmung an der HV/GV möglich. Die vorliegende Studie untersucht, welche Verbreitung elektronische Aktionärsplattformen finden und welche Vorteile sie bieten können.
- 39% der befragten Unternehmen bieten bereits ein **E-Voting** an, weitere 37% planen eine Einführung. Derzeit treffen E-Voting-Lösungen nur auf eine **verhaltene Resonanz** – in der Regel werden sie von weniger als 5% des Aktionariats genutzt.
- Gefragte **Funktionalitäten** elektronischer Aktionärsplattformen sind die Bereitstellung der HV/GV-Unterlagen, E-Voting (als Proxy Voting, elektronische briefliche Stimmabgabe oder Direct Voting), Push-Nachrichten an die Aktionäre, Rich Media-Angebote und die Auswertung des Nutzerverhaltens (Analytics).
- Zentrale **Vorteile** elektronischer Aktionärsplattformen im digitalen Portfolio der IR könnten laut den Befragten der Aufbau eines stehenden Kanals zu den Aktionären sein, die so gegebenen Möglichkeiten des Storytelling und Opinion Leading sowie letztlich die Erhöhung der Stimmbeteiligung an der HV/GV.
- Aktuell nutzen 12% der befragten Unternehmen eine elektronische Aktionärsplattform, weitere 17% bekunden ein erhöhtes, 35% ein mittleres **Interesse**. Die **Zahlungsbereitschaft** beträgt für 34% zwischen 1'000 und 5'000 EUR, für 38% zwischen 5'000 und 15'000 EUR pro Jahr. Der bekannteste **Anbieter** ist derzeit das Schweizer Unternehmen Sherpany.
- **Grosse Unternehmen** mit einem hohen **Streubesitz** sind besonders interessiert an elektronischen Aktionärsplattformen. Ein aktives **Shareholder Engagement** und eine Orientierung an **Privataktionären** fördern ebenfalls das Interesse, frühere Erfahrungen mit Proxy Fights senken es dagegen.
- Zusammenfassend können elektronische Aktionärsplattformen zu einer **exzellenten digitalen IR** beitragen, sie bieten vielversprechende Funktionalitäten – jedoch werden sie derzeit noch wenig genutzt und sind stark auf Privataktionäre ausgerichtet. Mit einer Verbreiterung der Nutzerbasis werden die Plattformen auch für Emittenten interessanter.

INHALTSVERZEICHNIS

I. EINFÜHRUNG: ONLINE-COMMUNITIES FÜR DIE IR	1
STÄRKEN VON ONLINE-COMMUNITIES	1
ERSTE GEHVERSUCHE	3
FRAGESTELLUNG	4
II. METHODE	5
III. DIGITALE INVESTOR RELATIONS	6
CORPORATE WEBSITE	6
WEITERE DIGITALE PLATTFORMEN	7
MONITORING	8
IV. ELEKTRONISCHE AKTIONÄRSPLATTFORMEN	10
FUNKTIONALITÄTEN.....	10
VORTEILE.....	12
BEKANNTE ANBIETER.....	14
INTERESSE AN EINSATZ.....	15
ZAHLUNGSBEREITSCHAFT	16
V. E-VOTING	17
VERBREITUNG	17
KÜNFTIGER EINSATZ	18
NUTZUNG.....	19
BEKANNTE ANBIETER.....	20
VI. TREIBER DER NUTZUNG	21
UNTERNEHMENSEIGENSCHAFTEN	21
EINFLUSSMODELL.....	25
VII. EMPFEHLUNGEN	28
BEST PRACTICES.....	28
MAPPING	29
ANHANG	32
DIE AUTOREN	33

I. EINFÜHRUNG: ONLINE-COMMUNITIES FÜR DIE IR

Digitale Medien bieten der Finanzkommunikation zahlreiche Vorteile – zu den bedeutendsten zählen etwa:

- eine fokussierte Ansprache interessierter Zielgruppe,
- die simultane Abdeckung verschiedener Informationsbedürfnisse,
- die hohe Geschwindigkeit der Online-Kommunikation,
- eine grosse Informationsbreite und -tiefe,
- und die Multimedialität digitaler Medien (Schriftdokumente, Präsentationen, Ton- und Videoaufnahmen).

Eine gut gepflegte IR-Website gehört daher selbstverständlich zum Handwerkszeug der Investor Relations. Sie entlastet das IR-Team, da zahlreiche Informationswünsche der Investoren, Privataktionäre, Analysten oder Journalisten hier „abgefangen“ werden können.

Dennoch ist der aktive Einsatz neuer Medien in der Finanzkommunikation keine Selbstverständlichkeit. Unter den Kommunikationsfunktionen des Unternehmens sind die Investor Relations beispielsweise die zurückhaltendste, wenn es um den Einsatz sozialer Medien geht. Blogs, soziale Netzwerke oder „Content Sharing“-Plattformen finden nur zögerlich ihren Weg in die IR-Praxis. Zögerlich – aber immerhin doch spürbar. Aufgrund der hohen Geschwindigkeit und überschaubaren Länge der hier verbreiteten Mitteilung hat sich etwa Twitter als populäres Kommunikationsmedium im Kapitalmarkt etabliert.

STÄRKEN VON ONLINE-COMMUNITIES

Woher stammt die Skepsis der Investor Relations gegenüber den so genannten „Mitmach-Medien“? Sind diese vielleicht nicht geeignet für die Finanzkommunikation? Um diese Frage beantworten zu können, gilt es zuerst weitere zu stellen – insbesondere: Was sind eigentlich die Besonderheiten und spezifischen Vorteile von sozialen Online-Plattformen?

Wie der Name suggeriert, haben die digitalen „Mitmach-Medien“ einen sozialen Charakter, da individuelle Nutzer hier persönliche Profile unterhalten und auf dieser Basis miteinander kommunizieren, also digitale Inhalte veröffentlichen und teilen. Der Grad der Interaktion unter den Teilnehmern ist dabei abhängig von den Funktionalitäten der Plattform.

Durch die Mitgliedschaft, Kommunikation und Vernetzung der Nutzer untereinander entstehen Gemeinschaften im Netz – Online-Communities, die eine eigene Kommunikationsdynamik aufweisen. Betrachtet man einige aktuelle Herausforderungen der Finanzkommunikation, wird deutlich, warum die Kommunikationsdynamik von Online-Gemeinschaften auch für die IR von Interesse sein könnten.

- **Aufmerksamkeitsökonomie:** In der tosenden Stimmenvielfalt, die nicht zuletzt durch die immer zahlreicheren Informationsplattformen im Netz befördert wird, ist es für Unternehmen immer schwieriger, Aufmerksamkeit bei ihren Zielgruppen zu gewinnen. Wie kann es Unternehmen also gelingen, zu ihren relevanten Zielgruppen durchzudringen? Wie können sie eine kohärente Story vermitteln? Als etablierter Bestandteil einer Gemeinschaft positioniert sich ein Kommunikator an den Schnittstellen der Kommunikationsflüsse zwischen den Mitgliedern. Es fällt ihm darum leichter, gezielt eigene Inhalte einzusteuern und so tatsächlich Wahrnehmung zu erfahren. Soziale Netzwerkanalysen zeigen, dass die Zentralität eines Akteurs wesentlich für das Erreichen eines breiten Publikums ist – und dies direkt, vermittelt durch möglichst wenige Intermediäre.
- **Aktivierung und Mobilisierung:** Die Corporate Governance ist ein, wenn nicht *das* zentrale Thema der Kapitalmarktkommunikation. Mit zunehmender öffentlicher Aufmerksamkeit für das Fehlverhalten einzelner Firmen steigt zugleich der politische Druck auf Kapitalgesellschaften, eine Kontrolle und Aufsicht durch die Aktionäre zu fördern und unterstützen. Paradoxerweise verliert die Teilnahme an Hauptversammlungen jedoch gleichzeitig beständig an Popularität. Zunehmend müssen sich Unternehmen ins Zeug legen, um eine nennenswerte Zahl interessierter Investoren zu einer Teilnahme zu bewegen – und so mögliche Störmanöver durch Minderheitsaktionäre zu erschweren. Wenn das Engagement in Online-Communities tatsächlich einen mobilisierenden Effekt ausübt, sollte dies von hoher Attraktivität für die betroffenen Unternehmen sein.
- **Effizienz:** Die Finanzkommunikation ist bereits die am stärksten regulierte Kommunikationsdisziplin des Unternehmens und der Umfang der Publikations- und Kommunikationspflichten nimmt in der Tendenz immer weiter zu. Wie können Unternehmen sicherstellen, dass die richtigen Informationen die richtigen Zielgruppen fristgerecht erreichen? In Online-Communities besteht ein direkter Draht zwischen den Mitgliedern. Sie stellen eine Art geschützten Raum dar, in dem die obligatorischen, und darüber hinaus weitere, freiwillige Informationen direkt an die Aktionäre übermittelt werden können. Diese können online die relevanten Daten ablegen und organisieren. Selbstverständlich wird dadurch die gleichberechtigte Information der

Öffentlichkeit nicht substituiert. Die Erfüllung der Publikationspflichten – und Vermeidung allfälliger Sanktionen in Folge möglicher Fehlritte – wird dennoch erleichtert.

- **Intelligence:** Online-Communities sind ein praktisches Instrument zur Verbreitung von Informationen, vor allem für gut positionierte oder vernetzte Akteure. Als „Mitmach-Medium“ sind sie aber nicht auf eine Ein-Wege-Kommunikation getrimmt. Im Gegenteil: Die Konversation unter den Mitgliedern bildet das Kapital der Gemeinschaft. Unternehmen müssen, ja sollten daher auch in Online-Communities nicht nur auf Senden eingestellt sein. Mindestens so wertvoll ist das Zuhören und Beobachten. In einer Online-Gemeinschaft hat ein Unternehmen Auge und Ohr direkt an der Konversation seiner Zielgruppe. Durch ein regelmässiges Monitoring, oder auch schlicht durch das gezielte Einholen eines Feedbacks in Form einer Frage oder Abstimmung, lassen sich frühzeitig Stimmungen – ob positive oder negative – erkennen. Kommunikative Reaktionen können eingeleitet werden, lange bevor sich ein Frustrationspegel aufbaut, der sich schliesslich im Rahmen der General- oder Hauptversammlung lautstark entlädt.

ERSTE GEHVERSUCHE

Immer mehr Anbieter erkennen die Attraktivität von Online-Communities auch für die Finanzkommunikation und bemühen sich, Lösungen für digitale Aktionärsplattformen zu entwickeln. Heutige Ansätze unterscheiden sich in der Breite unterstützter Funktionalitäten, insbesondere von Möglichkeiten der Interaktion auf der Plattform, sowie in der Offenheit des Angebots. Vor allem basierend auf letzterem Kriterium lassen sich drei Lösungsansätze definieren.

Unternehmen können zunächst *autonome Angebote* für ihre Finanzkommunikation nutzen. Hierzu zählen Communities, in denen Unternehmen zwar präsent sein können, etwa durch eigene Profile, Foren oder Werbung, die jedoch unabhängig von den Unternehmen angeboten werden und sich unmittelbar an die Aktionäre wenden. Beispiele sind soziale Netzwerke für Aktionäre, in denen diese sich Profile anlegen, untereinander vernetzen und zu diversen Themen rund um die Kapitalmärkte austauschen. Eine gewisse Bekanntheit hat etwa die amerikanische Plattform Stock Twits erreicht, auf der Twitter-ähnliche Nachrichten zu Investitionschancen verbreitet werden.

Ein anderer Ansatz ist, mehr oder minder *massgeschneiderte Lösungen* für den Unterhalt einer Shareholder-Online-Community zu nutzen, die einige Dienstleister, häufig Start-ups, anbieten. Der Vorteil solcher intermediären Angebote ist, dass zwar der Austausch zwischen dem Unternehmen und seinen Investoren im Vordergrund steht, jedoch gleichzeitig

mehrere Unternehmen jeweils mit einem geschützten Bereich auf der Plattform präsent sein können. Dies macht die Gesamtplattform nutzungstechnisch für die Aktionäre attraktiver.

Unternehmen, die nicht auf den Plattformen eines Drittanbieters eine Präsenz unterhalten wollen, können auch *eigenständige Lösungen* entwickeln und anbieten. In den USA unterhält etwa das ohnehin für seine Social-Media-Affinität bekannte Unternehmen Comcast eine eigene Shareholder-Community-Plattform. Im deutschsprachigen Raum gehörte Daimler zu den ersten Anbietern einer Online-Plattform für das eigene Aktionariat. Vorteil eines solchen proprietären Angebots ist dessen Autonomie und die unmittelbare Kontrolle des Unternehmens über das Angebot. Nachteilig wirken sich jedoch die Entwicklungs- und Unterhaltskosten aus, vor allem wenn die Aktionäre wiederholt zu einem Engagement auf der Plattform animiert werden müssen.

Innerhalb der beschriebenen drei Ansätze gibt es eine Vielfalt an Funktionalitäten, wie etwa die Möglichkeit zur Einrichtung und Gestaltung eines Nutzerprofils, Applikationen der Kommunikation zwischen den Community-Mitgliedern und dem Unternehmen sowie unter den Mitgliedern, synchrone und asynchrone Kommunikationsmittel, Abstimmungs- und Umfragemodule und vieles mehr. Vor allem im Falle intermediärer und proprietärer Angebote ist auch die Anbindung an elektronische Abstimmungen im Rahmen von Haupt-/Generalversammlungen (HV/GV) zumindest technisch ohne weiteres möglich und umsetzbar.

FRAGESTELLUNG

Die vorliegende Studie soll erkunden, welche Vorteile elektronische Aktionärsplattformen den Investor Relations tatsächlich bieten können und welche Treiber dazu führen, dass sich Unternehmen offen für den Einsatz von elektronischen Aktionärsplattformen zeigen. Darüber hinaus soll ein Status quo der heutigen Nutzung und Verbreitung solcher Plattformen erhoben werden.

Basierend auf diesen Ergebnissen werden erste Empfehlungen für eine Weiterentwicklung der digitalen Investor Relations abgeleitet.

II. METHODE

Mitte 2013 führte das Forschungsteam im deutschsprachigen Raum Experteninterviews zu den aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen der digitalen IR, den Eigenschaften und möglichen Vorteilen elektronischer Aktionärsplattformen durch. Befragt wurden dabei neun Emittenten, fünf Dienstleister im Bereich der Finanzkommunikation sowie vier Vertreter der Forschung und relevanter Verbände (s. Anhang). Basierend auf den Interviews wurde ein quantitativer Fragebogen entwickelt.

Im April 2014 wurden Vertreter von 400 kotierten Unternehmen per E-Mail zur Teilnahme an der Online-Umfrage eingeladen. Aus Deutschland wurden die im DAX, MDAX, SDAX und TecDAX gelisteten Unternehmen eingeladen, aus Österreich die ATX-Unternehmen und aus der Schweiz die im SPI/SMI gelisteten Unternehmen. Damit sind Schweizer Unternehmen in der Erhebungsgrundgesamtheit besonders stark vertreten – eine Wahl, die aufgrund der hohen thematischen Affinität des Schweizer Marktes getroffen wurde: Mit dem Erlass der Verordnung gegen übermäßige Vergütungen bei börsenkotierten Aktiengesellschaften (VegüV) Anfang 2015 obliegt es Schweizer Emittenten, elektronische Abstimmungsverfahren zu Generalversammlung anzubieten. Zahlreiche Schweizer Emittenten setzen sich daher aktuell mit den Funktionen und Vorteilen elektronischer Aktionärsplattformen auseinander. 134 IROs kamen der Einladung zur Teilnahme nach (Antwortquote 33%). Die Verteilung der Stichprobe auf die verschiedenen Indices entspricht der Erhebungsgrundgesamtheit (s. Abbildung 1).

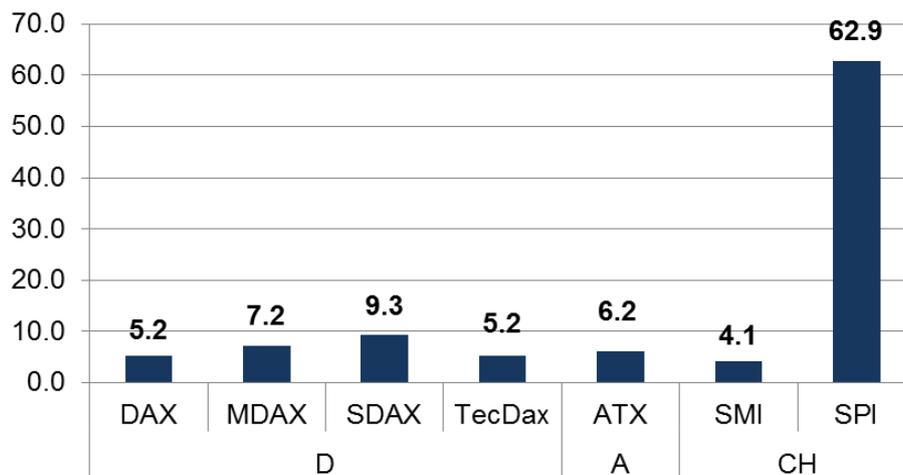


Abbildung 1: Stichprobe [%]

III. DIGITALE INVESTOR RELATIONS

Was ist der heutige Stand der digitalen Investor Relations? Wie wichtig ist die Website für die IR und welche weiteren Plattformen werden verbreitet eingesetzt? Diese Fragen wurden in einem ersten Teil der Untersuchung adressiert.

CORPORATE WEBSITE

Die Corporate Website gehört heute, neben persönlichen Interaktionen, zu den wichtigsten Instrumenten der IR.

«Also ich glaube, die [Website] ist absolut zentral neben dem direkten Kontakt, sprich Roadshow oder Telefon oder E-Mail. Weil da kann man als Gefäß eigentlich die Informationen, auch weiterführende Informationen, abrufen. Eine sauber und gut gestaltete Investor-Relations-Website, die ist, meiner Meinung nach ist die sehr viel wert.»

