

Disrupt your equity story – Digitalisierung ist Werttreiber

Andreas Winiarski
Managing Partner

Twitter: @winiarski

Agenda

1. **Trend: Digitalisierung**
2. **Medienwandel**
3. **Digitale Transformation**
4. **Großunternehmen und Digitalisation**
5. **Zusammenfassung**

1

Trend: Digitalisierung



Der Megatrend im Kapitalmarkt ist die Digitalisierung. Neue technische Möglichkeiten haben die Kommunikation mit Mitarbeitern, Kunden und Investoren grundlegend verändert. Unternehmen müssen diesen Trend als Werttreiber begreifen und nutzen. Eine „Digital Equity Story“ ist für die Investor Relations unentbehrlich.

MEGA-TRENDS IN 2016

Virtual Reality

Wearables und Internet der Dinge

Mobile und chat-basiertes E-Commerce

Accelerated Mobile Pages (AMP)

Social-Intranet

Data-Driven-Recruiting und Real-Time-Hiring

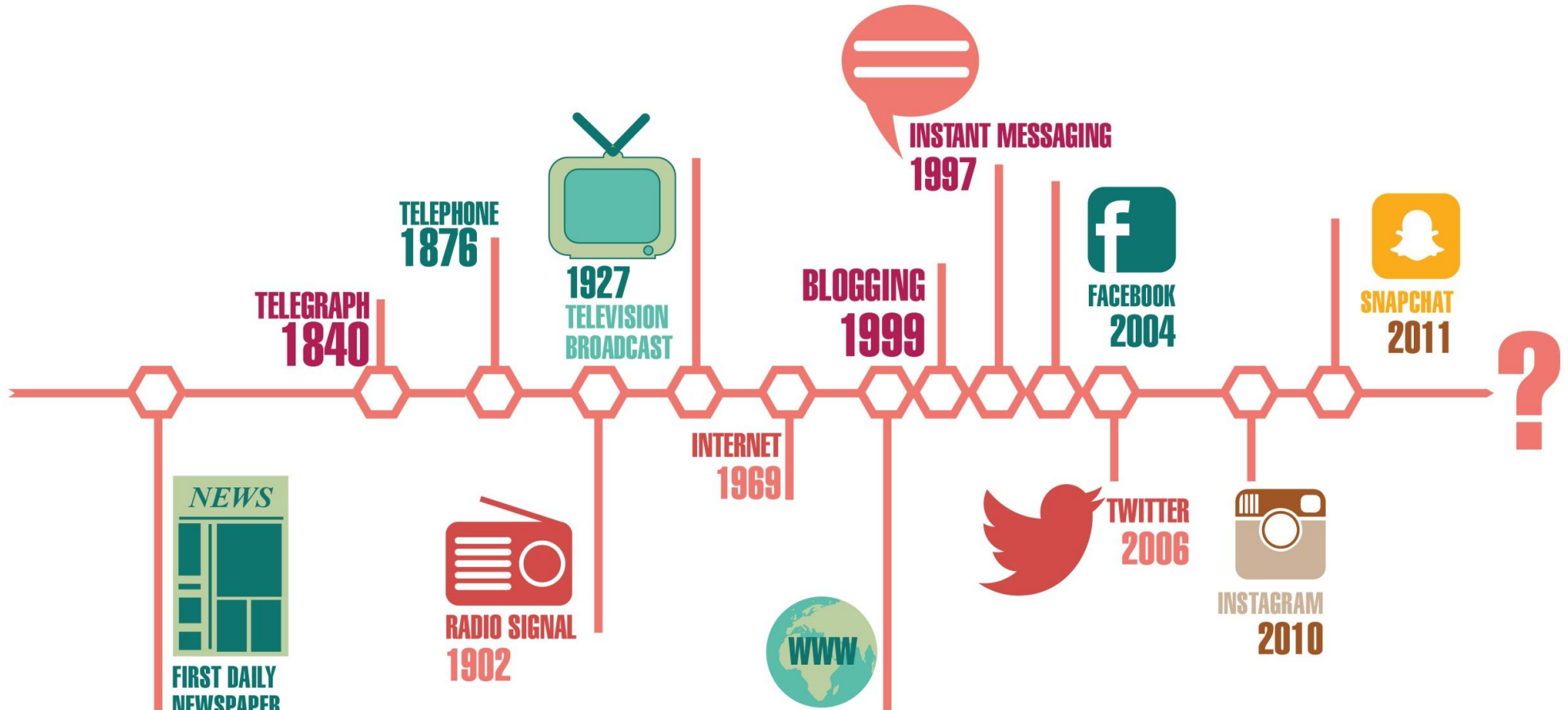
Visual Storytelling und Live-Videos

Bots



2

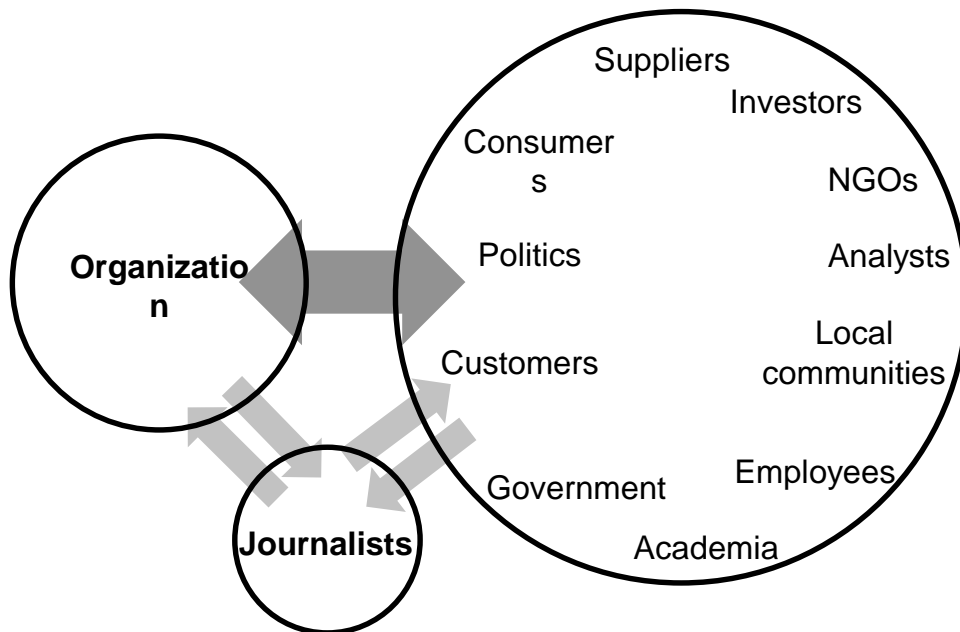
Medienwandel



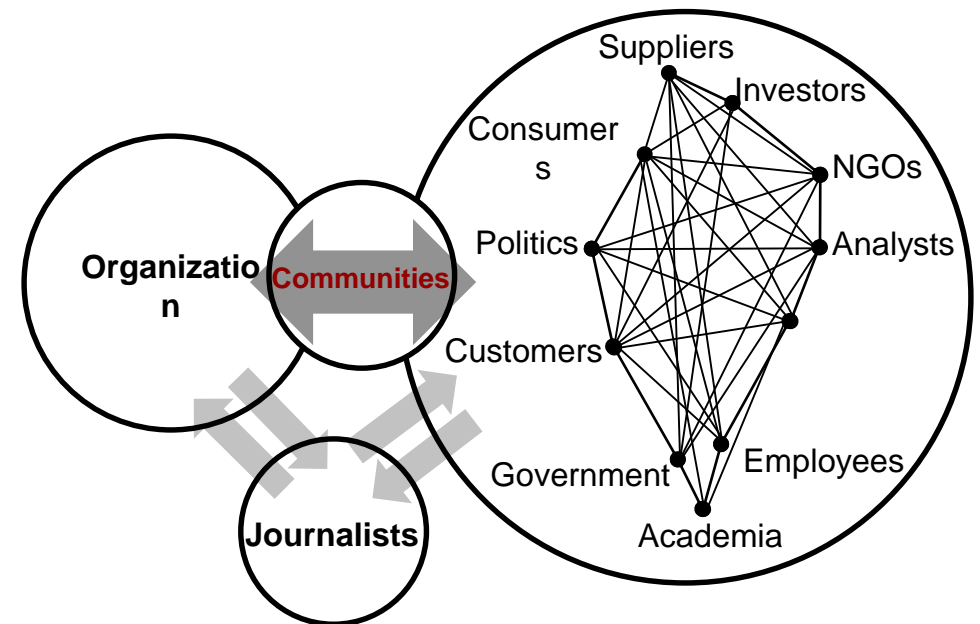
**Das Internet hat die
Kommunikationsarchitektur für immer
verändert**

