

INVESTIS IQ RANKING

Vierteljährliches Ranking von Unternehmenswebseiten

DACH IPO SPECIAL REPORT



ÜBER UNS	39%
IR	39%
GOVERNANCE	53%
MEDIEN	41%
CSR	19%
KARRIERE	35%

38%
INSGESAMT

WIE SCHNEIDET IHR UNTERNEHMEN AB?

Kontaktieren Sie uns, um mehr über unser Ranking zu erfahren.

CLAUDIA BREITENBERGER-CERNY
CEO Deutschland
claudia.breitenberger-cerny@investis.com
+49 (0) 931 35610

DACH IPO: CORPORATE WEBSEITEN RANKING

76% der Investoren und Analysten geben an, dass die Unternehmenswebseite einen entscheidenden Einfluss auf eine Investition in das Unternehmen hat.*

Das gilt insbesondere für IPO Kandidaten: von der Ankündigung bis zum tatsächlichen Listing ist auf der Webseite eines IPO-Unternehmens ein immenser Traffic-Anstieg zu beobachten. In dieser Zeitspanne entstehen hohe Erwartungen an ein IPO Unternehmen. Der erste Eindruck zählt!

Mit unserem IPO-Spezialbericht beleuchten wir die Bereiche einer Unternehmenswebseite, die vor, während und nach dem Börsengang besonders relevant sind. Er zeigt viele Schwachstellen auf, die künftige IPOs unbedingt vermeiden sollten.

Neun Unternehmen, die in den Jahren 2012/2013 im DACH Markt (Deutschland, Österreich und Schweiz) an die Börse gegangen sind, haben wir mit 148 gelisteten DACH-Unternehmen aus dem MDAX, SDAX und SPI verglichen. Von den bewerteten Unternehmen wurden acht verschiedene Branchen abgedeckt: Chemie, Finanzdienstleistungen, Elektro/Elektronik, Support-Dienstleistungen, Telekommunikation, Immobilien, Produktionstechnik und Bankwesen.

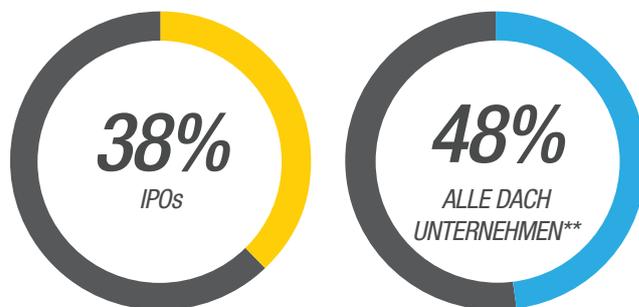
Von den neu gelisteten Unternehmen zeigt Evonik Industries mit einem durchschnittlichen Score von 49% die beste Performance. Dennoch liegt Evonik hinter den DACH-Peers – die durchschnittliche Punktzahl der Chemie-Branche liegt bei 55%.

Mit einem Durchschnitts-Score von 38% liegen die IPOs deutlich hinter ihren etablierten gelisteten Peers, die eine Punktzahl von 48% aufweisen. Auch wenn neu an der Börse notierte Unternehmen

teilweise nur limitierten historischen Content bereitstellen können und anderen regulatorischen Anforderungen gegenüber stehen, zeigen diese Ergebnisse, dass es noch viele Möglichkeiten für IPOs gibt, ihre digitale Präsenz zu verbessern und ihre Kommunikation mit Investoren und Stakeholdern nachhaltig zu stärken.

Insgesamt müssen alle Unternehmen auf ihrer Webseite den Fokus auf die Bereiche Finanzen und Strategie legen. Das wird heute nicht nur erwartet sondern gilt auch als Best Practice. Ergänzend unterstützen Multimedia und Social Media die Corporate Message aussagekräftiger zu transportieren.

84% der institutionellen Anleger nutzen die IR-Webseite zu Recherchezwecken. 74% der Analysten und Investoren besuchen die IR-Webseiten mindestens einmal pro Woche. Eine umfassende und verständliche Unternehmenswebseite ist daher Pflicht. Wer das versäumt, riskiert, dass seine Präsenz eher negativ als positiv auf den Kapitalmarkt wirkt.



IPO & ALLE DACH UNTERNEHMEN
VERGLEICH

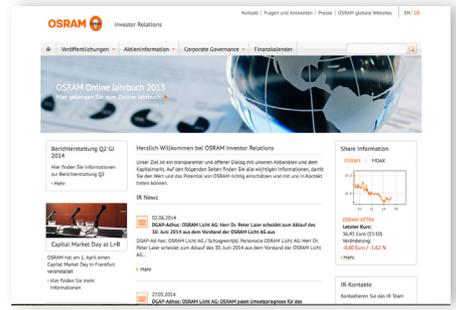
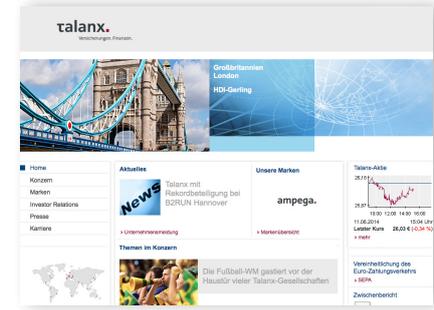
*The Value of Investor Relations Websites (Thomson Reuters April 2012)

**Beinhaltet 148 DACH-gelistete Unternehmen, die seit Januar 2013 bewertet wurden, nicht aber die 9 IPO-Unternehmen.

1 Evonik Industries **49%**

2 Talanx **48%**

3 OSRAM Licht **45%**



Chemie Branchen-Durchschnitt**

Finanzdienstleistungen Branchen-Durchschnitt**

Elektro/Elektronik Branchen-Durchschnitt**

Rank	Company	Score
4	DKSH Support-Dienstleistungen Branchen-Durchschnitt**	40% (yellow bar), 50% (blue bar)
5	TELEFÓNICA DEUTSCHLAND Telekommunikation Branchen-Durchschnitt**	35% (yellow bar), 56% (blue bar)
6	DEUTSCHE ANNINGTON Immobilien Branchen-Durchschnitt**	34% (yellow bar), 39% (blue bar)
7	KION GROUP Produktionstechnik Branchen-Durchschnitt**	33% (yellow bar), 44% (blue bar)
8	CEMBRA MONEY BANK Bankwesen Branchen-Durchschnitt**	32% (yellow bar), 53% (blue bar)
9	LEG IMMOBILIEN Immobilien Branchen-Durchschnitt**	22% (yellow bar), 39% (blue bar)

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

** Der Branchen-Durchschnitt umfasst alle relevanten DACH-gelisteten Unternehmen, die seit Januar 2013 bewertet wurden, nicht aber die IPO Unternehmen.