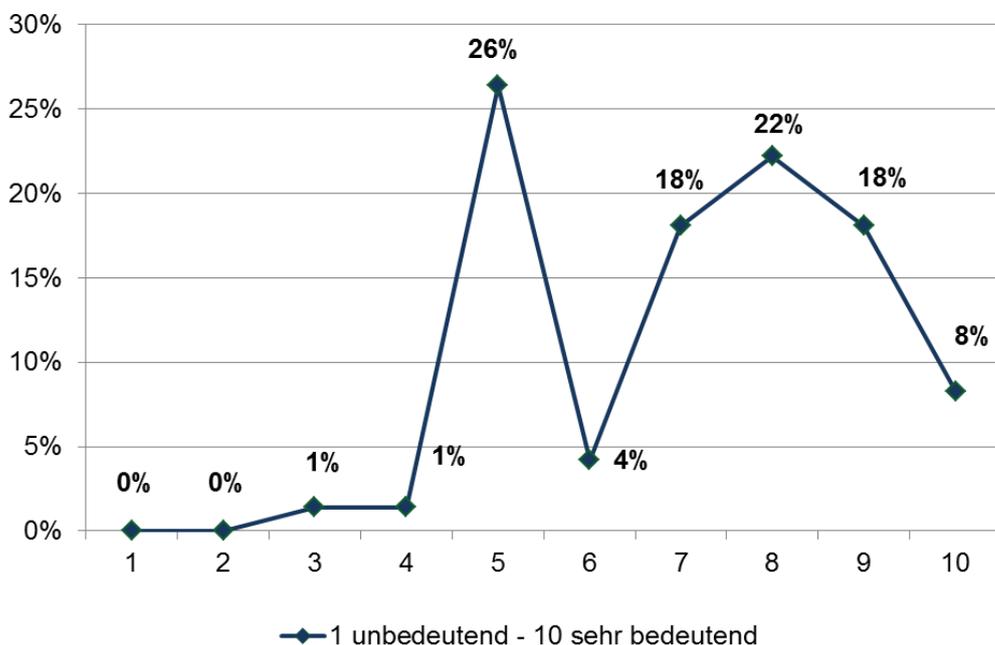


Abbildung 2: Bedeutung Website

«Die Corporate Website oder die IR-Website im Corporate-Bereich ist mittlerweile sozusagen der Hub, der Mittelpunkt, die Radnabe für alles, was passiert.»

Abbildung 2 zeigt, dass es in der Praxis zwei Einschätzungen der Bedeutung von Websites gibt – eine Gruppe (etwa 30%) spricht der Website nur eine mittlere Bedeutung zu, eine grössere Gruppe (etwa 66%) betrachtet die Bedeutung der Website als hoch oder sehr hoch.

WEITERE DIGITALE PLATTFORMEN

Welche weiteren Plattformen – neben der Website – spielen in der digitalen IR eine Rolle? Schon die Expertenbefragung zeigt, dass Soziale Medien in der IR eine untergeordnete Rolle spielen.

«Die Bedeutung sozialer Medien ist gering, sehr gering sogar. Vor zwei, drei Jahren war mal so eine Sau durch's Dorf getrieben worden in der Emittenten-Szene, dass man Facebook, Twitter etc. haben muss. Die Erfahrungen sind ja eher ernüchternd. Der Hype ist so ein bisschen vorbei.»

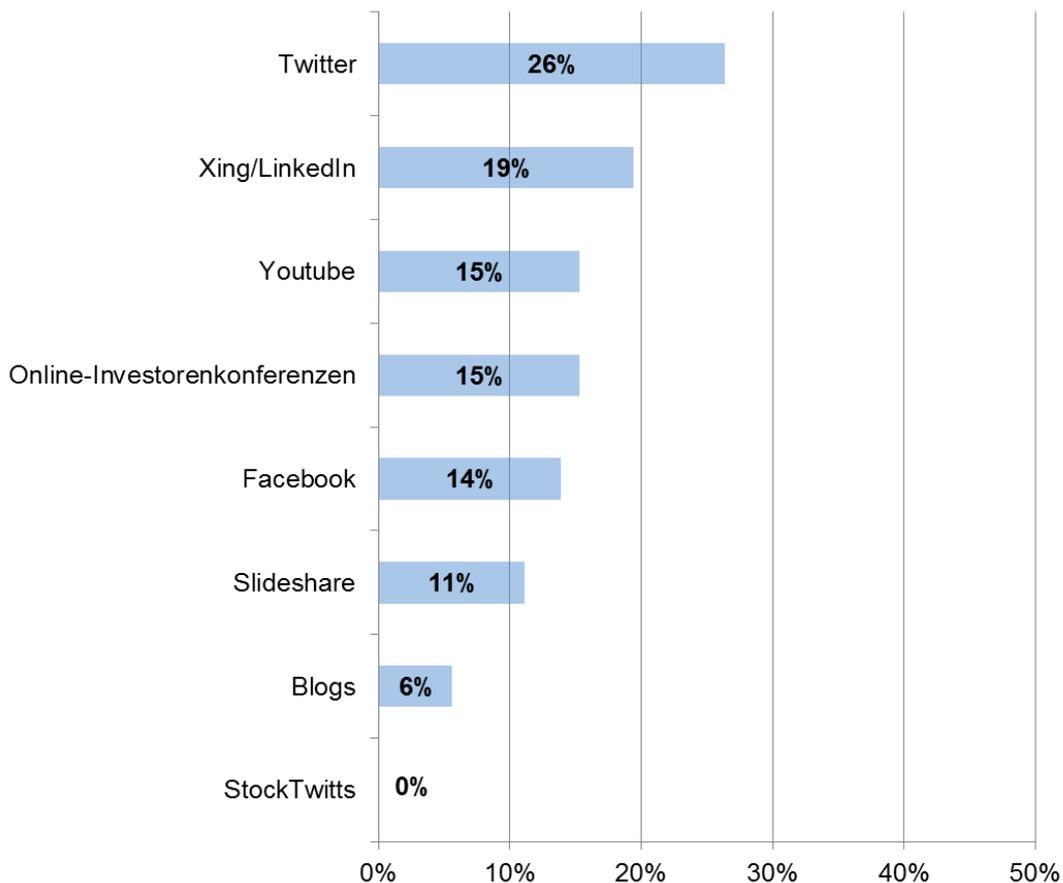


Abbildung 3: Nutzung digitale Plattformen

Vor allem der Kurznachrichtendienst Twitter findet jedoch bei einem Viertel der befragten Unternehmen Einsatz. Auch die beruflichen Netzwerke Xing und/oder LinkedIn erfreuen sich einer gewissen Popularität, etwa 15% der Befragten nutzen daneben auch Youtube oder Slideshare für die Verbreitung von IR-Inhalten.

«Und wir stellen fest, dass die klassische Wirtschaftspresse über eigene Webportale Themen und Anlässe liefern, die IR-Websites der Unternehmen liefern die Fakten dazu und die Social-Media-Kanäle liefern die Entscheidungshilfen.»

«Mit diesem Twitter-Account können wir direkt aus IR ohne Beteiligung der Presseabteilung unsere Perspektive reinfeeden, das ist aus unserer Sicht absolut ein Mehrwert. Und ist eben für die Newsticker kostenloser Content.»

Befragt nach dem Einsatzzweck der genannten Plattformen, werden vor allem vier Motive genannt:

- Marketing und Ansprache zusätzlicher Investoren,
- Zeitnahe, öffentliche Verbreitung von IR-Inhalten,
- Recruiting,
- Zusätzlicher Interaktionskanal/Dialog mit interessierten Kreisen.

MONITORING

Digitale Medien ermöglichen die Beobachtung von Kommunikationsnetzwerken. Sie erleichtern die Analyse der Zielgruppen-Reaktionen und das Einholen eines Stimmungsbildes über den üblichen Austausch der Investor Relations mit ihren Zielgruppen hinaus. Dies setzt jedoch voraus, dass die verfügbaren Netzwerke und Plattformen tatsächlich beobachtet und ausgewertet werden.

Findet in der IR-Praxis also ein regelmässiges Monitoring der digitalen Kanäle statt? Wie Abbildung 4 zeigt, ist dies nur bedingt der Fall – 51% geben an, ein Monitoring zu betreiben, 31% davon qualifizieren die Monitoring-Praxis jedoch als „unsystematisch“. Mit anderen Worten wird eher unregelmässig beobachtet, quantitative Analysen sind eine Ausnahme.

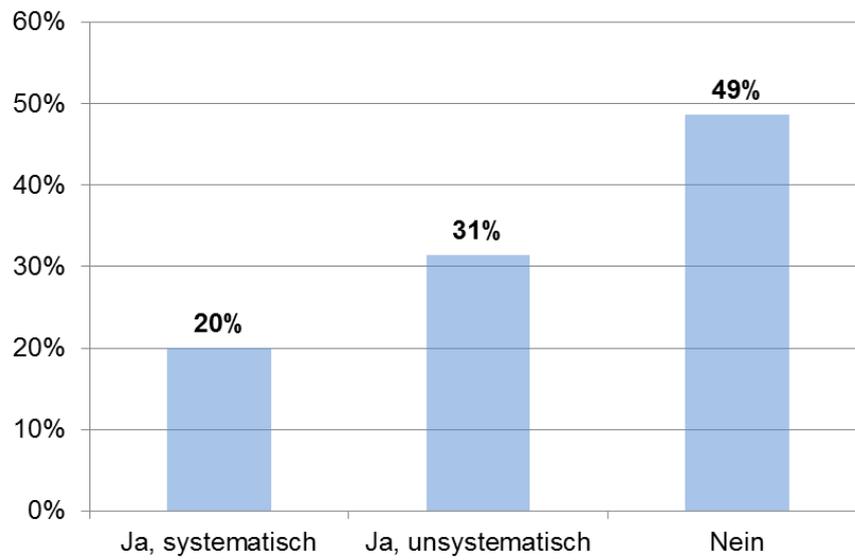


Abbildung 4: Monitoring

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass digitale Medien in der IR-Praxis eine grosse Rolle spielen, der Fokus liegt dabei jedoch klar auf der Corporate Website. Die digitalen Medien dienen vor allem der Verbreitung von Informationen, weniger der Interaktion.

IV. ELEKTRONISCHE AKTIONÄRSPLATTFORMEN

Welche Vorteile könnten vor dem Hintergrund der heutigen digitalen IR-Praxis elektronische Aktionärsplattformen bieten? Die Antwort auf diese Frage ist eng verbunden mit den Funktionalitäten, die eine solche Plattform anbieten kann.

FUNKTIONALITÄTEN

Die Teilnehmer wurden gefragt, wie wichtig verschiedene mögliche Funktionalitäten elektronischer Aktionärsplattformen für die IR-Praxis wären (s. Abbildung 1).

Deutlich wird dabei: Aktionärsplattformen dienen aus Sicht der Praxis vor allem der HV/GV-Kommunikation. Wichtige Funktionalitäten sind daher die Übermittlung der HV/GV-Unterlagen sowie das E-Voting – sei es als elektronische briefliche Stimmabgabe, als Proxy Voting oder sogar als Direct Voting.

«Wir arbeiten für die ganze GV-Organisation mit [Anbieter] zusammen. Also das Voting machen sie, sie machen uns die ganzen Einladungen, das ganze Handling der Anmeldungen und da macht es Sinn, dass wir da auch gleich auf ihre E-Voting-Plattform, das Ganze über ihre E-Voting-Plattform organisieren.»

Wert gelegt wird auch auf eine enge Anbindung der Plattform an die IR-Website. Gefragt sind Synergien, nicht Konkurrenz.

«(...) man kann es direkt auf die eigene Website einbinden.»

Von etwas geringerer Bedeutung, aber ebenfalls populäre Funktionalitäten beziehen sich auf die spezifischen Kommunikations- oder Interaktionsmöglichkeiten digitaler Medien: Push-Nachrichten an die Nutzer/Aktionäre, Einbindung unterschiedlicher Medienformate in den Kommunikationsfluss, Q&A oder Chat mit den Aktionären, um Rückfragen zu klären.

Eine Live-Übertragung oder gar die Durchführung einer virtuellen HV/GV ist bisher nur für etwa ein Viertel der Befragten von Interesse.

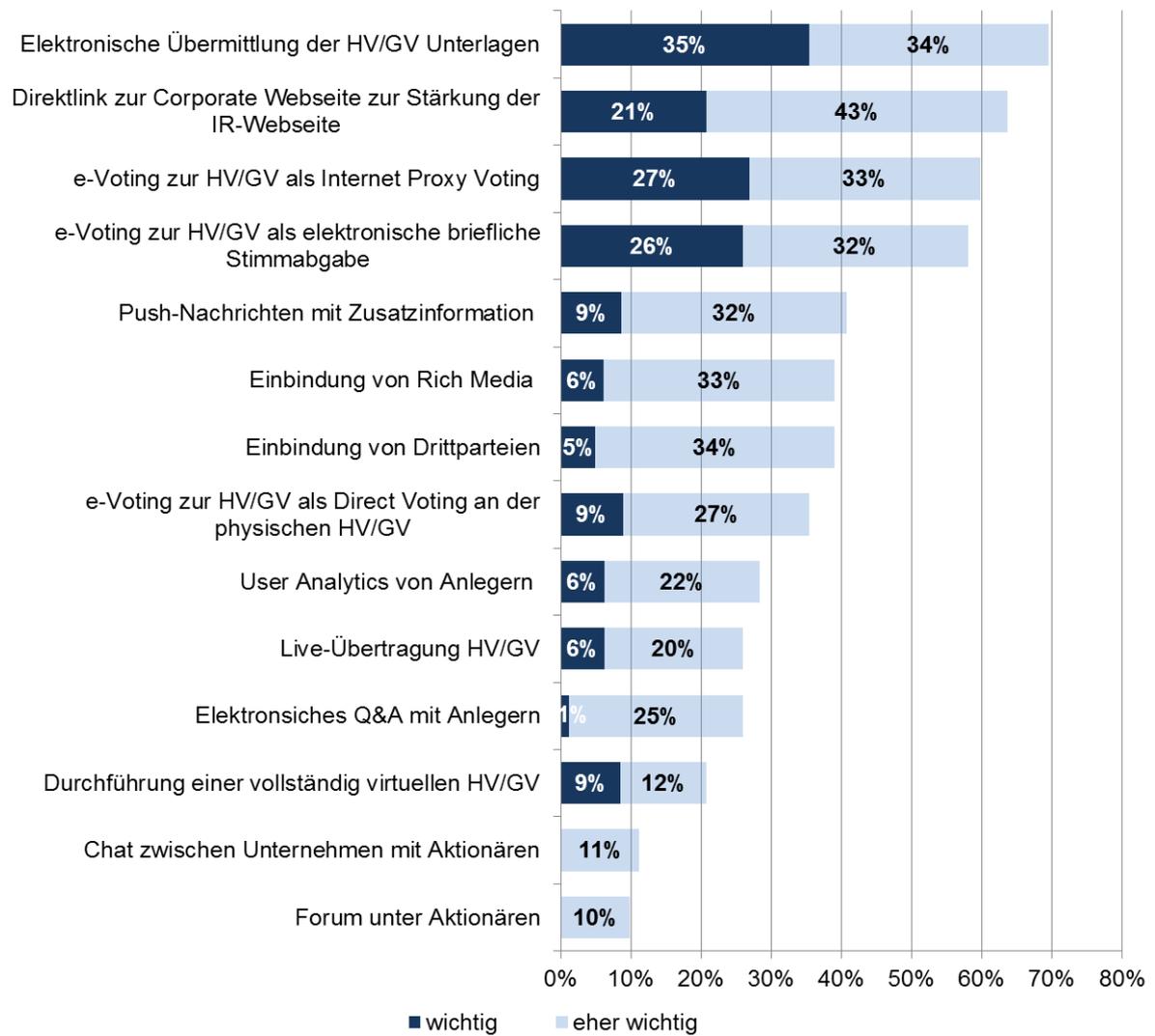


Abbildung 5: Bedeutung von Plattform-Funktionalitäten

Nachdem geklärt wurde, welche Funktionalitäten die Unternehmen von einer Aktionärsplattform erwarten, stellt sich die Frage, welche spezifischen Vorteile ein solches Instrument den IR bieten kann.

VORTEILE

Elektronische Aktionärsplattformen werden vor allem als Instrument der Einbindung und Aktivierung von Aktionären rund um die HV/GV betrachtet (s. Abbildung 6). Bedeutendster Vorteil ist demnach die Erhöhung der Stimmbeteiligung an der HV/GV und die Einbindung zusätzlicher Aktionäre.

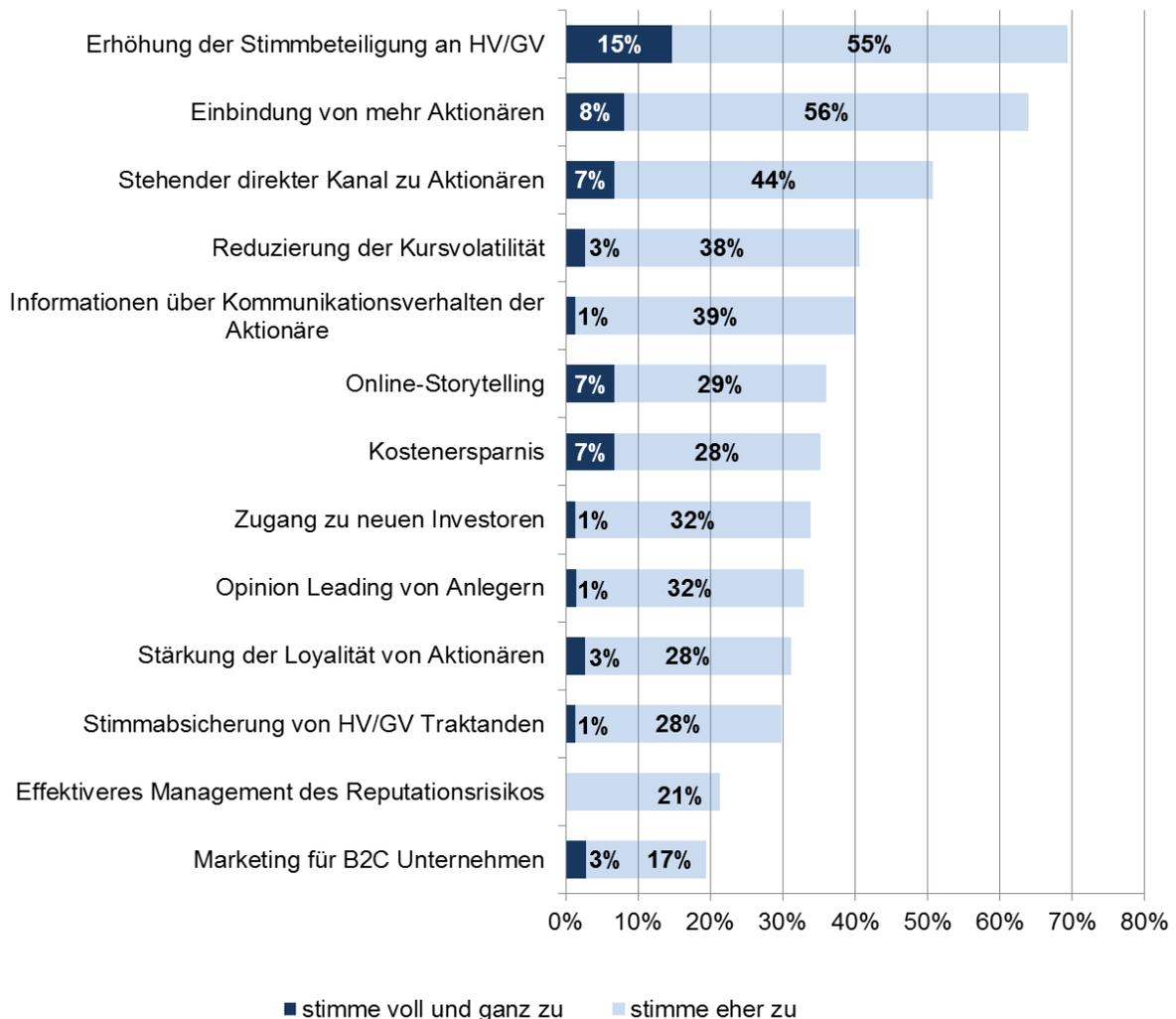


Abbildung 6: Vorteile von Aktionärsplattformen

Dabei werden elektronische Plattformen und die hier angebotenen Abstimmungsverfahren durchaus als Alternative zu physischen HV/GV-Präsenz betrachtet.