Die Sozialen Auswirkungen der Digitalisierung

Gestern: Traditionelle PR & Stakeholder Dialog



Heute: Strategisches Community Management



Etablierte Unternehmen stehen vor neuen Herausforderungen

Notwendiges Wachstum und Expansion

Neue und disruptive Geschäftsmodelle

Abhängigkeit von US Unternehmen

Exponentielle Innovation

Neudefinition von Industriebranchen

„War for talents“

...

Große Veränderungen in der Finanzkommunikation

Der Job des Kommunikators verändert sich vom “Händler hin zum Strategen”

1. Reichweite ist nicht mehr so wichtig wie Einfluß
2. Es gibt keine Strategie ohne Messung
3. Mister CMO, tear down this silo
4. „Community“ ist die neue „Audience“
5. Social media ist kein Ersatz für die reale Welt
6. Die Definition von „Storytelling“ hat sich verändert

Lösungsansätze

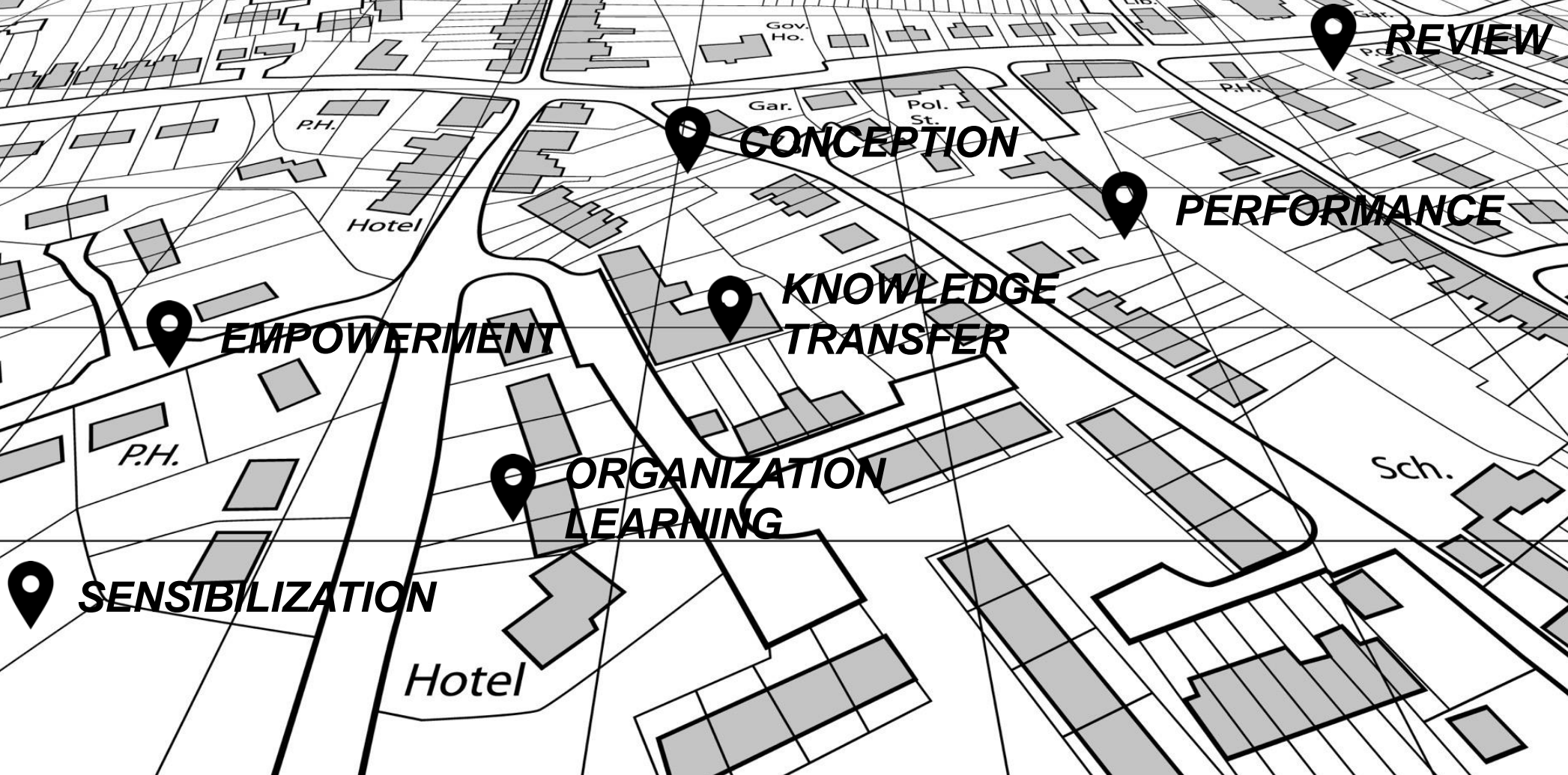
Unternehmen haben es nicht mehr mit traditionellen Stakeholdern zu tun, sondern mit Communities.