INVESTOR RELATIONS



“DIE HÖCHSTE PRIORITÄT KOMMT OFT ZU KURZ”

Der Bereich Investor Relations ist der wichtigste Aspekt einer Unternehmenswebseite und für IPOs besonders von Bedeutung. Bei einem Score von lediglich 39% scheinen die neu gelisteten Unternehmen diesem Gesichtspunkt keine große Beachtung zu schenken. Sie liegen weit unter dem Durchschnitt. Talanx ist das einzige Unternehmen, das es mit den DACH-Unternehmen aufnehmen kann und mit einem IR-Score von 52% besser als sein Index-Durchschnitt ist.

Im Gegensatz zum Score von 39% der neu notierten Unternehmen, führt der DAX 30 mit 61% im Investor Relations Bereich. Der SMI 20 und der ATX folgen knapp auf dem zweiten und dritten Platz mit 53% und 51%, während der MDAX eine Durchschnittspunktzahl von 45% erreicht.

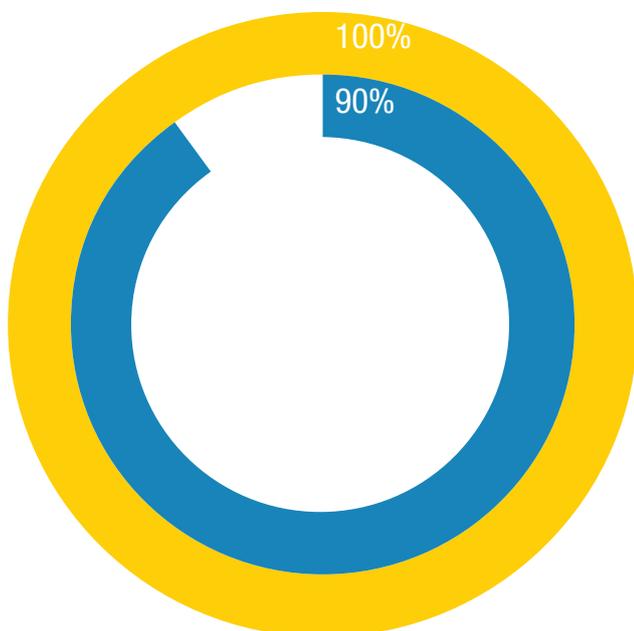
Als Best Practice empfehlen wir, dass alle Unternehmen detaillierte Informationen zu Finanzen und Strategie innerhalb der Investor Relations-Sektion bereitstellen. Unsere Studie zeigt, dass neu gelistete deutsche Unternehmen nicht nur umfassende Informationen zu Finanzen und Strategie anbieten, sondern im Bereich Key Financials die DACH-Unternehmen sogar übertreffen – so stellen heute alle deutschen IPOs Finanzkennzahlen zur Verfügung. Nur zwei der neu gelisteten

Unternehmen sagen nichts über ihre Strategie – Osram Licht und Telefónica Deutschland. Damit verpassen die beiden die Gelegenheit, ihre Corporate Story den wichtigsten Stakeholdern zu vermitteln.

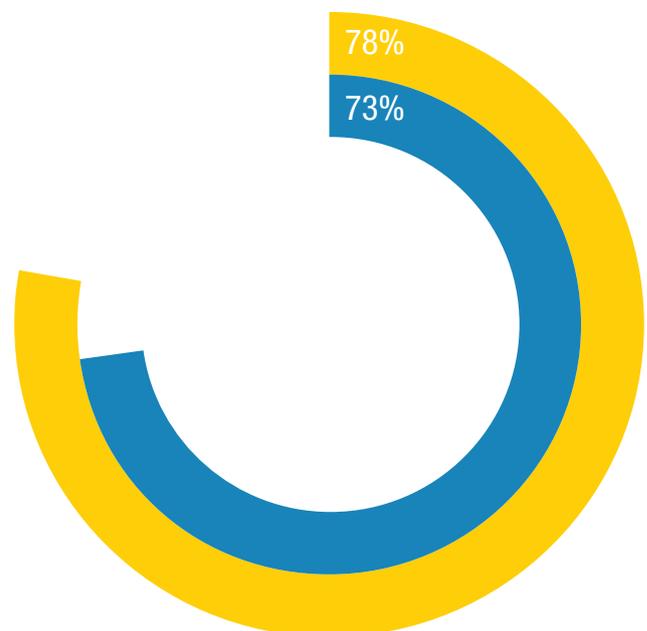
Als Best Practice empfehlen wir außerdem, dass Unternehmen detaillierte und funktionale Informationen zur Kapitalstruktur bereitstellen sollten. Leider bietet nur Talanx solche Informationen an.