«Und ein Interesse von uns ist natürlich auch die Anzahl der Teilnehmer an der HV zu reduzieren. Wir sind ja in der Situation, dass wir über eine Millionen Aktionäre

haben. An der Hauptversammlung haben in der Vergangenheit 5000 Aktionäre teilgenommen. Ist für uns natürlich ein Kostenfaktor... und für den Aktionär ist es natürlich auch ein Kostenfaktor.»

«Die [E-Voting-Lösung] ist im Endeffekt auch der günstigere Weg. Also Firma X mit ihren hunderten von tausenden Aktionären, wenn dann auch nur ein Drittel davon online abstimmt, ist das eine Menge Porto, das man da spart.»

Über die Schaffung eines Zugangsweges hinaus erhoffen sich die Emittenten auch neue Möglichkeiten des Storytelling und Agenda Setting. Durch den stehenden Kanal zu den Aktionären können Themen gesetzt und Sorgen oder Vorbehalte proaktiv adressiert werden.

«Wenn man sich da ein bisschen schön präsentiert – und die Firmen haben ja auch die Möglichkeiten, sogar mit Videoclips einbinden und solche Sachen – dann könnte ich mir sehr gut vorstellen, dass das eine gute Sache wäre, gerade für Kleinaktionäre.»

«Ich kann mir vorstellen, dass als Folge dieses Messaging, diese Key Messages, dass man die doch wahrscheinlich über diese Kanäle relativ gut verteilen kann.»

In manchen Fällen wird der Einsatz einer elektronischen Plattform darüber hinaus als imagefördernde Marketingmassnahme betrachtet.

«Ich habe es zuerst als Marketing gesehen, dass wir als moderne Firma wahrgenommen werden, die fortschrittlich ist und den Aktionär einzubinden versucht.»

«Das wird entscheidend sein für eine Firma, wenn du dein Image gegen aussen prägen möchtest, dann musst du ja wahrscheinlich aktiv den Dialog suchen.»

Einige Teilnehmer erhoffen sich auch Informationen über die Interessen und Stimmungen der Aktionäre.

«(...) das ist ja der grosse Mythos, dass man gemeint hat, wenn man zu Namensaktien übergeht oder nur noch Namensaktien hat, dass man dann auch zu jeder Zeit weiss, wer die eigenen Aktionäre sind.»

Ein aktiver Austausch oder direkter Dialog mit den Aktionären wird jedoch durchaus auch kritisch gesehen.

«Vorteile all dieser Plattformen sind, dass sowohl die institutionellen als auch die nicht-institutionellen Investoren einen Raum haben, sich virtuell miteinander austauschen und sich dann quasi in Echtzeit über den Geschäftsstand der Anlageobjekte unmittelbar informieren und danach handeln können.»

«Aber die ganzen Chatrooms kriegen Sie ja kaum sauber auseinandersortiert, wer ist jetzt wirklich Aktionär, wer würde gerne Aktionär sein, wer war mal Aktionär, wer ist, wer macht da noch alles mit. Und wenn Sie einen Diskussionsbeitrag von vor drei Wochen haben, ja, ist der immer noch Aktionär? Was passiert mit dem, wenn der seine Aktien verkauft? Werden dann seine Beiträge gelöscht? Muss jemand, der da einen Beitrag schreibt, jedes Mal neu nachweisen, Aktionär zu sein?»

BEKANNTE ANBIETER

In der Frage nach bekannten Anbietern elektronischer Aktionärsplattformen spiegelt sich die hohe Anzahl Schweizer Teilnehmer an der Befragung – meistgenannt wird der Schweizer Anbieter Sherpany, gefolgt von ISS und Smartprimes.

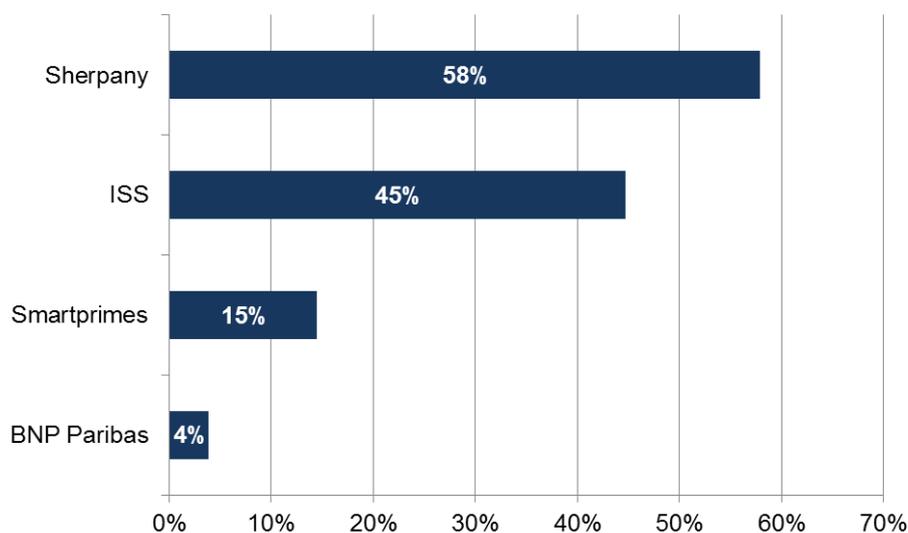


Abbildung 7: Bekannte Anbieter

INTERESSE AN EINSATZ

Wie hoch ist in der Praxis das Interesse an einem Einsatz elektronischer Plattformen? Hier zeigt sich einmal mehr das skeptisch-kalkulierende Verhältnis der IR zu neuen Medien. 12% der Befragten geben an, bereits heute eine solche Plattform einzusetzen, 17% äussern hohes oder erhöhtes Interesse, 35% mittleres Interesse (s. Abbildung 8).

Die Experteninterviews zeigten dabei, dass unter den möglichen Community-Lösungen solche Plattformen besonders positiv gesehen werden, die Zugang zu mehr als einem Unternehmen ermöglichen.

«Wenn ein Unternehmen eine Minimal-Lösung hat, da muss der Aktionär sich quasi für jedes Unternehmen wieder neu einloggen und so die Anmeldeprozeduren ausfüllen und so weiter. Und man kann sagen, für Unternehmen ist es natürlich umso attraktiver, je mehr Privatanleger auf so einer Plattform sind. Also es sollte ein sich selber verstärkender Effekt sein.»

«(...) also wenn ich jetzt beliebig Aktien kaufen könnte und ich die Informationen immer auf der Plattform finden würde, ich meine, dann wäre es spannend. Aber das wird ja die Frage sein, ob eine Plattform sich so in der Art durchsetzen kann.»

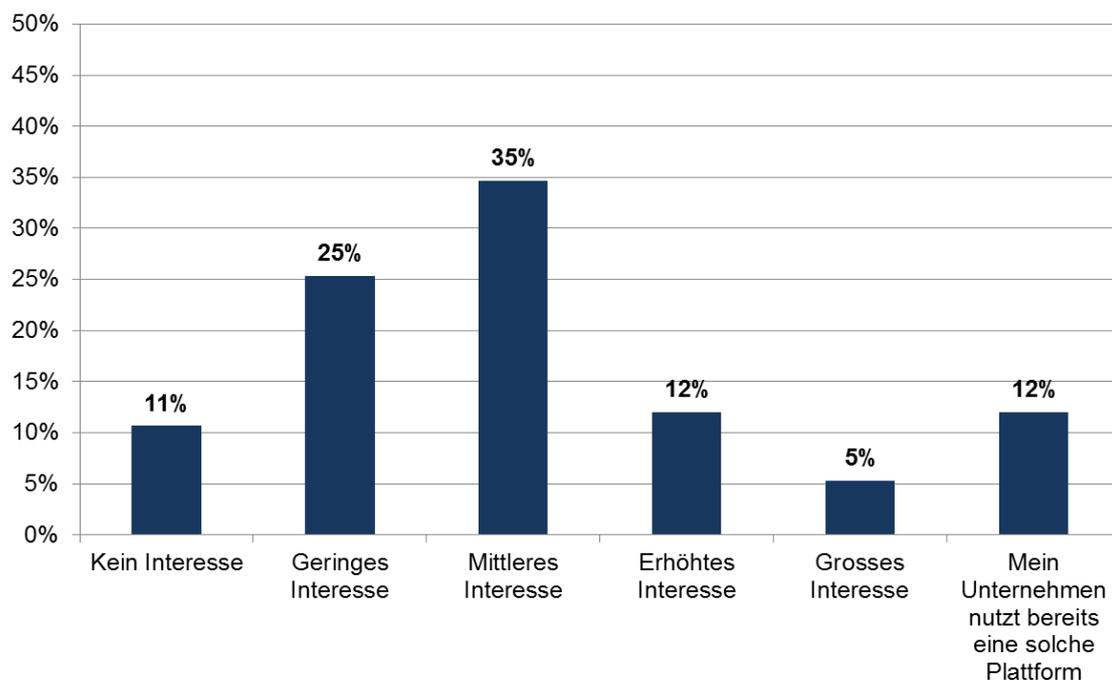


Abbildung 8: Interesse an Einsatz

ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

Verbunden mit dem Interesse an einer Plattform ist die Zahlungsbereitschaft. Wieviel dürfte eine elektronische Aktionärsplattform das Unternehmen jährlich kosten? 34% halten 1'000 bis 5'000 EUR für einen angemessenen Preis, weitere 38% akzeptieren auch 5'000 bis 15'000 EUR. Die Zahlungsbereitschaft steht dabei auch in einem positiven Zusammenhang mit der Grösse des Emittenten. Schon in den Experteninterviews deutet sich an, dass das Interesse an Privataktionären eng verbunden ist mit der Offenheit für elektronische Aktionärsplattformen. Je weniger die Kleinaktionäre im Fokus der IR stehen, desto geringer fällt demnach die Zahlungsbereitschaft aus.

«Wenn man mit den grossen Investoren redet, mit den Institutionellen, und deren Unterstützung gewonnen hat, dann reicht das ja eigentlich. So, und wenn man halt nicht einen sehr grossen Block von privaten Anlegern hat und die auch überzeugen muss, wird man wahrscheinlich diesen Aufwand nicht einfach so in Kauf nehmen. Ja, es ist dann einfach eine Frage, was das Ganze kostet.»

«Die Companies, in denen ich zuletzt war, hätten mir die 10'000 Euro nicht genehmigt nur für so ein E-Voting, weil die gesagt hätten: Wieso? Ich will eh nicht, dass die Privataktionäre da sind.»

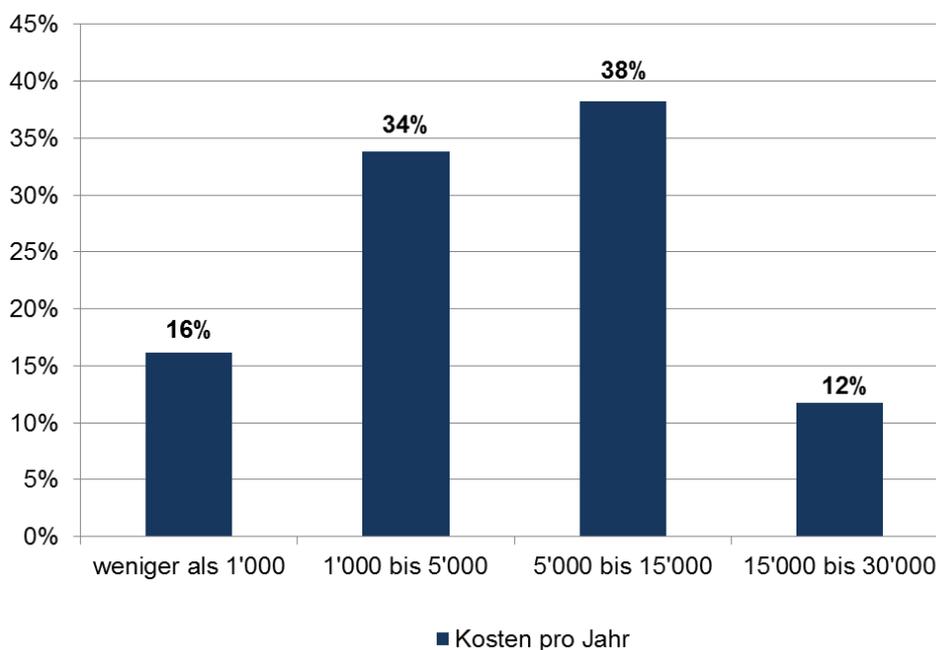


Abbildung 9: Zahlungsbereitschaft [EUR]

V. E-VOTING

Wenngleich elektronische Aktionärsplattformen aktuell vor allem in der Schweiz auf Interesse stossen, hat sich auch in Deutschland der so genannte HV-Internet-Dialog seit einigen Jahren etabliert. Hier werden zwar keine weiteren Plattform-Funktionalitäten angeboten, die Aktionäre können jedoch eine elektronische Abstimmung zur HV in Anspruch nehmen. Daher stellt sich auch die Frage: Wie weit verbreitet und wie stark genutzt ist im deutschsprachigen Raum aktuell das E-Voting?

VERBREITUNG

Die Studie zeigt, dass derzeit 39% der befragten Emittenten ein E-Voting anbieten (s. Abbildung 10).

«Also wir haben den bei uns so genannten Internet-Dialog, bei anderen Unternehmen ist das der HV-Service. Jeder nennt das anders, die Inhalte sind gleich, mit denen man einmal die Unterlagen per E-Mail zugesandt bekommen kann, sich in puncto E-Mailadresse und so weiter selbst administriert, die Eintrittskarte ausdrucken kann und konkrete Weisungen für die Abstimmung geben kann.»

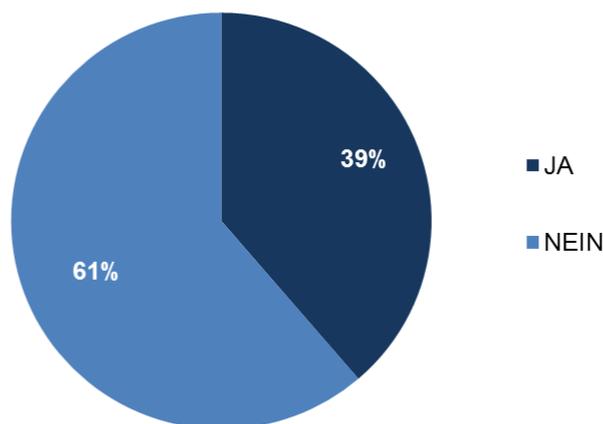


Abbildung 10: Verbreitung E-Voting

KÜNFTIGER EINSATZ

In der Tendenz nimmt der Einsatz elektronischer Abstimmungsverfahren zu, daher wurde auch nach künftigen Nutzungsabsichten gefragt. Immerhin 30% der Befragten, die aktuell noch kein E-Voting anbieten, geben an, eine Einführung bereits beschlossen zu haben. Weitere 29% gehen von einer künftigen Nutzung aus, ohne bereits eine konkrete Entscheidung getroffen zu haben.

Es ist davon auszugehen, dass sich dieser Trend zu E-Voting-Angeboten auch positiv auf den Einsatz elektronische Aktionärsplattformen auswirken wird.

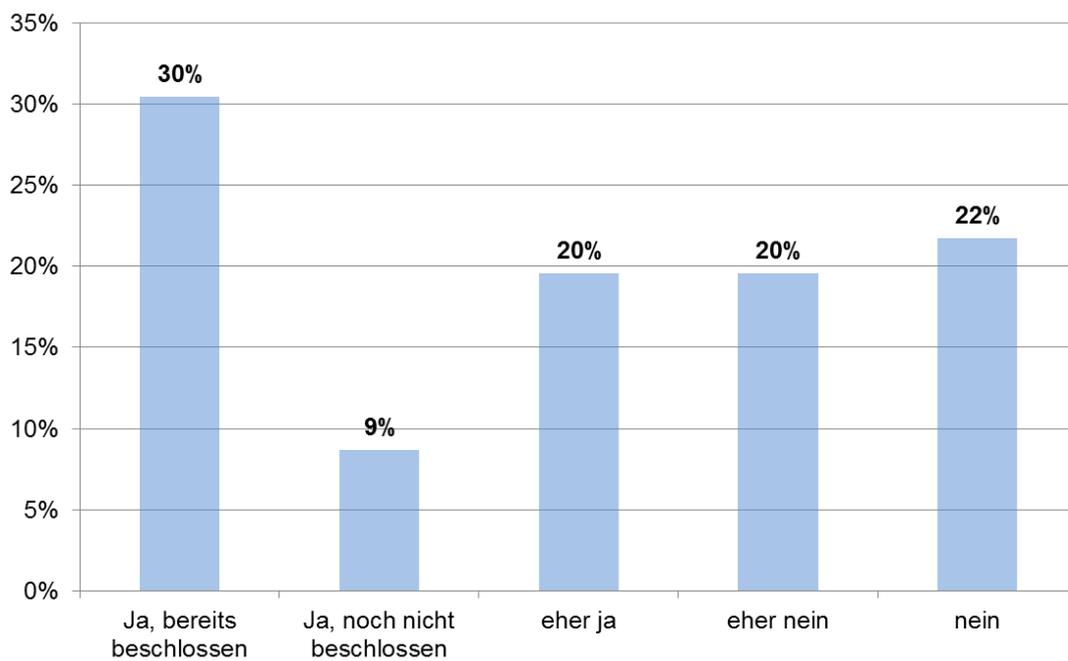


Abbildung 11: Angebotsabsichten E-Voting

NUTZUNG

Welche Erfahrung haben die Unternehmen bisher mit E-Voting-Angeboten gemacht? 76% der Befragten geben an, dass weniger als 5% der Aktionäre das E-Voting in Anspruch nehmen. Auch die Experten sehen den Nutzen solcher Verfahren daher kritisch.

«Aber ich meine, das wurde nur von Privaten wahrgenommen und wir haben bisher eine E-Mail-Registrierungsquote von, ich glaube, ungefähr zehn Prozent oder so. Das ist nicht wirklich viel. Und von den zehn Prozent, die per Mail registriert sind, sind noch mal weniger, die ihre E-Votes abgeben.»

«Mich überrascht es nicht, dass so wenige ihre Stimme online abgegeben haben. Ich glaube, das E-Voting muss sich jetzt erst mal durchsetzen. Nach ein, zwei, drei GVs, wenn sich die Aktionäre an dieses System gewöhnt haben, wird es sicher mehr geben.»

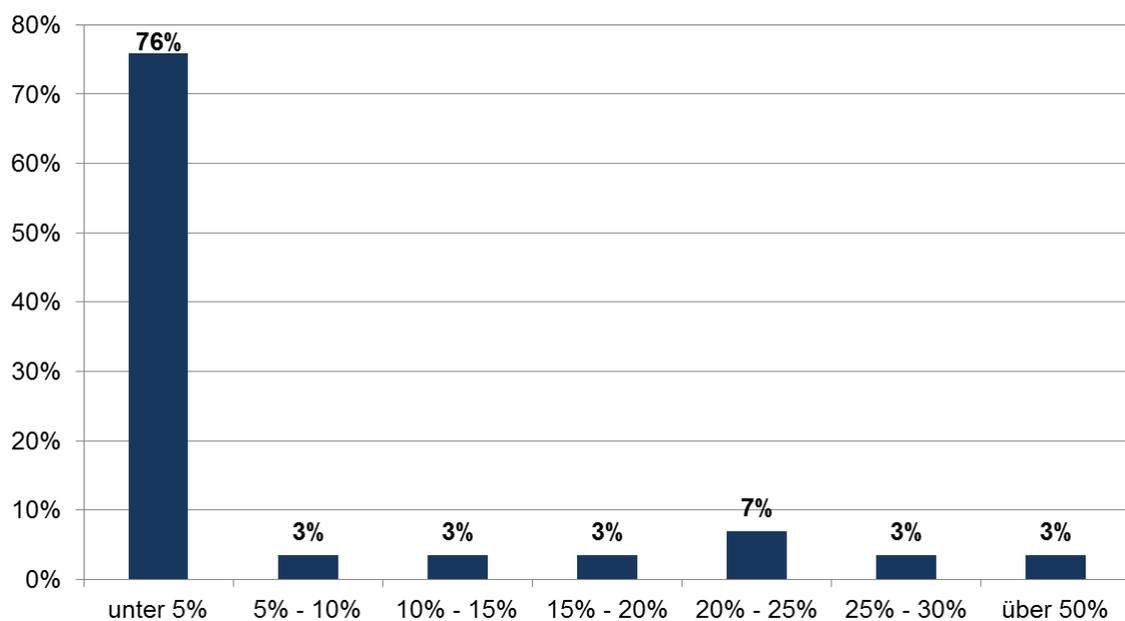


Abbildung 12: Nutzung E-Voting-Angebote

Umgekehrt liesse sich argumentieren, dass heutige E-Voting-Systeme tatsächlich den Aktionären keinen nennenswerten Vorteil bieten. Hier könnten elektronische Aktionärsplattformen für mehr Bewegung sorgen.

«Ob der Aktionär jetzt den PC oder den Mac anwirft und dann im Internet seine Weisung erteilt oder einfach seine Kreuze macht, unterschreibt und das in den nächsten Briefkasten steckt, da sieht der Nutzer wahrscheinlich jetzt nicht viele Vorteile.»

«Also der Gedanke, sozusagen mein eigenes Dashboard zu haben, mein eigenes Cockpit, wo ich mein Depot selber zusammenstelle und dann sozusagen die Streams der einzelnen Firmen verfolgen kann, und mir die selbst zusammenstellen kann, plus dann solche Dinge wie Tagesordnungspunkte oder auch Abstimmungsergebnisse im Nachhinein noch mal mitverfolgen kann, das finde ich eine gute Idee.»

BEKANNTE ANBIETER

Welche Anbieter von E-Voting-Lösungen sind heute besonders bekannt? Auch hier stehen aufgrund der Stichprobe Schweizer Anbieter an der Spitze. Das regulatorische Umfeld führt dazu, dass in der Schweiz derartige Lösungen besonders intensiv genutzt werden.

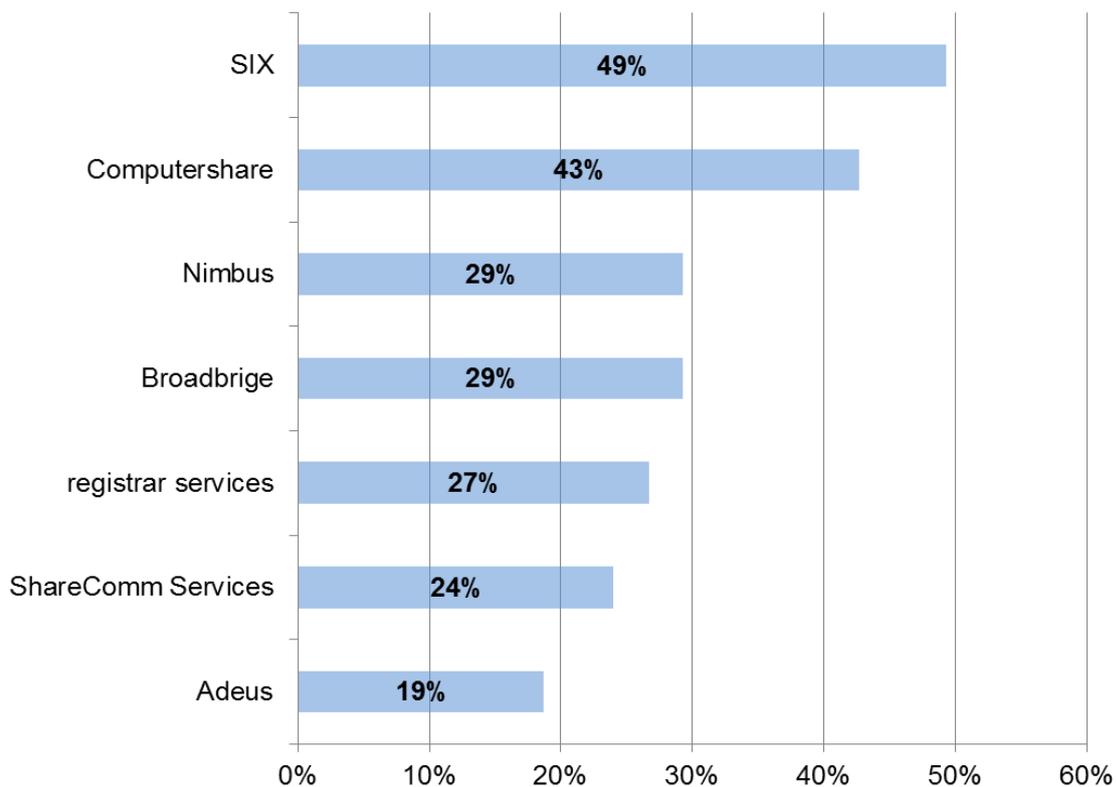


Abbildung 13: Bekannte Anbieter E-Voting

VI. TREIBER DER NUTZUNG

Zuletzt sollte die Studie erkunden, welche Unternehmenseigenschaften den Einsatz elektronischer Aktionärsplattformen wahrscheinlicher machen. Zu diesem Zweck wurde eine Reihe von Hypothesen aufgestellt und mittels einer multivariaten linearen Regressionsanalyse geprüft.

UNTERNEHMENSEIGENSCHAFTEN

Eine Hypothese besagt, dass solche Unternehmen besonders an elektronischen Aktionärsplattformen interessiert sein sollten, die in der Vergangenheit **von Proxy Fights betroffen** waren. Elektronische Aktionärsplattformen könnten hier eine Möglichkeit bieten, das Stimmungsbild der Aktionäre zu beobachten und Agenda Setting zu betreiben. Umfassende digitale Angebote könnten auch als Reputationspuffer wirken.

Abbildung 14 zeigt, dass 71% der Befragten in der Vergangenheit keine Erfahrungen mit Proxy Fights gesammelt haben, nur 1% der Unternehmen hatte sich sechsmal oder häufiger mit solchen Konflikten auseinanderzusetzen.

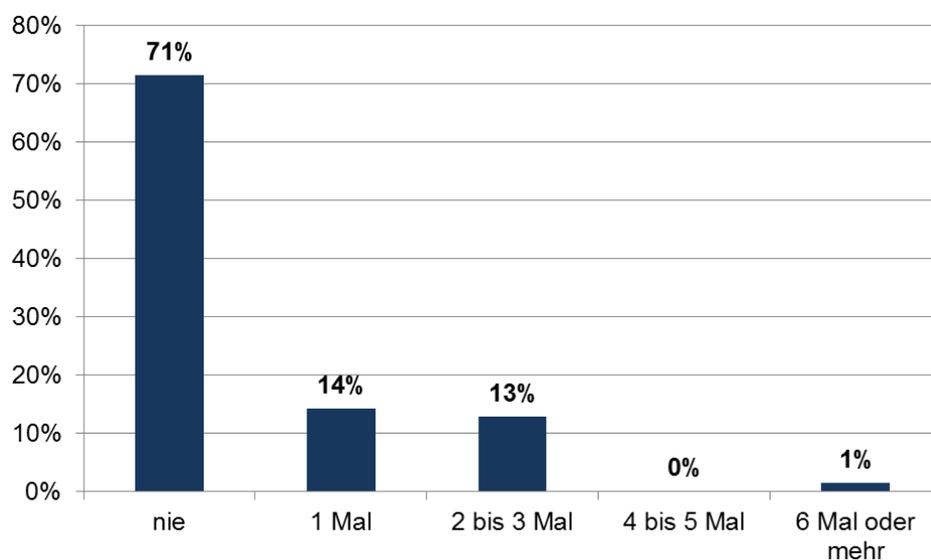


Abbildung 14: Erfahrung mit Proxy Fights

Eine weitere Hypothese bezog sich auf die Breite der **durch die IR abgedeckten Teilmärkte**. Eine elektronische Aktionärsplattform könnte es erleichtern, Aktionäre aus diversen

unterschiedlichen Teilmärkten einzubinden und mit Informationen zu versorgen. Abbildung 15 gibt Aufschluss über die Vielzahl der durch die IR-Abteilungen bedienten Teilmärkte.

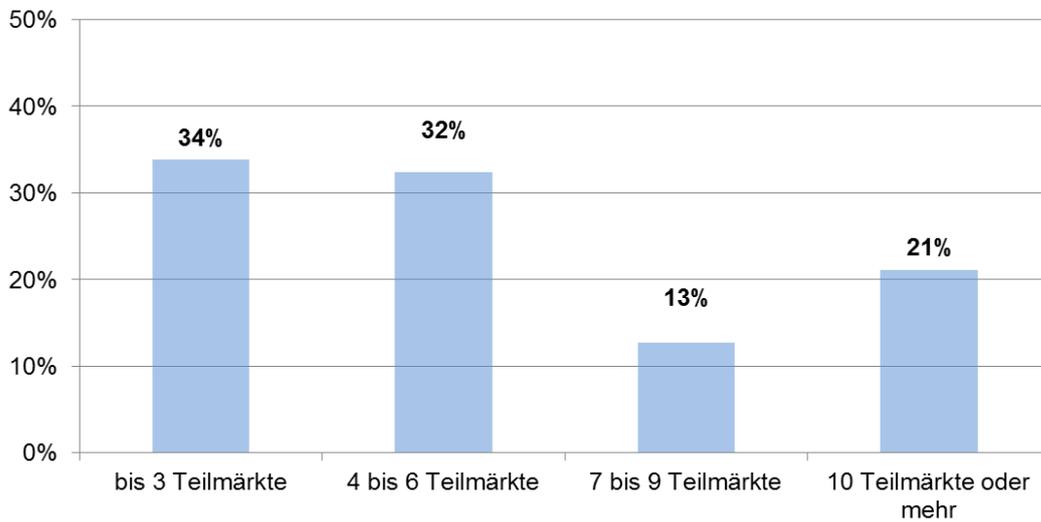


Abbildung 15: Geographische Teilmärkte

Ein weiterer Erklärungsfaktor kann der **Anteil der persönlich betreuten Aktionäre** eines Emittenten sein. Lässt sich ein Grossteil der Aktionäre persönlich durch die IR-Abteilung betreuen, sinkt die Notwendigkeit elektronischer Informations- oder Interaktionsangebote.

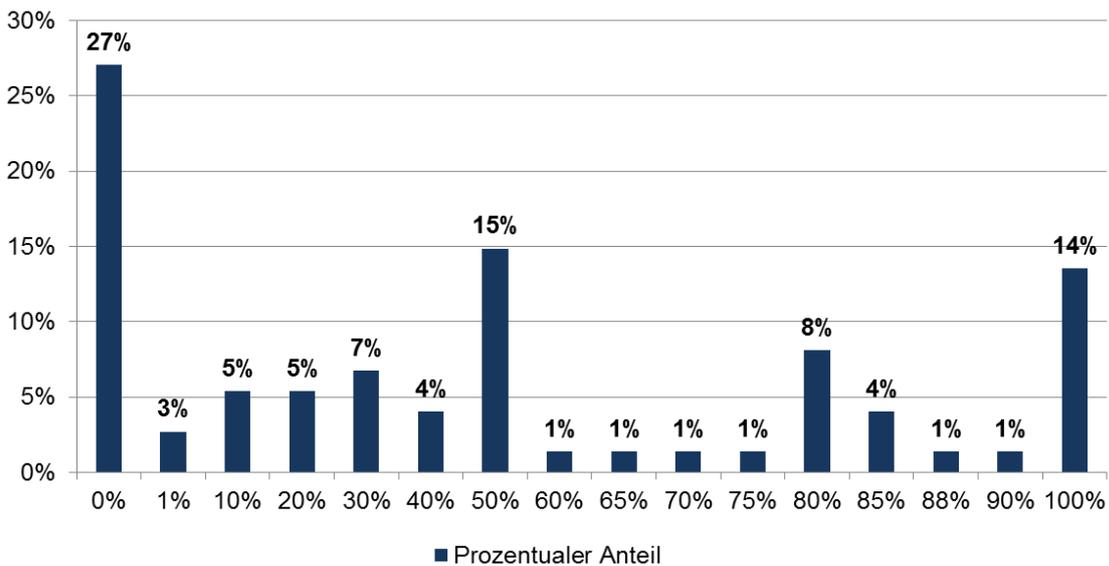


Abbildung 16: Anteil persönlich betreuter Investoren

«Die Kernzielgruppe hat halt unsere Telefonnummern. Sie rufen einfach an oder schreiben schnell eine E-Mail, die brauchen diese Form von Interaktion nicht.»

«(...) die Aktionäre, die wirklich interessiert sind und direkt involviert sind, die kommunizieren schon direkter und das sind die Grossaktionäre und die haben sowieso ihre Kontakte in die Unternehmen, die Analysten auch, da gibt es andere Kanäle.»

«Der Analyst, der eine Idee hat und die dann mit uns noch mal besprechen möchte, der möchte, die möchten ja auch keine Gruppen-Meetings. Die richtig guten Investoren, die möchten Einzel-Meetings haben, um auch wirklich ganz intensiv und detailliert ihre Fragen mit uns zu besprechen.»

Die Experteninterviews hatten deutlich gemacht, dass elektronische Aktionärsplattformen vor allem als Instrument der Einbindung von Privataktionären betrachtet werden. Je bedeutender der Emittent die Kleinaktionäre einschätzt, desto eher sollte er also Interesse an einer Plattform zeigen. Daher wurden die Teilnehmer der Umfrage auch nach ihrer Einschätzung der **Bedeutung von Privataktionären** befragt.

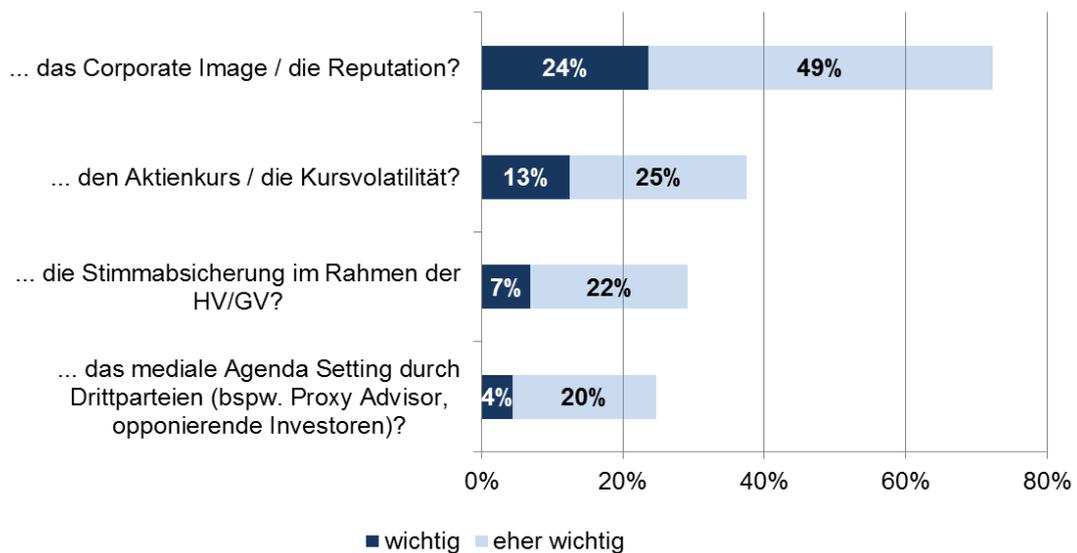


Abbildung 17: Bedeutung der Privataktionäre

«Und wir stellen auch fest, dass diese Kleinaktionäre in aller Regel mit dem Verwaltungsrat stimmen.»

«(...) aber die eigentlich im Prinzip nichts zu sagen haben. Die haben keinen Einfluss auf den Ausgang der Abstimmung.»

«Aber der Wille besteht, dass man den Privatanleger auch wieder anspricht, weil er einfach ein sehr treuer und sehr zuverlässiger Anleger ist, der eben nicht bei den geringsten Problemen abspringt und dann den Kurs bewegt. Im Gegenteil, er stabilisiert den Kurs.»

Eine weitere Hypothese zielt auf die IR-Kultur der Emittenten ab. Danach sind Unternehmen mehr oder weniger auf ein aktives „**Engagement**“ der Investoren ausgerichtet – manche Emittenten überlassen die Initiative lieber den Investoren, andere bemühen sich proaktiv um die Ansprache und Einbindung der Anteilseigner, nicht zuletzt im Umfeld der HV/GV.