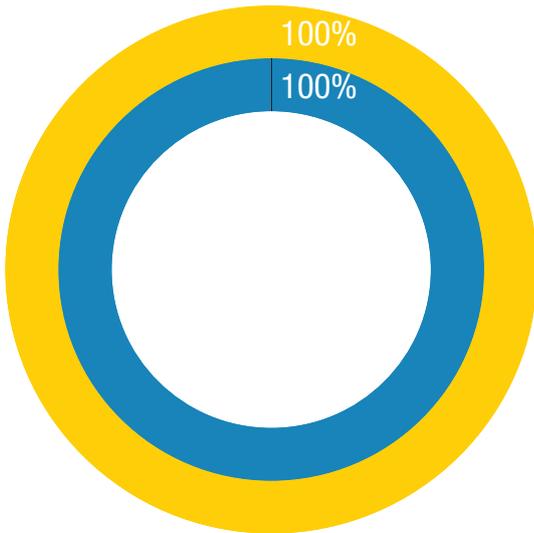
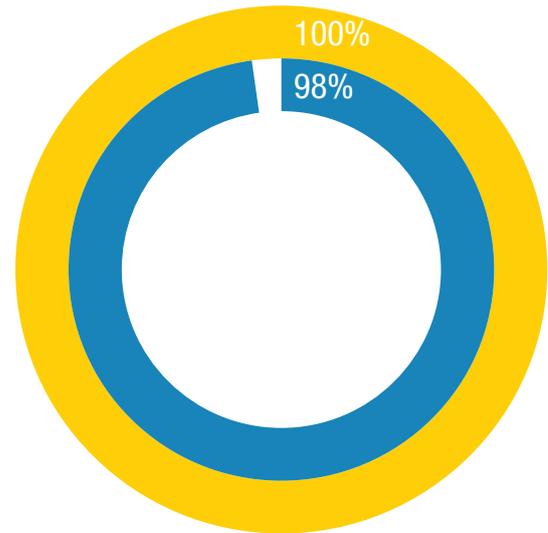
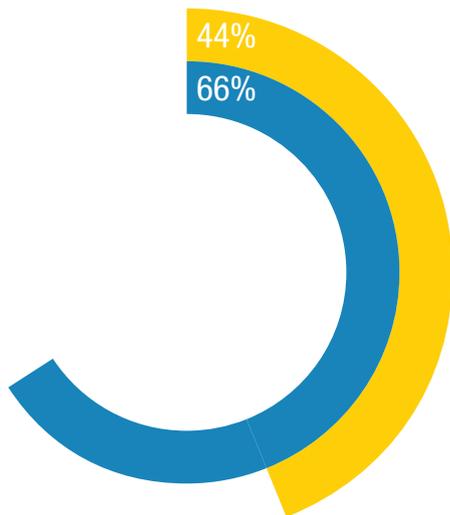
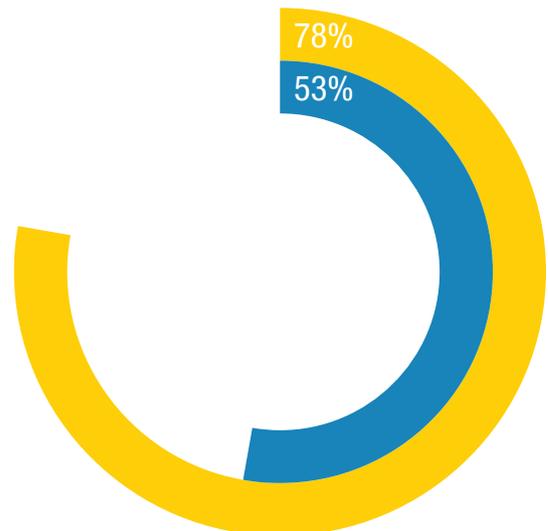
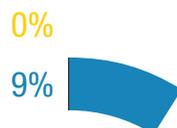
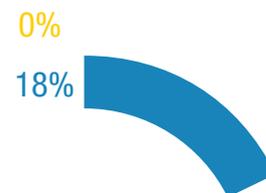
Oft ist es für Unternehmen, die von einem privaten in ein börsennotiertes Unternehmen übergehen, schwierig, Content für die Investor Relations-Sektion zu erstellen. Das muss nicht sein! Das Prospekt liefert bereits wichtige Informationen und kann im Investor Relations-Bereich digital veröffentlicht werden – vom Business Plan über die Stärken bis hin zur Marktposition. Unser Monitoring von IPO-Webseiten zeigt, dass der Investor Relations Bereich in der Zeit von der Ankündigung des Börsengangs bis nach dem IPO den meisten Traffic aufweist. Wir raten den Unternehmen deshalb, diese Inhalte in die Investor Relations-Sektion ihrer Webseite zu übertragen. Relevante Informationen werden sehr schnell auffindbar und transparent, was künftigen Investoren hilft die Investition in ein Unternehmen besser zu verstehen. Auch Analysten empfinden diese Vorgehensweise als Erleichterung für ihre Wertermittlung.

Key Financials



Strategie



Jahresberichte*Aktien-Chart**Berichte-Microsite**Regulierungsnachrichten**Embedded Reporting**Interaktive Analyse-Funktion*

(**) anhand dieses Kriteriums werden nur Seiten bewertet, die entweder eine spezielle Seite für Regulierungsnachrichten, Ad-hoc Berichte oder eine Suchfunktion innerhalb der News-Seite aufweisen