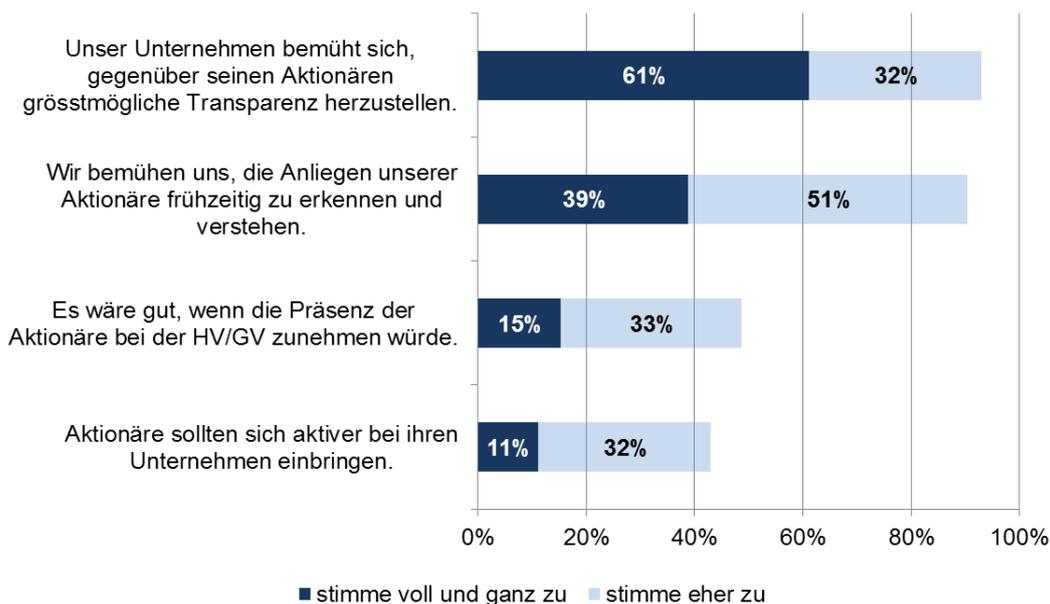


Abbildung 18: Shareholder Engagement

Über die so erhobenen möglichen Einflussfaktoren hinaus flossen eine Reihe weiterer Unternehmenseigenschaften in die Analyse ein. Der folgende Abschnitt stellt das vollständige Forschungsmodell vor.

EINFLUSSMODELL

Insgesamt wurden 11 mögliche Einflüsse auf die Akzeptanz elektronischer Aktionärsplattformen untersucht. Neben den bereits genannten Faktoren (Erfahrung mit Proxy Fights, Anzahl geographische Teilmärkte, Anteil persönlich betreuter Investoren, wahrgenommene Bedeutung der Privataktionäre und Neigung zu einem aktiven Shareholder Engagement) waren dies die Grösse des Unternehmens (nach Umsatz, Marktkapitalisierung und Anzahl Mitarbeiter), der Streubesitz des Kapitals, die Einschätzung der Bedeutung der Website als IR-Instrument (s. Abbildung 2) und die Nutzungsintensität weiterer digitaler Plattformen (s. Abbildung 3).

Abbildung 19 zeigt das Forschungsmodell. Die Akzeptanz elektronischer Aktionärsplattformen wurde gemessen als Interesse am Einsatz einer Plattform und als Zahlungsbereitschaft, wobei diese beiden Eigenschaften stark miteinander korrelieren.

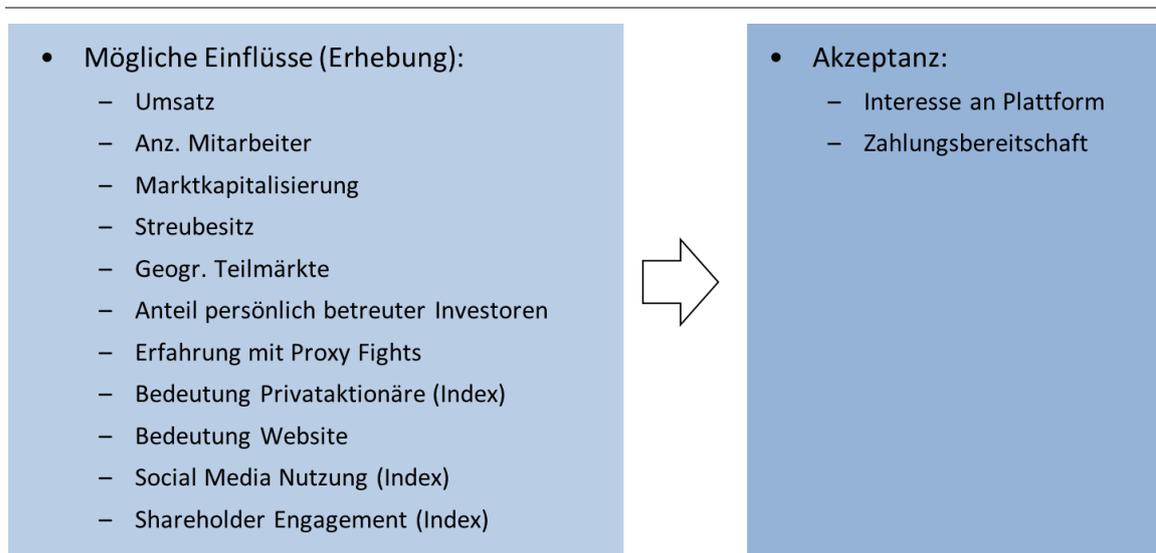


Abbildung 19: Forschungsmodell

Abbildung 20 zeigt das Ergebnis der multivariaten linearen Regressionsanalyse (gezeigt werden nur die statistisch signifikanten Einflüsse).

Den stärksten Einfluss auf die Akzeptanz hat der Streubesitz des Kapitals eines Emittenten. Dabei gilt: Je höher der **Streubesitz** desto grösser ist das Interesse an elektronischen Aktionärsplattformen.

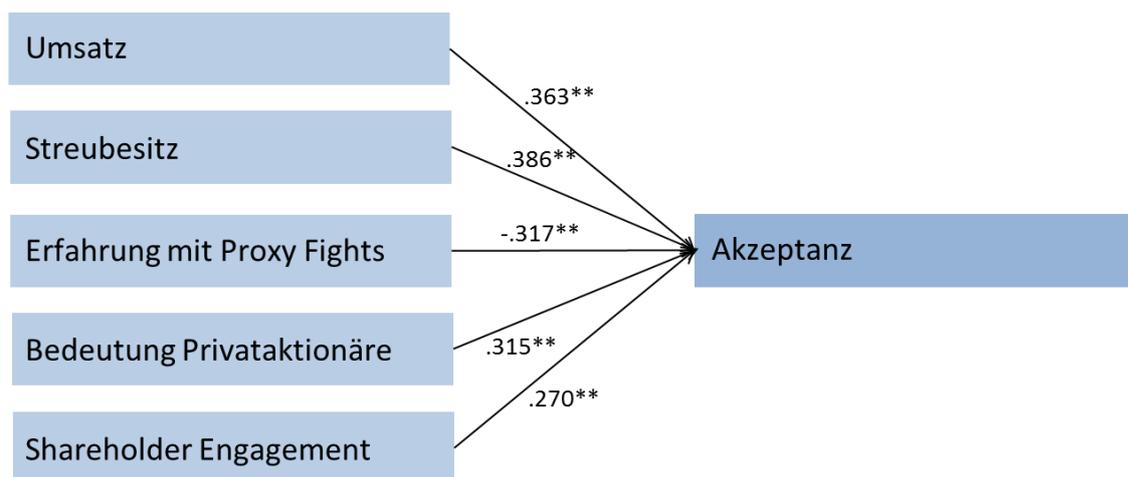
Passend dazu hat auch die **Einstellung gegenüber den Privataktionären** einen starken Einfluss – je wichtiger diese eingeschätzt werden, desto eher besteht Interesse an der elektroni-

schen Aktionärsplattform. Damit bestätigt sich, dass diese Plattformen vor allem als Kommunikationsangebot an die Privataktionäre wahrgenommen werden.

Auch die **Grösse des Unternehmens** beeinflusst die Einsatzbereitschaft. Je höher der Umsatz des Unternehmens, desto wahrscheinlicher wird ein Einsatz. Da Umsatz, Mitgliederzahl und Marktkapitalisierung sehr stark korrelieren, gilt diese Aussage auch für die andere Masse der Unternehmensgrösse.

Die **Erfahrung mit Proxy Fights** reduziert interessanterweise das Interesse an Aktionärsplattformen. Möglicherweise handelt es sich hierbei um einen Effekt der „verbrannten Finger“ – belastende Erfahrungen mit aufmüpfigen Investoren halten in der Folge möglicherweise von der Unterbreitung weiterer Interaktions- und Beteiligungsangebote ab.

Umgekehrt wirkt sich eine auf „**Shareholder Engagement**“ ausgerichtete IR-Kultur positiv auf das Interesse an elektronischen Aktionärsplattformen aus.



Standardisierte Koeffizienten; nur signifikante Effekte; ** $p < 0.05$; Indikator Akzeptanz=Zahlungsbereitschaft; $R^2=0.543$

Abbildung 20: Relevante Einflüsse

In zwei weiteren multivariaten linearen Regressionsanalysen wurde schliesslich ausgewertet, welche der abgefragten Plattform-Funktionalitäten die Zahlungsbereitschaft und das Interesse der Emittenten am Einsatz solcher Plattformen signifikant erhöhen. Einen besonders starken Einfluss auf die Akzeptanz haben demnach:

- E-Voting zur HV/GV als Direct Voting an der physischen HV/GV
- Einbindung von Rich Media (Audio, Video, HTML, Geschäftsbericht, etc.)

- Direktlink von der Plattform zur Corporate Website zur Stärkung der IR-Website.

Damit zeigt sich, dass die Funktionalitäten elektronischer Aktionärsplattformen tatsächlich über die Möglichkeiten des traditionellen HV-Internet-Dialogs hinausgehen um für Emittenten von Interesse zu sein. Eine Einbindung in die HV/GV als Direct Voting könnte dabei auch für institutionelle Investoren von Nutzen sein. Geschätzt wird ausserdem eine medial reichhaltigere Kommunikation, die sich besonders auch für das Storytelling eignet.

Von grosser Bedeutung ist schliesslich, dass die Aktionärsplattform eng mit der Corporate Website verzahnt wird, sich also in den digitalen Informationsfluss der IR einfügt.

Abschliessend wurde ebenfalls in zwei multivariaten linearen Regressionsanalysen ausgewertet, welche der abgefragten Plattform-Vorteile die Zahlungsbereitschaft und das Interesse der Befragten signifikant erhöhen. Vorteile, die das Interesse an elektronischen Aktionärsplattformen besonders stark erhöhen sind demnach:

- die Erhöhung der Stimmbeteiligung an HV/GV,
- das Opinion Leading von Anlegern,
- das Online-Storytelling,
- die Relativierung des Einflusses von Proxy Advisors.

Diese Ergebnisse passen zu den besonders einflussstarken Plattform-Funktionalitäten. Gewünscht ist also nicht allein die Abwicklung des E-Voting – hier bestehen bereits heute ausreichende Lösungen und damit kein starkes Differenzierungspotenzial für elektronische Aktionärsplattformen. In Online-Communities könnte vielmehr die Stimmung durch reichhaltige Kommunikationsangebote beeinflusst und eine überzeugende Equity Story im Vorfeld der HV/GV vermittelt werden. Dies soll einerseits dazu beitragen, dass der Einfluss von Proxy Advisors relativiert wird, der Einfluss der Unternehmen also umgekehrt steigt, und dass die Aktionäre tatsächlich an der HV/GV partizipieren.

Der Einfluss elektronischer Verfahren, die letztlich physische Abstimmungsprozess nur replizieren und mit einem ähnlichen Aufwand verbunden sind, können hier kaum einen Beitrag leisten. Eine benutzerfreundliche Plattform jedoch, die den Zugriff auf verschiedene Unternehmen erlaubt, und dabei ein reichhaltiges Informationsangebot und eine schnelle, direkte Beteiligung an Abstimmungen ermöglicht, könnten für die digitale IR der Zukunft eine attraktive Perspektive eröffnen.

VII. EMPFEHLUNGEN

Aus der Studie lassen sich einige Best Practices der digitalen IR vor dem Hintergrund der Möglichkeiten und Vorteile elektronischer Aktionärsplattformen ableiten. Diese können der Praxis als Grundlage einer Analyse und Selbstverortung dienen.

BEST PRACTICES

Best Practices lassen sich in vier Dimensionen digitaler IR beschreiben: Compliance, Shareholder Services, Shareholder Engagement und Operational Excellence (s. Abbildung 21):



Abbildung 21: Best Practices digitaler IR

- **Compliance:** Diese ist in der Finanzkommunikation ein Dauerbrenner. Gute IR ist daher immer auch eine IR, die rechtliche und regulatorische Vorgaben antizipiert und möglichst gewinnbringend umsetzt. Zunehmend beziehen sich Regularien auch auf digitale Kommunikationsangebote, etwa im Falle des E-Voting. Best Practice digitaler

IR ist es daher, Entwicklungen der regulatorischen Auflagen auch hinsichtlich der eingesetzten digitalen Plattformen und Funktionalitäten zu antizipieren und proaktiv in Investitionsentscheidungen zu berücksichtigen.

- **Shareholder Services:** Digitale IR ermöglicht das Angebot verschiedener Dienstleistungen an die Aktionäre. Ein aktuelles, umfassendes Angebot verfügbarer Daten auf einer nutzerfreundlich gestalteten, übersichtlichen Website gehört daher zweifellos zu den Best Practices der digitalen IR. Eine gut gepflegte IR Website kann auch ein Instrument des Storytelling sein, durch das Themen gesetzt und Botschaften platziert werden können. Rich Media können zur Überzeugungskraft des Storytelling ebenso beitragen wie zur Verdeutlichung angebotener Informationen.
- **Shareholder Engagement:** Gerade elektronische Plattformen bieten die Möglichkeit, den Aktionären einen Zugang zu Informationen und auch Entscheidungsprozessen zu erleichtern. Zugleich kann das Verhalten der Nutzer hier beobachtet und ausgewertet werden, etwa um Informationsbedürfnisse besser zu verstehen, aber auch um Stimmungslagen frühzeitig zu erkennen. Auf diese Weise kann das digitale Storytelling in Hinblick auf die proaktive Adressierung möglicher Fragen oder Sorgen optimiert werden.
- **Operational Excellence:** Exzellente digitale IR erfordert entsprechende interne Prozesse und Strukturen. Hierzu gehört eine klare Governance und Schnittstellenoptimierung der eingesetzten Plattformen, die Kosteneffizienz durch Nutzung von Synergien und Vermeidung von Redundanzen. Die eingesetzten Plattformen haben je einen spezifischen Charakter, eine spezifische Funktion, woraus sich ein gestaffelter Informationsfluss und eine klare Nutzerführung ableiten lassen. Dateien (etwa Rich Media-Angebote) lassen sich dabei durchaus mehrfach einsetzen. Die Definition von „Channel Owners“ und „Content Owners“ im Team kann zur Optimierung des Agenda Setting und Storytelling beitragen.

MAPPING

Wo steht das eigene Unternehmen in der Entwicklung exzellenter digitaler IR? Abbildung 22 zeigt für die beschriebenen vier Dimensionen jeweils unterschiedliche Ausprägungen. Jedes Unternehmen kann sich so zwischen den Polen möglicher Ausprägungen verorten und dadurch ein Mapping vornehmen, das den Status quo ebenso zeigt, wie einen angestrebten Idealzustand.

Das Mapping kann so als Orientierung für eine künftige Optimierung digitaler IR vor dem Hintergrund der neuen Funktionalitäten und spezifischen Vorteile elektronischer Aktionärsplattformen bieten.

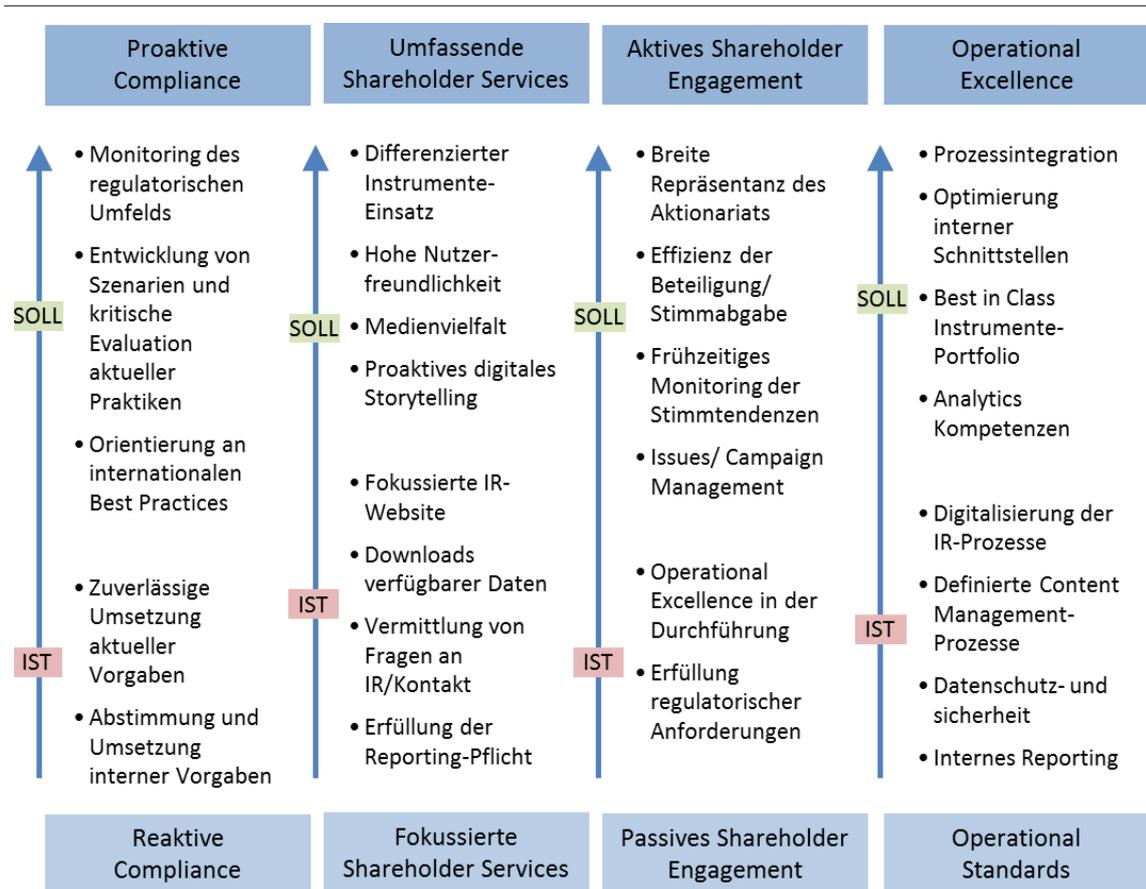


Abbildung 22: Mapping exzellente digitale IR

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Stichprobe [%]	5
Abbildung 2: Bedeutung Website	6
Abbildung 3: Nutzung digitale Plattformen	7
Abbildung 4: Monitoring.....	9
Abbildung 5: Bedeutung von Plattform-Funktionalitäten	11
Abbildung 6: Vorteile von Aktionärsplattformen	12
Abbildung 7: Bekannte Anbieter.....	14
Abbildung 8: Interesse an Einsatz	15
Abbildung 9: Zahlungsbereitschaft [EUR]	16
Abbildung 10: Verbreitung E-Voting	17
Abbildung 11: Angebotsabsichten E-Voting	18
Abbildung 12: Nutzung E-Voting-Angebote.....	19
Abbildung 13: Bekannte Anbieter E-Voting.....	20
Abbildung 14: Erfahrung mit Proxy Fights	21
Abbildung 15: Geographische Teilmärkte	22
Abbildung 16: Anteil persönlich betreuter Investoren	22
Abbildung 17: Bedeutung der Privataktionäre	23
Abbildung 18: Shareholder Engagement.....	24
Abbildung 19: Forschungsmodell	25
Abbildung 20: Relevante Einflüsse.....	26
Abbildung 21: Best Practices digitaler IR	28
Abbildung 22: Mapping exzellente digitale IR	30