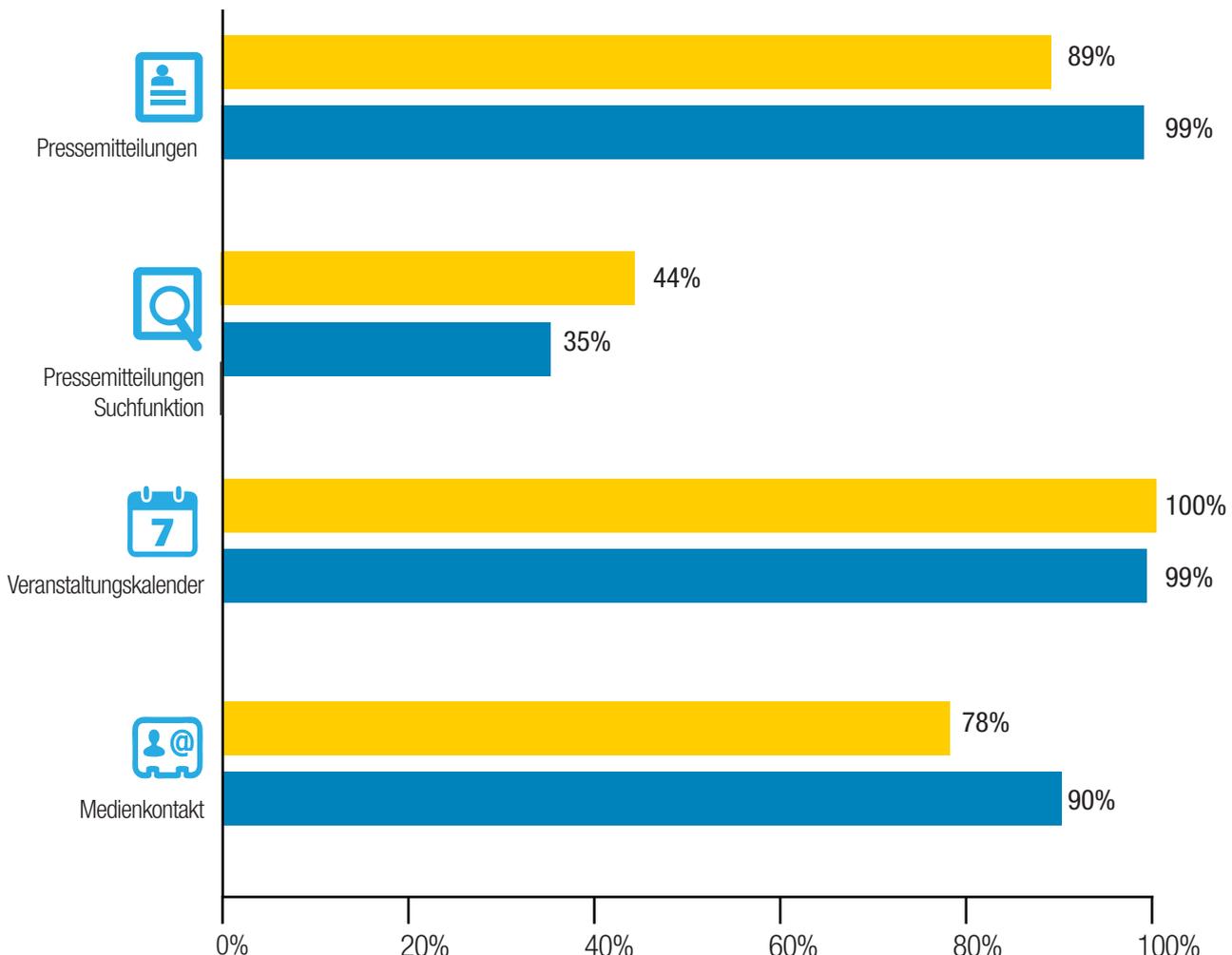
MEDIEN



“EINFACH UND GUT”

Die IPOs schneiden in der Kategorie Medien ziemlich gut ab: alle bieten einen Veranstaltungskalender an und fast alle Pressemitteilungen in englischer Sprache. Einige Basics fehlen aber auch hier: neben der allgemeinen Suchfunktion auf einer Webseite, gilt als Best Practice eine zusätzliche eigene Suchfunktion innerhalb der Pressemitteilungen zu integrieren. Nur vier der betrachteten IPOs bieten diesen Service an.

Zwei der von uns bewerteten IPOs geben keine Informationen zu einem Mediensprecher. Das ist verwunderlich, denn wenn ein Unternehmen an die Börse geht, ist es für die Kommunikationsstrategie von äußerster Wichtigkeit, einen verantwortlichen Mediensprecher und zielgerichteten Content für Medien und Stakeholder bereit zu halten. Es verdeutlicht die Haltung eines Unternehmens zu Transparenzfragen. Keine elementaren Unternehmensnachrichten oder Kontaktinformationen bereitzustellen, kann schnell zu falschen Interpretationen bei der Presse und Analysten führen.



CORPORATE GOVERNANCE

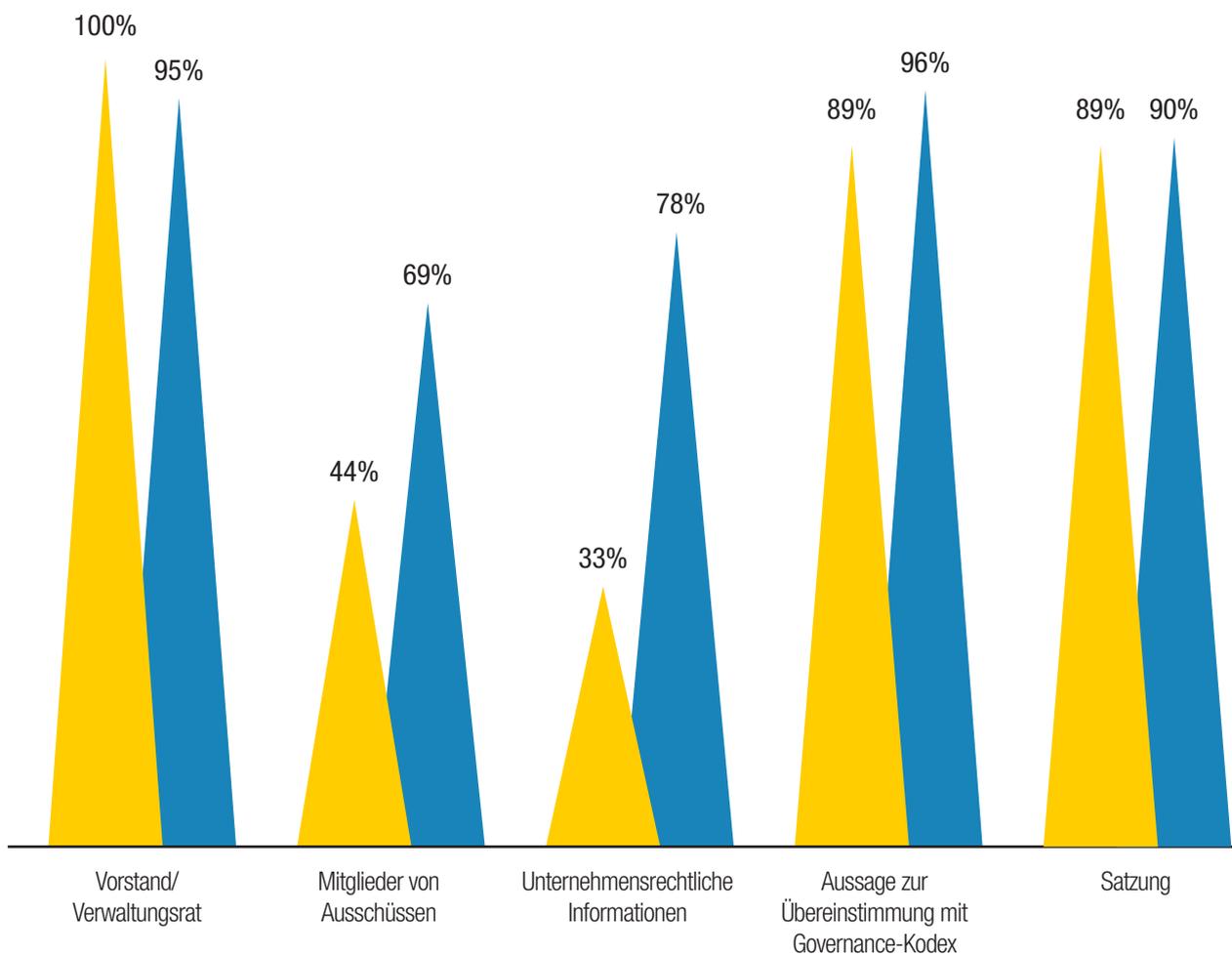


“GRUNDLAGEN SIND PFLICHT”

Regulatorische Anforderungen erfordern die Bereitstellung einer Reihe von Basisinformationen, darunter die Benennung des Vorstandes und des Aufsichtsrates. Alle IPO-Unternehmen stellen sie daher auch bereit.

Im Bereich Corporate Governance liegen jedoch Welten zwischen den besten Performern. Talanx steht mit einer Gesamtpunktzahl von 68% an der Spitze, Cembra Money Bank und die Kion Group liegen mit Gesamtpunktzahlen von 44% auf dem letzten Platz. Wenn ein Unternehmen

seinen Börsengang plant und über die Entwicklung seines digitalen Profils nachdenkt, wird der Bereich Corporate Governance gerne übersehen. Da die regulatorischen Anforderungen und auch der prüfende Blick der Aktionäre in diesem Zeitraum besonders streng sind, ist es unerlässlich, die Corporate Governance so früh wie möglich anzugehen. Umfassenden Content zu Corporate Governance bereitzustellen, kann die Investitionsattraktivität und sogar die Wertermittlung eines Unternehmens beeinflussen. Auch wenn später noch Content hinzugefügt werden kann, sollten möglichst viele Informationen möglichst frühzeitig bereitgestellt werden.



MOBILE



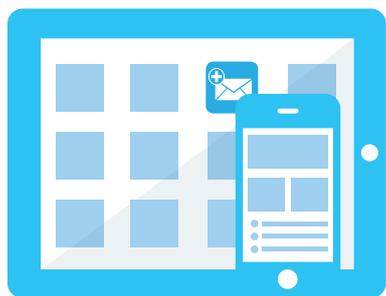
“NEUE UNTERNEHMEN SETZEN DIE NEUEN STANDARDS NICHT UM”

Bedenklich ist, dass sich DACH-IPOs bei der Bereitstellung mobiler Lösungen ganz hinten anstellen müssen - und das bei einem stetig wachsenden mobilen Publikum.

Vier der betrachteten Unternehmen bieten keinerlei mobile Lösung an. Und kein einziger IPO hat eine IR App. Deutsche Annington, DKSH, Evonik Industries und Talanx haben eine eigene mobile Webseite aber nur ein Unternehmen (Telefónica Deutschland) bietet eine responsive Webseite an.

Das Fehlen einer ganzheitlich mobilen Lösung ist für die gesamte Kommunikationsstrategie

unvorteilhaft. Es ist enorm wichtig, dass der Corporate Content über alle Geräte abgerufen werden kann, da mittlerweile ein Fünftel aller Zugriffe auf Unternehmenswebseiten über mobile Geräte erfolgt und langsam aber sicher die Zugriffe von Desktops ablöst. Mit nur 20% der ATX/SMI und 30% der DAX Unternehmen, die eine responsive Webseite anbieten, passt sich somit nur die Minderheit dieser Veränderung an. Wenn ein gelistetes Unternehmen keine mobile Lösung anbietet, ist das eine verpasste Chance, die Corporate Story zu erzählen und ein breites Publikum zu erreichen.