ANHANG

Das Forschungsteam bedankt sich herzlich bei den folgenden Experten für Ihre Bereitschaft zur Teilnahme an einem Interview:

- Thomas Balmer, Partner, Dynamics Group AG
- Kay Bommer, Geschäftsführer, DIRK e.V.
- Michael Gerber, Head IR, Holcim AG, Vorstand IR Club (CH)
- Christoph Greitemann, IRO, Deutsche Telekom AG
- Thorsten Greiten, Geschäftsführer, NetFederation GmbH
- Holger Henss, Head Corporate Treasury, Georg Fischer AG
- Claus Dieter Hoffmann, VRP, EnBW AG
- Daniel Keller, Head Production Services, Swiss Re AG
- Stefan Kern, Head CC, AFG AG
- Patrick Kiss, Head IR, Deutsche EuroShop AG, Gründer/Head IR Club (D)
- Kurt Ledermann, CFO, Schaffner AG
- Franz-Josef Leven, Stv. Geschäftsführer, Deutsches Aktieninstitut e.V.
- Petra Nix, geschäftsführende Partnerin, PETRANIX Corporate and Financial Communications AG
- Andreas Posavac, Director, IPREO
- Reto Schneider, Co-Founder, Center for Corporate Reporting
- Olaf Streuer, Professor, Fachhochschule Westküste
- Marc Tüngler, Hauptgeschäftsführer, Deutsche Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz e.V.
- Andrea Wentscher, IRO, BASF AG

DIE AUTOREN



Prof. Dr. Christian P. Hoffmann

MCM - Institute for Media and
Communications Management

University of St.Gallen

Blumenbergplatz 9

CH-9000 St.Gallen

Tel.: +41 (0)71 224 30 24

Fax: +41 (0)71 224 34 54

www.mcm.unisg.ch

e-Mail: christian.hoffmann@unisg.ch



Lea Aeschlimann

MCM - Institute for Media and
Communications Management

University of St.Gallen

Blumenbergplatz 9

CH-9000 St.Gallen

www.mcm.unisg.ch

e-Mail: leasophie.aeschlimann@unisg.ch

Institut für Medien- und
Kommunikationsmanagement



Universität St.Gallen



Aktionärsplattform statt HV-Internetdialog? Vor- und Nachteile

Prof. Dr. Christian P. Hoffmann
Institut für Medien und Kommunikationsmanagement
Universität St. Gallen
24. Mai 2015





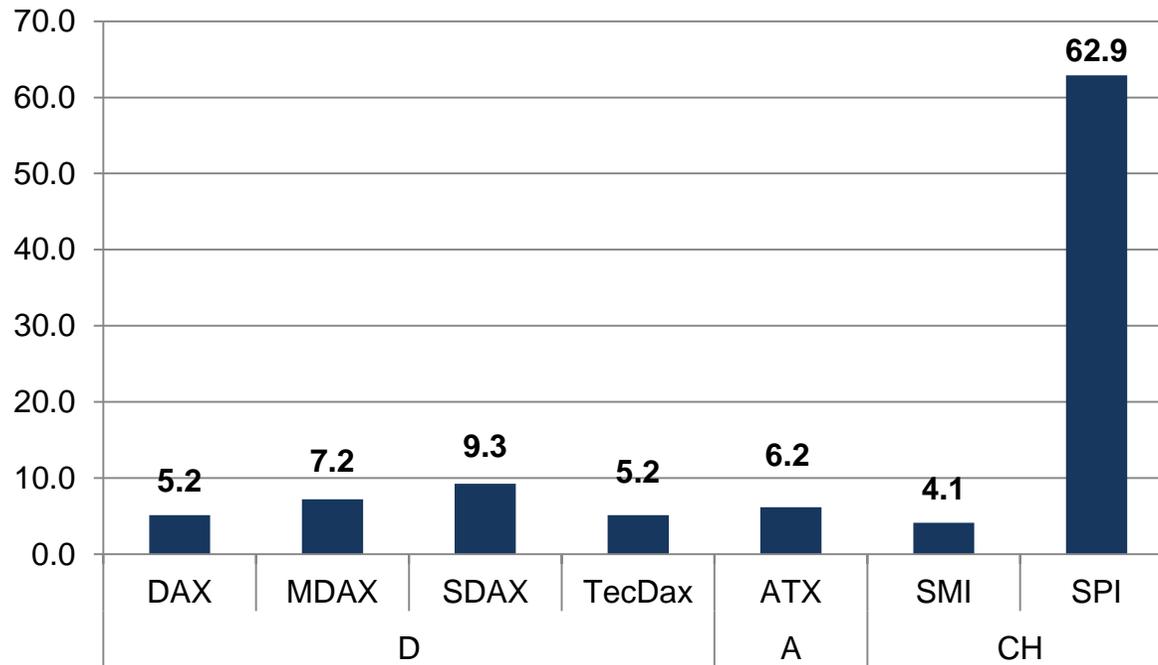


Datengrundlage

- **Experteninterviews:** 9 Emittenten, 5 Dienstleister, 4 Verbände & Forschung
- **Zeitraum:** August 2013
- **Quantitative Befragung:** 400 Unternehmen angefragt (DAX, MDAX, SDAX, TecDAX, ATX, SPI/SMI), 134 Teilnehmer (Quote 33%)
- **Zeitraum:** April 2014



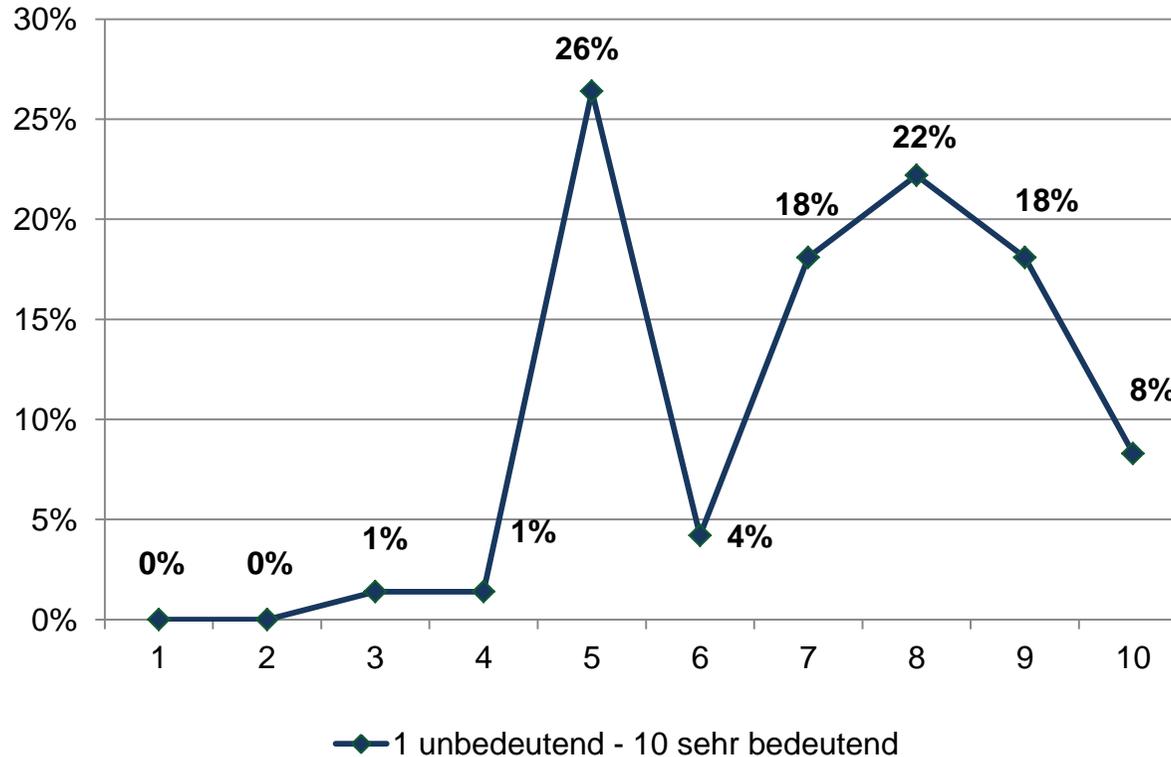
Stichprobe [%]



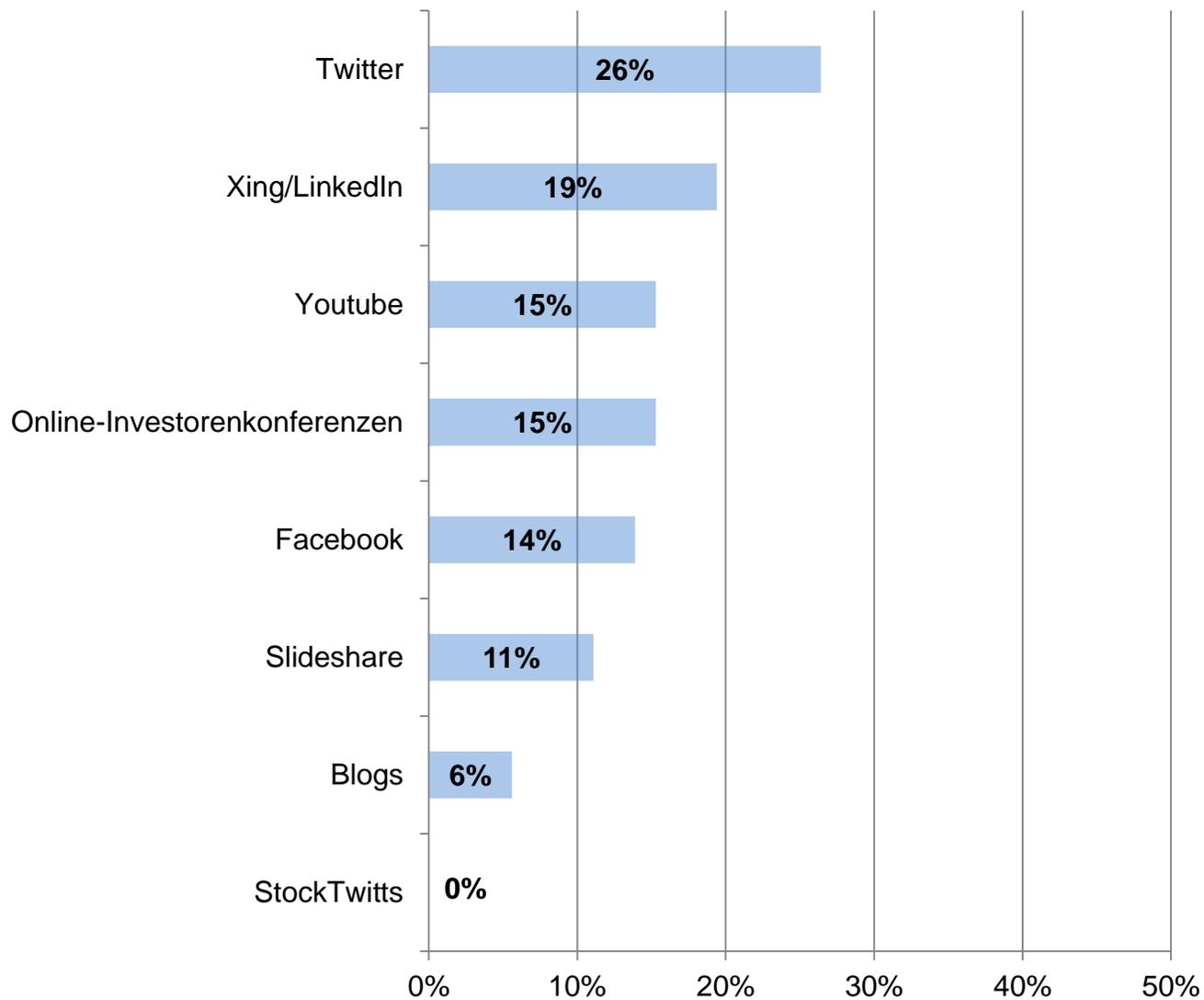


Einsatz neuer Medien

Bedeutung der Corporate Website für die IR



Einsatz von Social Media für die IR-Arbeit



Einsatzzweck von Social Media

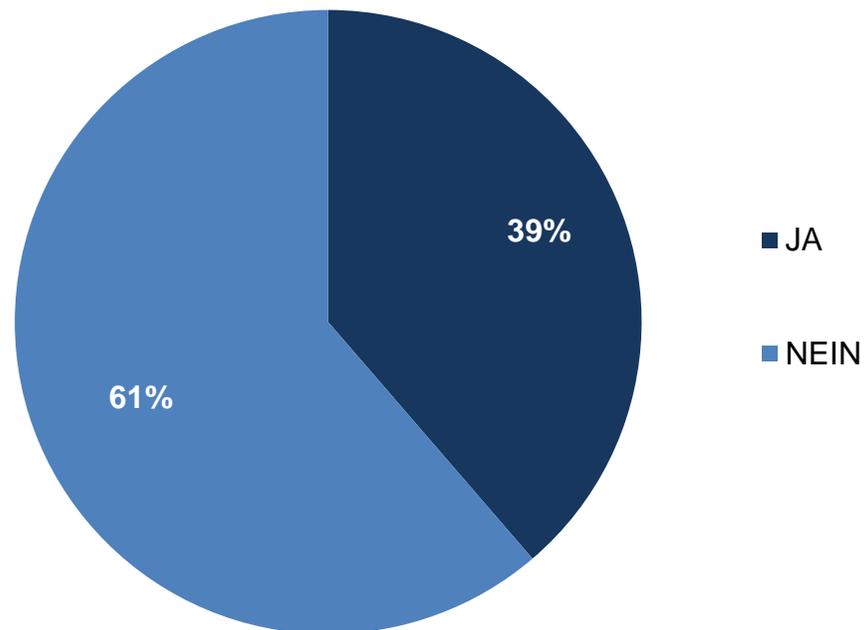
- Marketing und Ansprache zusätzlicher Investoren,
- Zeitnahe, öffentliche Verbreitung von IR-Inhalten,
- Recruiting,
- Zusätzlicher Interaktionskanal/Dialog mit interessierten Kreisen.



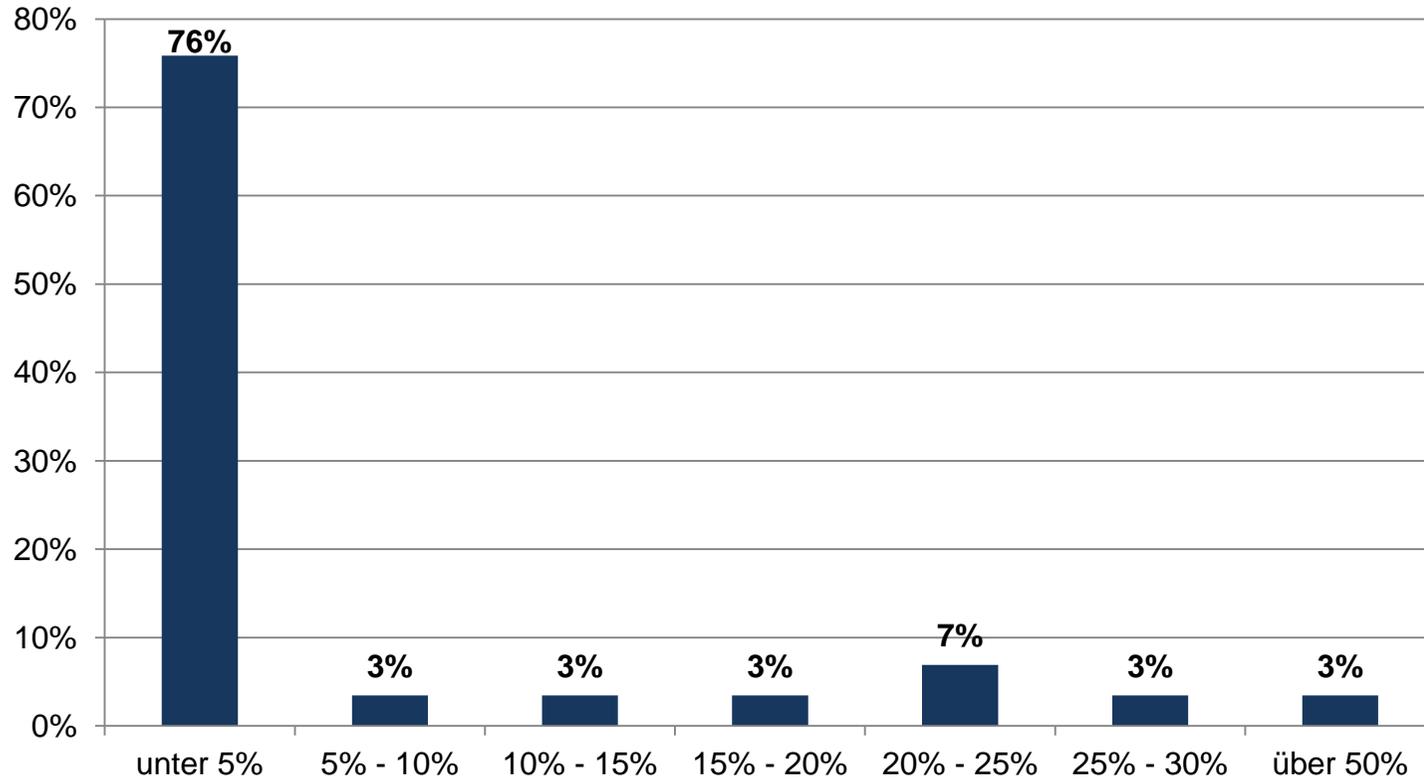
E-Voting

The graphic features the text 'E-Voting' in white, bold font, centered within a dark red speech bubble. This bubble is overlaid on a larger, semi-transparent dark red speech bubble. In the background, there are two more red speech bubbles, one above and one below the central ones, each containing a large white checkmark. The entire graphic is set against a horizontal grey bar that spans the width of the slide.