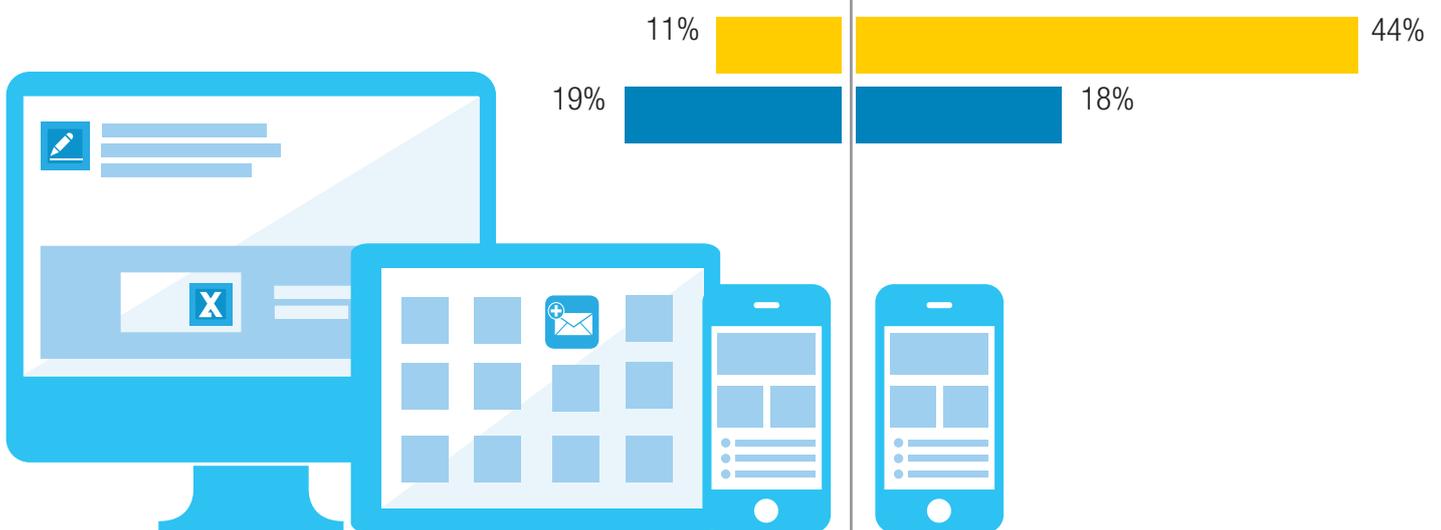
INVESTOR RELATIONS APP



MOBILE OPTIMIERT

Responsive Web-Design

Eigene mobile Webseite



MULTIMEDIA



“WENIG ZU SEHEN”

Mit durchschnittlich 22% bei Multimedia gibt es für IPOs noch viel Verbesserungspotenzial. Durch die Integration mehrerer Multimedia Komponenten können sich Evonik Industries, Osram Licht und Talanx mit dem DACH-Durchschnitt von 32% durchaus messen und ihn sogar übertreffen. Alle anderen IPOs bieten deutlich weniger an.

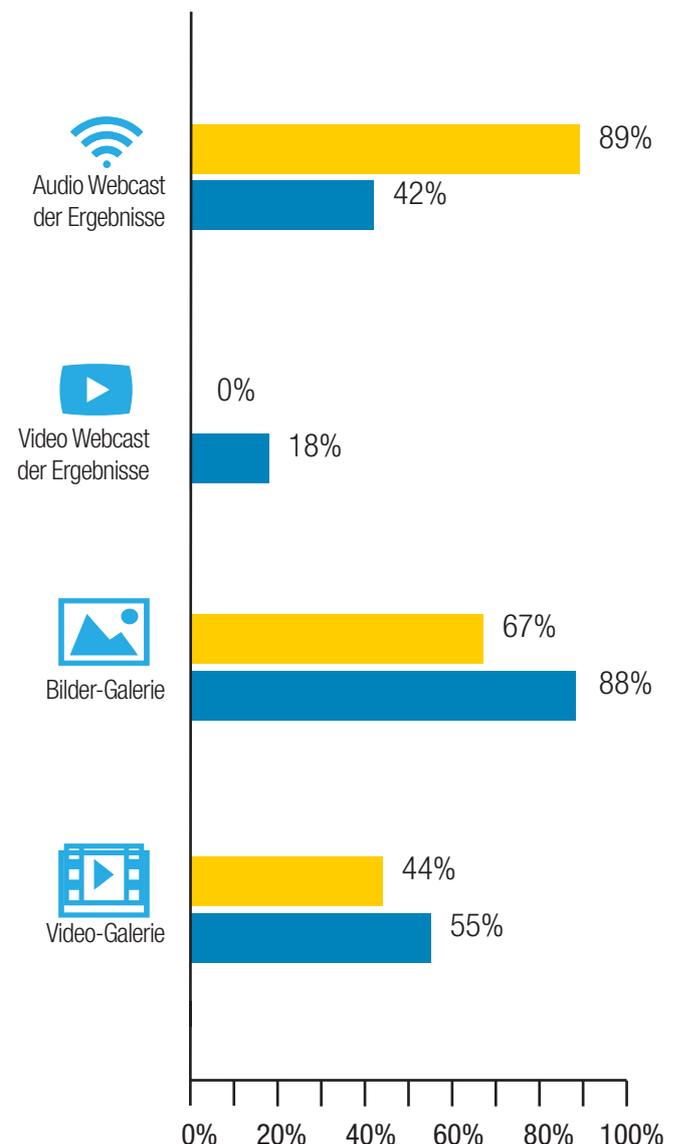
Die meisten Unternehmen, die einen Börsengang ansteuern, betrachten Multimedia als netten Zusatz. Dabei ist es heute ein Muss. 60 % der Internetnutzer bevorzugen Videos anstatt Texte zu lesen. Wir empfehlen daher jedem IPO Videos & Multimedia in die Unternehmenswebseite zu integrieren. Es ist nicht nur persönlicher, sondern bringt auch die emotionale Komponente zum Tragen. Ganz abgesehen davon, dass Videos eine Botschaft oftmals überhaupt erst verständlich machen, da sie einer anderen Dynamik und Sprache folgen.

Besonders bei Bekanntgabe der Finanzergebnisse empfehlen wir, dass jedes IPO Unternehmen auf Video- und Audio-Webcasting setzt. Derzeit nutzen bereits 89% der neu gelisteten DACH-Unternehmen effektiv Audio-Webcasting zur Präsentation ihrer Ergebnisse. Mit Einsatz der Videokomponente wäre das noch viel effektiver, da es dem Unternehmen ein “Gesicht” gibt. Allerdings tut dies derzeit keines der Unternehmen.

Die Integration von Videos und Webcasting

*How online video can reach the business audience (emarketer 2011)

gehört mittlerweile zur Best Practice der digitalen Kommunikation und ist für die User der effektivste Weg komplexe Unternehmensinformationen aufzunehmen.



SOCIAL MEDIA



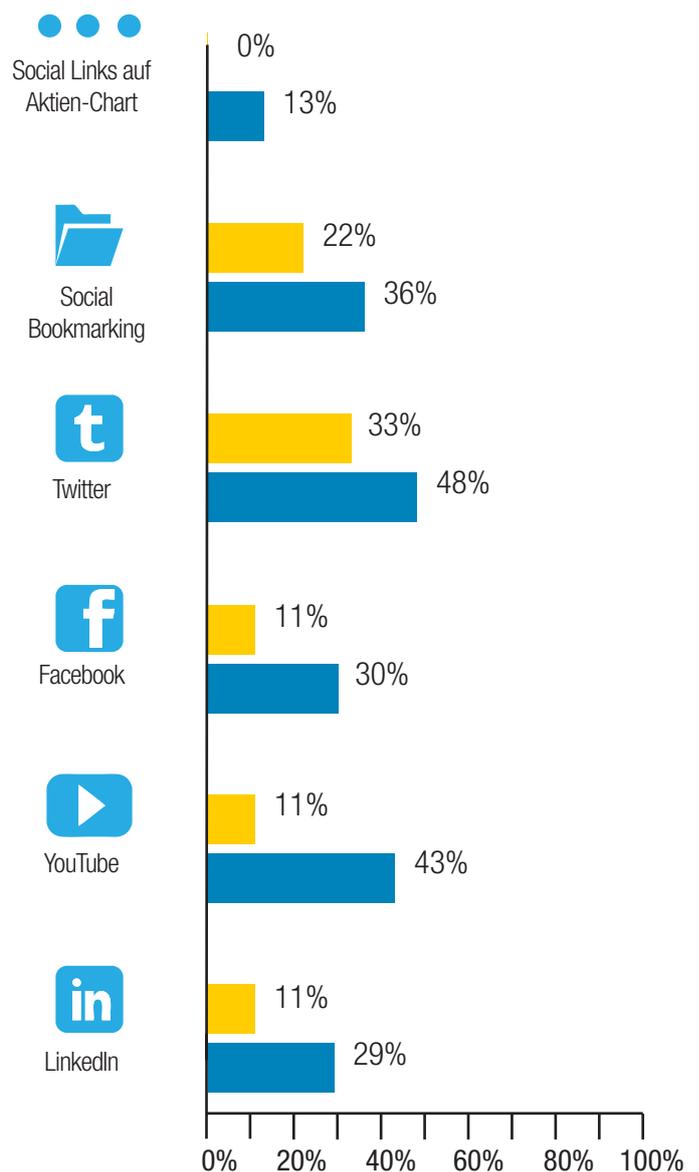
“SCHWEIGEN IST SILBER, REDEN IST GOLD...”

Da weltweit 59% der Journalisten Twitter für ihre Arbeit nutzen*, müssen neu gelistete Unternehmen heute sicherstellen, dass ihre Artikel ein breites Publikum über viele soziale Plattformen, inklusive Twitter, erreichen. Während einige bewertete IPOs, wie die Cembra Money Bank, Osram Licht und Talanx, einen Twitter-Unternehmens-Account und andere Social Media Kanäle nutzen, konnten die Anderen wenig bis keine Präsenz auf Social Media-Plattformen aufweisen. Enttäuschend ist, dass von den neu gelisteten Unternehmen, die eine Corporate Social Media Präsenz haben, lediglich zwei Unternehmen Social Bookmarking anbieten und keines davon die Möglichkeit seine Aktien-Charts über Social Media zu teilen. Social Bookmarking und das Teilen von Inhalten sind von großer Bedeutung, da diese Funktionen einen größeren Wirkungsbereich erlauben und die Unternehmenspräsenz und -wahrnehmung verbessern.

Die etablierten DACH-Peers haben eine starke Präsenz auf den Social Media Kanälen und IPOs dürfen hier auf keinen Fall abfallen und dies vernachlässigen. Es ist ein Muss sich mit diesem Kommunikationsweg auseinanderzusetzen und zumindest eine Unternehmenspräsenz aufzubauen und zu überwachen.

IPOs sollten proaktiv an das Thema Social Media herangehen. Es ist wichtig Social Media-Richtlinien zu erarbeiten und Accounts auf den wichtigsten Kanälen einzurichten, egal ob sie an der Unterhaltung aktiv teilnehmen oder nicht. Das Erstellen und Umsetzen von Social Media-Richtlinien etabliert sowohl eine Struktur als auch eine Legitimation der Social Media-Strategie – sie verhindert z.B. dass nicht autorisierte Mitarbeiter Zugang zu den Accounts haben, was

negative Folgen nach sich ziehen kann. Offizielle Social Media Accounts zu registrieren ist wichtig, um sicherzustellen, dass keine Dritten das Unternehmen falsch darstellen können.



*2013 Orelia PR – The New Normal for News

SCHLUSSFOLGERUNG

Das Gesamtergebnis zeigt ganz klar, dass IPOs eine vollständige Investor Relations Sektion brauchen, die mit Hilfe von Informationen zu Finanzen, Kapitalstruktur, Charts und Strategie die Investitionsmöglichkeiten genau beschreibt, um mit den bereits etablierten Peers und Mitbewerbern mithalten zu können. Da es am Anfang oft schwierig ist, viele verschiedene Informationen bereitzustellen, sollten neu gelistete Unternehmen Multimedia-Komponenten nutzen, um die limitierten vorhandenen Informationen sehr weit zu verbreiten. Videos und die Möglichkeit, sich visuell mit Informationen auseinanderzusetzen ist die digitale Devise für effektive Kommunikation. Zu guter Letzt müssen IPOs auf die mobile Welt eingehen. In Anbetracht mit welchem Tempo mobile Zugriffe auf Webseiten zunehmen, kann es sich kein IPO Unternehmen mehr leisten die mobilen User zu übergehen. Wer keine mobile Lösung anbietet, wird ganz schnell übersehen.