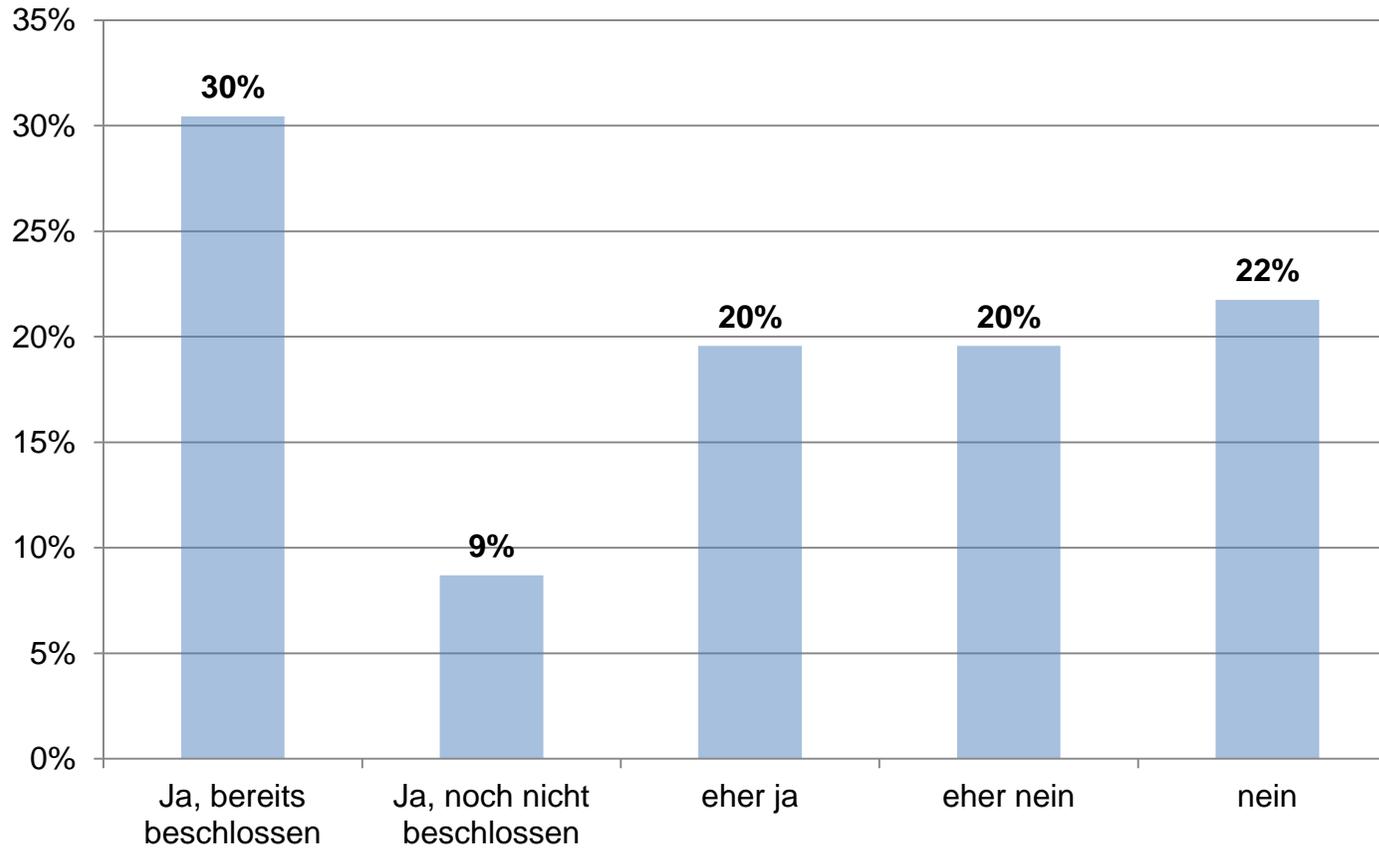
Angebot eines E-Voting



Nutzung E-Voting-Angebot



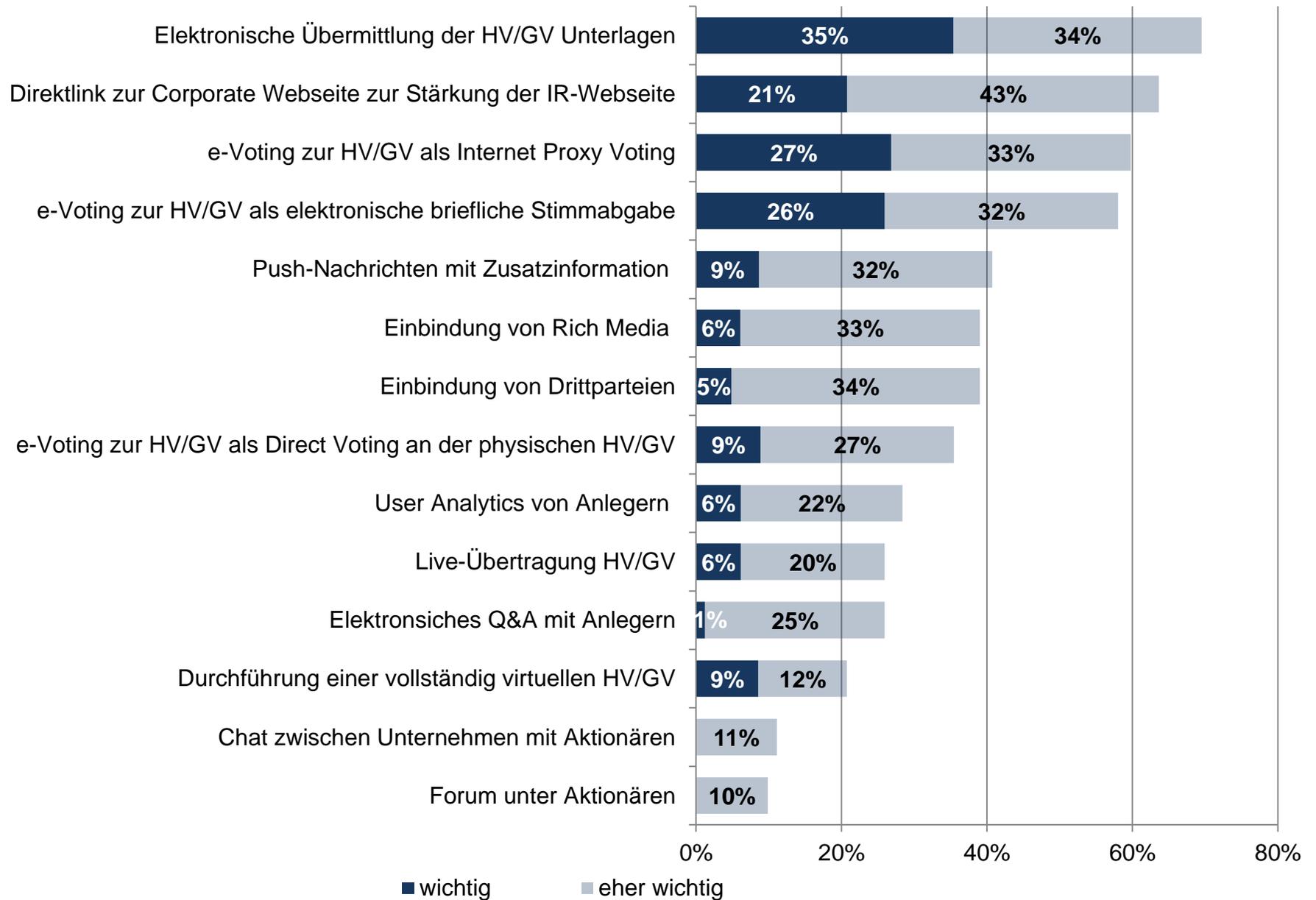
Künftige Einsatzabsicht von E-Voting



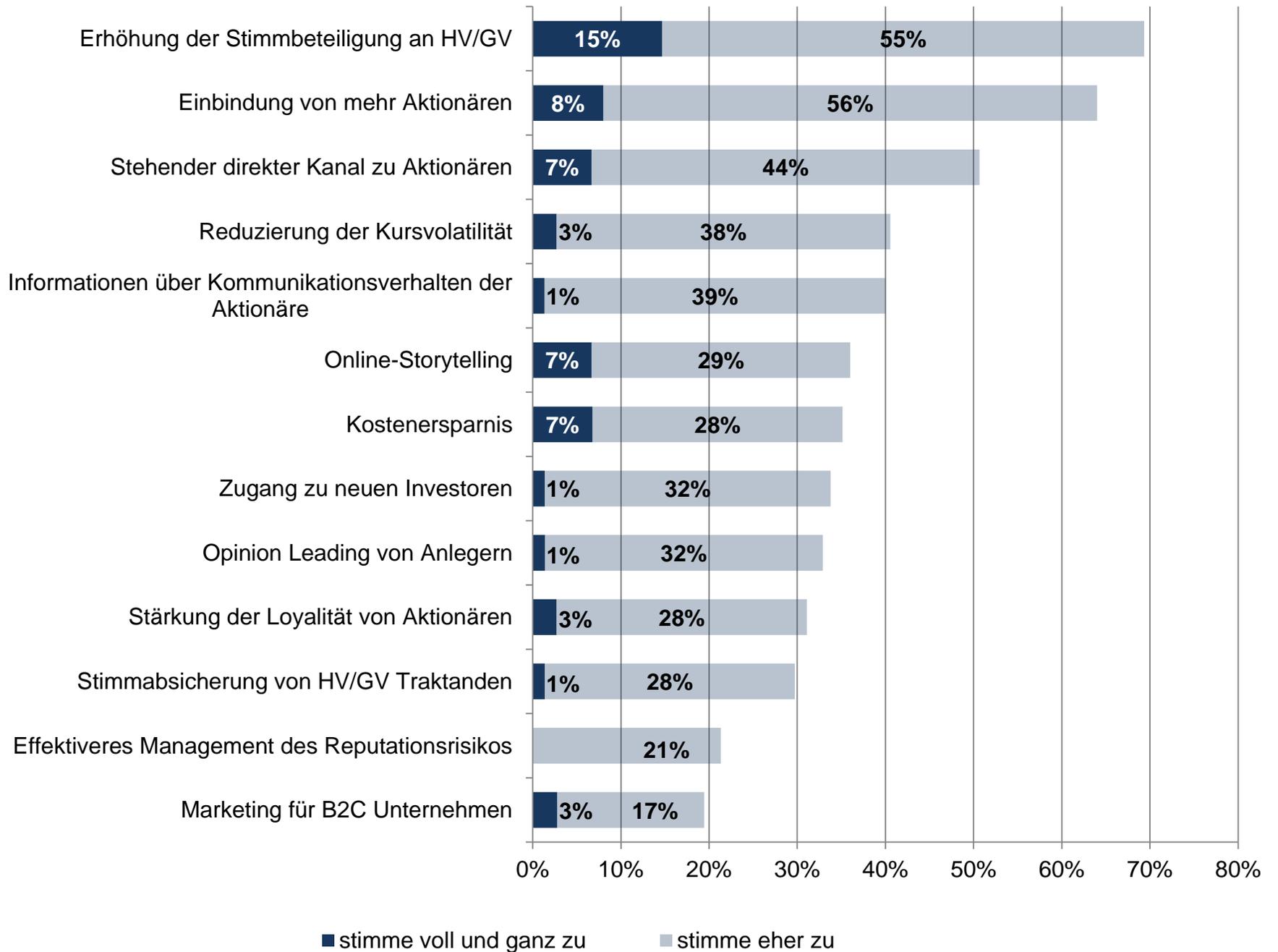


Elektronische Aktionärsplattformen

Funktionalitäten



Vorteile

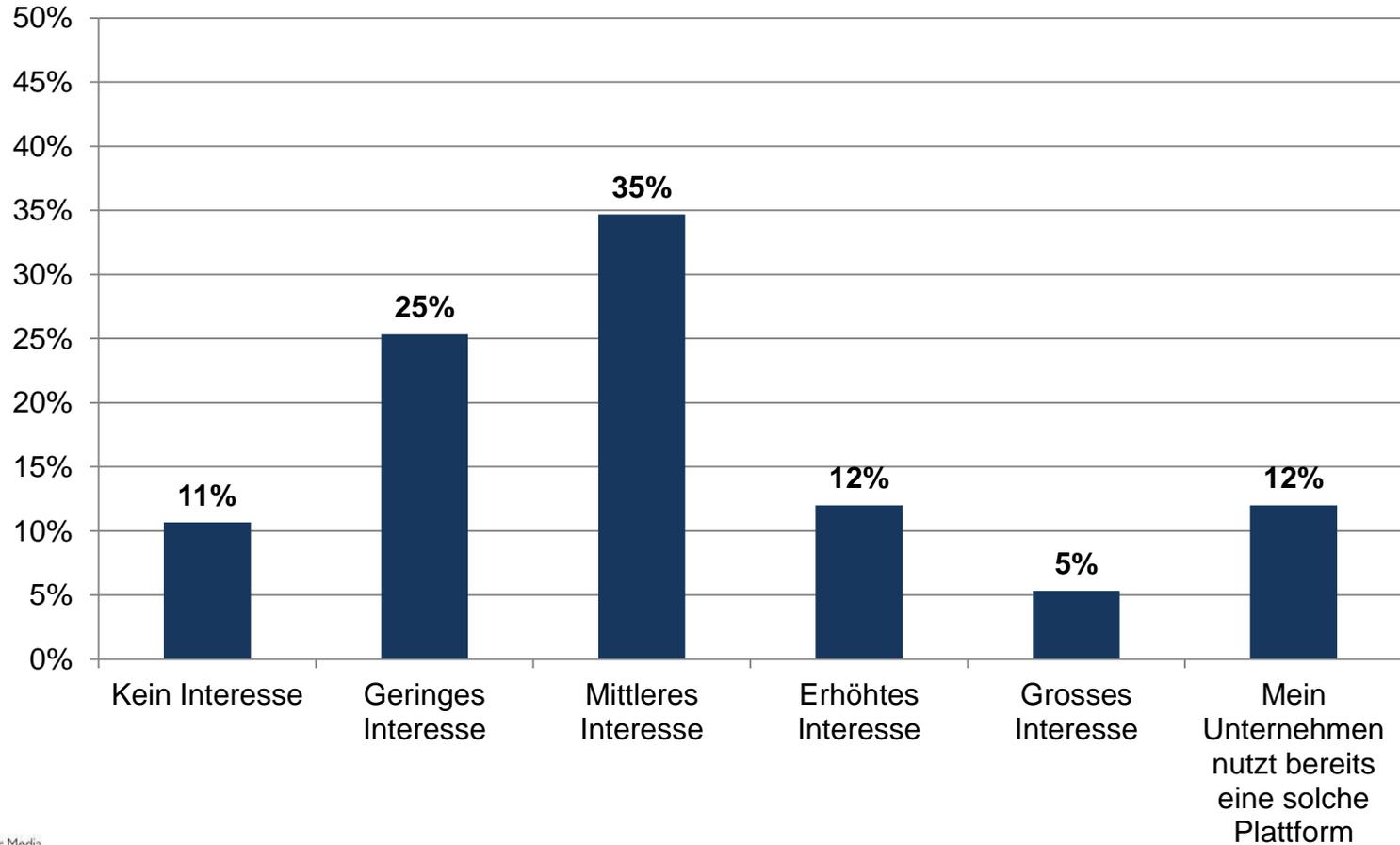


Vorteile einer Plattform-Lösung

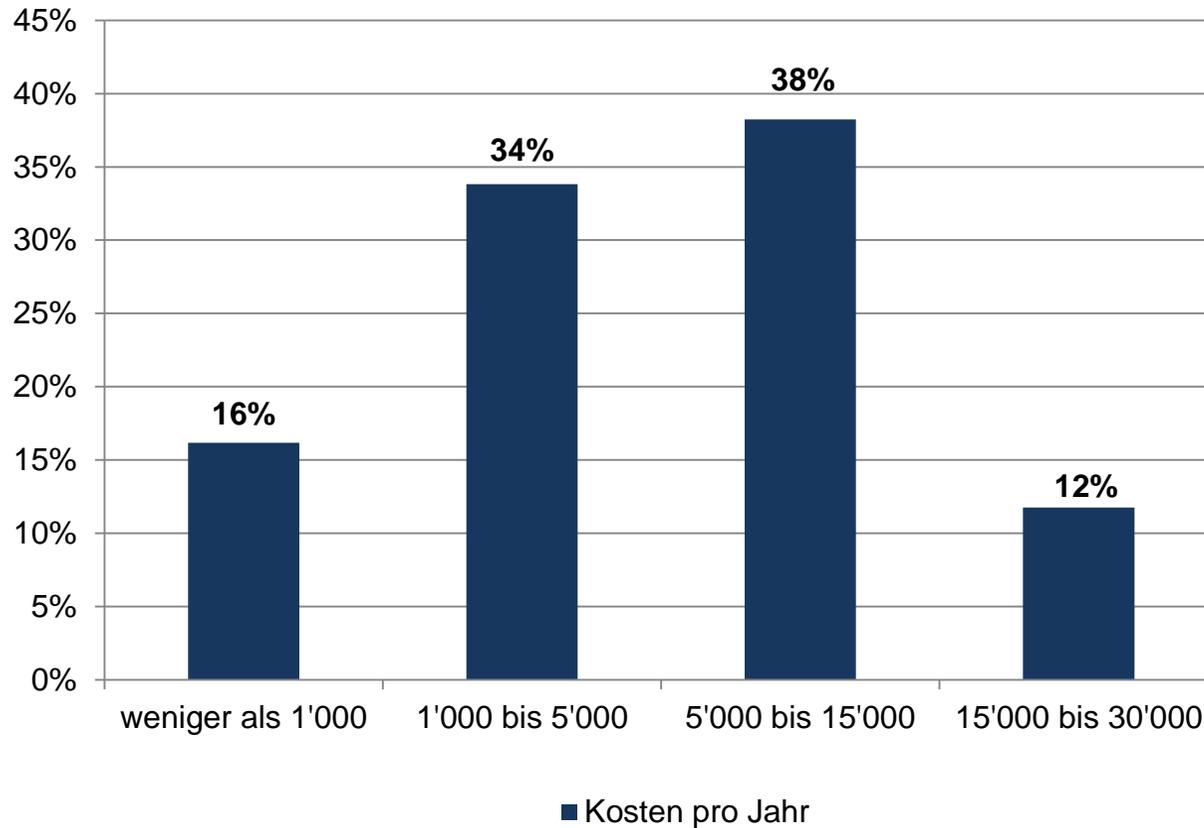
«Wenn man dann als Aktionär weiß, ich gehe auf hauptversammlung.ch und weiß, dass ich da zentral, egal welche Hauptversammlung ich habe, immer weiß, dass ich da dann meine Stimme abgeben kann und nicht jedes Mal wieder auf die Seite und Domain des jeweiligen Unternehmens gehen muss, da macht es dann Sinn, ja.»

«Also der Gedanke, sozusagen mein eigenes Dashboard zu haben, mein eigenes Cockpit, wo ich mein Depot selber zusammenstelle und dann sozusagen die Streams der einzelnen Firmen verfolgen kann, und mir die selbst zusammenstellen kann plus dann solche Dinge Tagesordnungspunkte oder auch Abstimmungsergebnisse im Nachhinein noch mal mit zu verfolgen, finde ich eine gute Idee.»

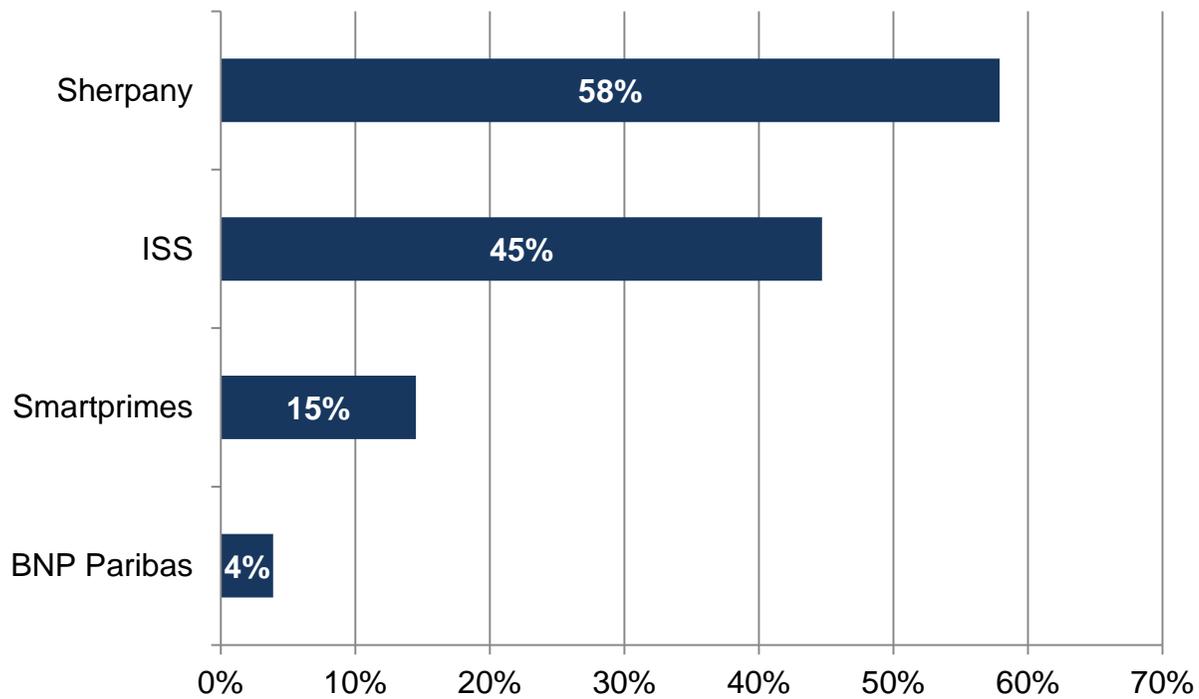
Interesse am Einsatz einer Aktionärsplattform



Zahlungsbereitschaft [EUR]



Bekannte Dienstleister

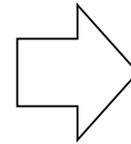


Einflüsse auf den Einsatz elektronischer Plattformen



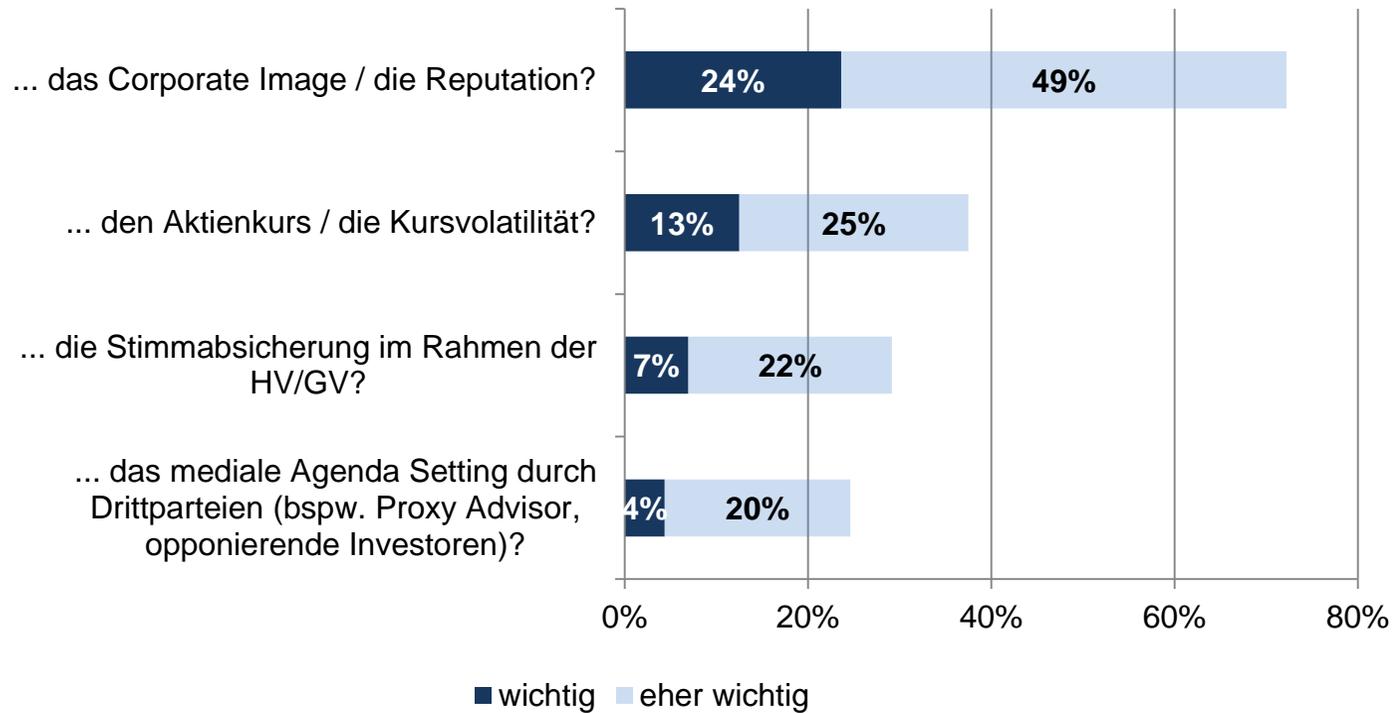
Mögliches Einflussmodell der Kundenakzeptanz

- Mögliche Einflüsse (Erhebung):
 - Umsatz
 - Anz. Mitarbeiter
 - Marktkapitalisierung
 - Streubesitz
 - Geogr. Teilmärkte
 - Anteil persönlich betreuter Investoren
 - Erfahrung mit Proxy Fights
 - Bedeutung Website
 - Social Media Nutzung (Index)
 - Bedeutung Privataktionäre (Index)
 - Shareholder Engagement (Index)

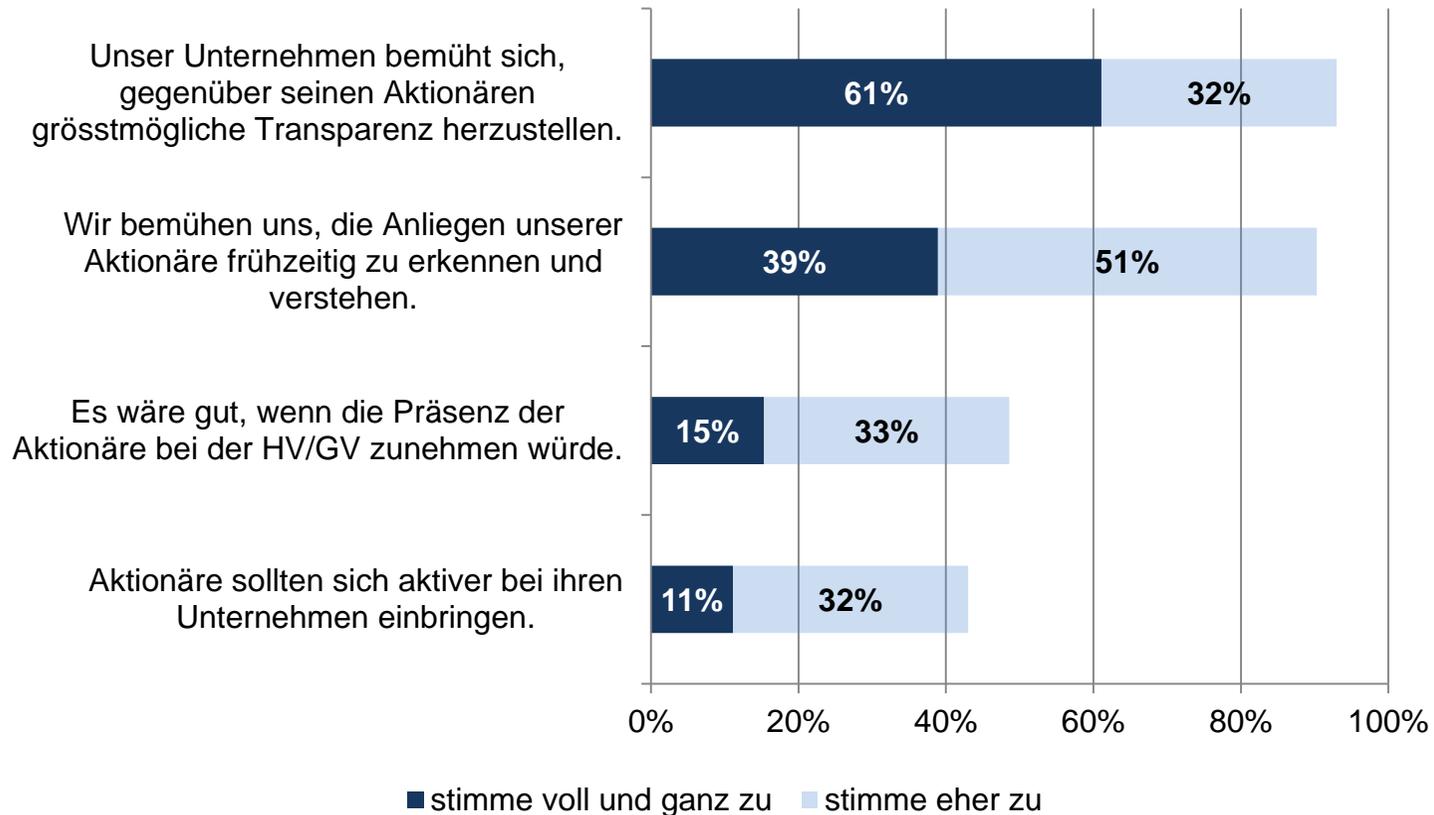


- Akzeptanz:
 - Interesse an Plattform
 - Zahlungsbereitschaft

Bedeutung Privataktionäre in Hinblick auf ...

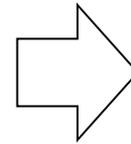


Einstellung zum Aktionariat



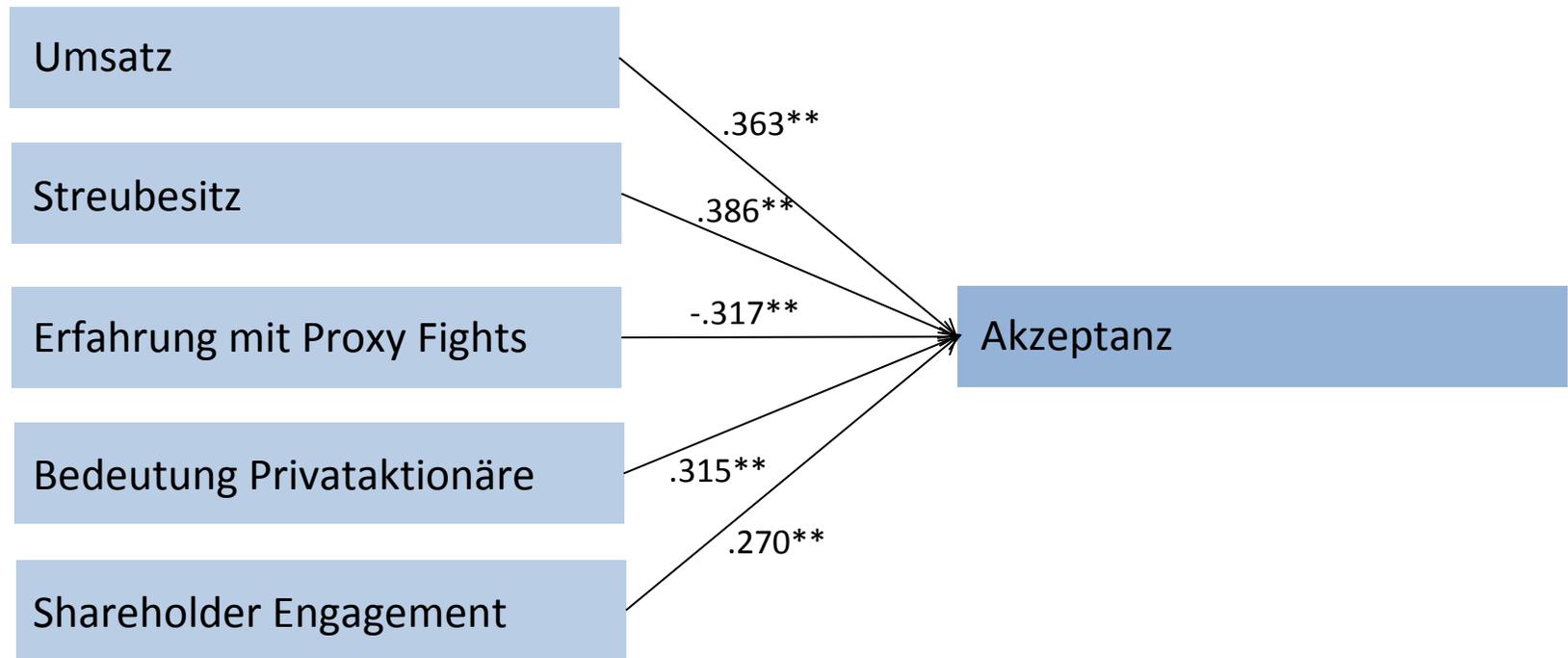
Mögliches Einflussmodell der Kundenakzeptanz

- Mögliche Einflüsse (Erhebung):
 - Umsatz
 - Anz. Mitarbeiter
 - Marktkapitalisierung
 - Streubesitz
 - Geogr. Teilmärkte
 - Anteil persönlich betreuter Investoren
 - Erfahrung mit Proxy Fights
 - Bedeutung Website
 - Social Media Nutzung (Index)
 - Bedeutung Privataktionäre (Index)
 - Shareholder Engagement (Index)



- Akzeptanz:
 - Interesse an Plattform
 - Zahlungsbereitschaft

Einflussmodell der Kundenakzeptanz



Standardisierte Koeffizienten; nur signifikante Effekte; ** $p < 0.05$; Indikator Akzeptanz=Zahlungsbereitschaft; $R^2=0.543$

Wichtige Vorteile des Produkts

- In zwei Regressionsanalysen wurde ausgewertet, welche der abgefragten **Plattform-Vorteile** die Zahlungsbereitschaft und das Interesse der Befragten signifikant erhöhen.
- Besonders einflussstarke Vorteile sind danach:
 - Erhöhung der Stimmbeteiligung an HV/GV
 - Opinion Leading von Anlegern
 - Online-Storytelling
 - Relativierung des Einflusses von Proxy Advisors



Empfehlungen

Elemente exzellenter digitaler Investor Relations

Compliance

- Erfüllung steigender regulatorischer Auflagen («Say-on-pay», Corporate Access, E-Voting,...)
- Unterstützung der Good Corporate Governance

Shareholder Services

- Reichhaltigkeit und Reichweite der Website optimieren
- Fragen antizipieren, Botschaften platzieren
- Rich Media-Einsatz
- Effizienz und Zugänglichkeit für alle Aktionäre

Shareholder Engagement

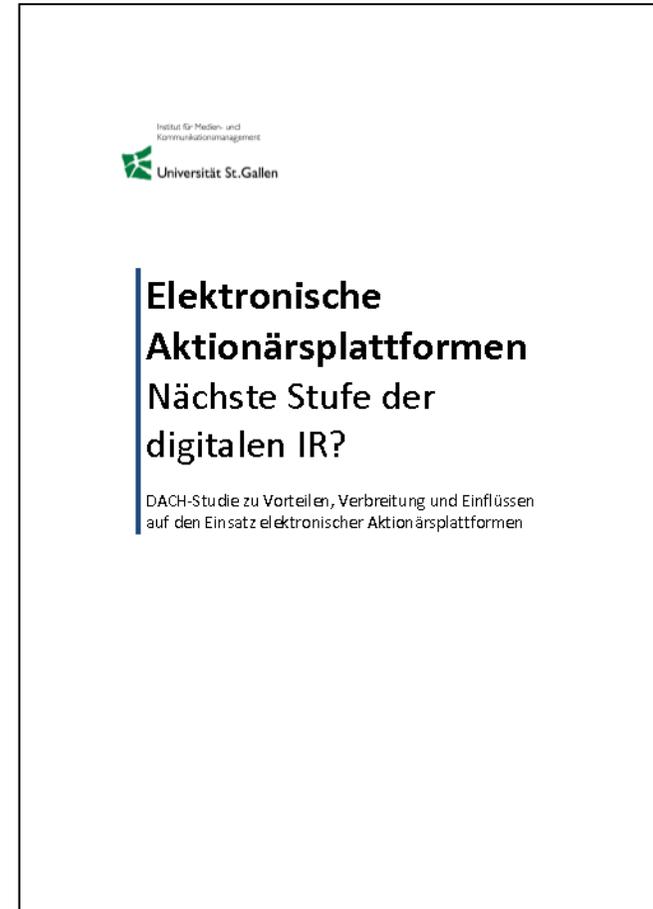
- Breite Repräsentanz des Aktionariats unterstützen
- Proaktives Storytelling
- Aktives Monitoring und frühzeitiges Engagement kritischer Shareholder

Operational Excellence

- Digitalisierung der internen und externen Informationsprozesse
- Governance/Integration der eingesetzten Plattformen
- Kosteneffizienz durch Schnittstellenoptimierung

Vollständige Studie

- www.dirk.org > Neuigkeiten
- <https://goo.gl/34rpo5>





Vielen Dank für die **Aufmerksamkeit**

Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement
Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9
CH-9000 St. Gallen