SIND SIE BEREIT?

- Überzeugender Inhalt – IR-Sektion
- Feeds für Regulierungsnachrichten
- Tools & Feeds für den Aktienkurs
- Pressemitteilungen mit Suchfunktion
- Kontaktdaten
- Informationen zur Corporate Governance

HABEN SIE DARAN SCHON GEDACHT?

- Mobile design
- Unternehmensvideos
- Webcasting für Ergebnisse
- Social Media Accounts
- Gestaltung einer Social Media Policy

INVESTIS UND DIE IQ RANKINGS

Das Investis Quarterly (IQ) Benchmark Ranking ermöglicht gelisteten Unternehmen, die Performance ihrer Corporate Webseite mit vier Peers und der Best Practice zu vergleichen..

Investis verfügt über ein eigenes Team von Analysten, welches hunderte von Webseiten der wichtigsten Indizes weltweit bewertet. Insgesamt werden zweimal im Jahr über 850 Corporate Webseiten auf ca. 200 Kriterien geprüft und beurteilt.

Die IQ Methodik gilt damit als detaillierteste und umfassendste Analyse von Corporate Webseiten und deckt als einzige das volle Spektrum der Stakeholderbedürfnisse ab.

Auf Wunsch erstellen wir auch gerne Ad-hoc Rankings für Unternehmen, die bei unseren Rankings nicht berücksichtigt wurden..

Investis gehört weltweit zu den führenden Anbietern von Digital Corporate Communications Services mit Standorten in Deutschland, Großbritannien, Finnland, Indien und den USA.

UND SO FUNKTIONIERT'S

Die Kriterien zur Bewertung einer Webseite sind in folgende Kategorien unterteilt:

Gesamt

Die Gesamtbewertung fasst alle Kriterien zusammen.

User experience

» **Content:** Gesamtbewertung aller inhaltlichen Elemente innerhalb der Webseite

Usability: User Experience, Navigation, Suchfunktionen, Accessibility und Kodierungsstandards

» **Mobile:** Wie gut ist die Kommunikationsstrategie auf Tablets und Smartphones ausgelegt?

» **Multimedia:** Wird die Webseite durch Multimedia (in all seinen Facetten) aufgewertet?»

Social Media: Ist die Webseite up to date bezüglich Social Media und wird sie einer sich verändernden Technologie und damit den Erwartungen der Zielgruppen gerecht?

Content breakdown

» **About us:** Hintergrund- und kontextbezogene Informationen

» **IR:** Eine breit gefächerte Bewertung der Webseite aus Investorensicht

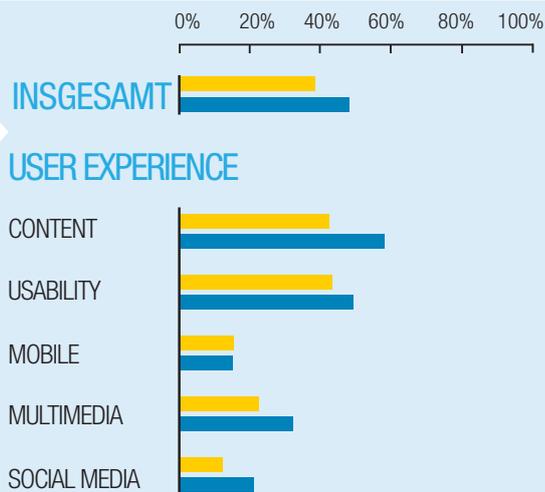
» **Governance:** Rechtsvorschriften und Best Practice

» **Media:** Wie gut deckt die Webseite die Bedürfnisse von Journalisten und Wissenschaftlern ab?

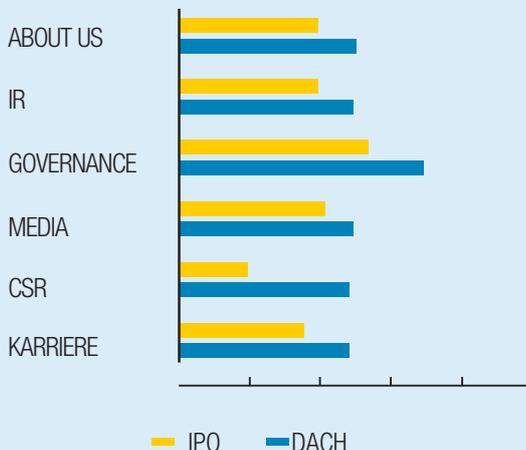
» **CSR:** Wie effektiv geht die Seite auf dieses für Stakeholder wichtige Thema ein?

» **Careers:** Als entscheidendes Element für zukünftige Bewerber oder Mitarbeiter

CATEGORY SCORE BY INDEX



CONTENT BREAKDOWN



OVERALL GLOBAL SCORES

INDEX	INSGESAMT	DATEN BEWERTET
DAX 30	61%	Q1 2014
OMXH 20	60%	Q1 2014
DOW JONES	57%	Q1 2014
FTSE 100	55%	Q1 2014
OMXS 30	55%	Q3 2013
SMI 20	54%	Q4 2013
S&P 100	53%	Q1 2014
OMXC 20	52%	Q1 2014
ATX 20	47%	Q4 2013
IBEX 35	45%	Q1 2014
FTSE MIB	45%	Q3 2013
MDAX	43%	Q4 2013
FTSE 250	42%	Q4 2013
IPOs	38%	Q1 2014
RTSI	35%	Q4 2013
TASE 20	27%	Q1 2014
BSE 100	26%	Q3 2013