- Communities sind das neue Publikum. Sie suchen aktiv bestimmte Erfahrungen und sind daher empfänglich für kreative Geschichten
- Es besteht ein Bedarf nach diversifizierterer Kommunikation, nicht nur in Bezug auf die Inhalte, sondern auch auf die Kanäle
- Während die Kommunikation in der Vergangenheit wenig zielgerichtet stattfand, ist es heute so, dass Feedback und Dialog als Plattformen essenziell für die Unternehmenskommunikation sind
- Ehemalige Zielgruppen werden zu relevanten Multiplikatoren und Multiplikatoren zu relevanten Influencern

3

Digitale Transformation

ROADMAP: TRANSFORMATION



ROADMAP: TRANSFORMATION

AKTIVIERUNG

- | Vermittlung des “Sense of Urgency” und Onboarding des (Middle) Managements
- | Erstellung der “License to operate” und Kommunikation mit allen Stakeholdern
- | Sammeln und Management von internem Wissen und Kommunikation mit Innovatoren

ENGAGEMENT

- | Teilen von Wissen mit allen Abteilungen und Entwicklung der Unternehmenskommunikation
- | Aufbau von Geschichten und Kampagnen sowie Interaktion mit Arbeitnehmern und Kunden

EXECUTION

- | Ernte der “Low hanging fruits” und Aufbau einer neuen Unternehmenskultur
- | Monitoring und Sicherung des Transformationsprozesses

3

Großunternehmen und Digitalisation

Digitalisierung ist nicht die oberste Priorität

Welchen Stellenwert nimmt die digitale Transformation auf der Prioritätenliste in Ihrem Unternehmen ein?

⊕ **In nur 6 Prozent der Großunternehmen in Deutschland ist die Digitale Transformation das Top-Thema!**



Quelle: etventure-Studie 2016

Basis: GfK-Befragung unter 2.000 Großunternehmen in Deutschland ab 250 Mio. Euro Jahresumsatz

Startups und neue Technologien

Was könnte die Zusammenarbeit mit Startups für Großunternehmen im Allgemeinen interessant machen?

- ⊕ **Großunternehmen erhoffen sich von Startups Zugang zu neuen Technologien und Methodiken!** (Mehrfachauswahl möglich)

KERNPUNKTE

- 87%** Zugang zu neuen Technologien
- 85%** schnellere und mehr Innovationen
- 81%** Lernen von Startup-Methoden
- 71%** schnellere Umsetzung von Piloten / Proof of Concept-Lösungen
- 64%** verbesserte Produktangebote

Quelle: etventure-Studie 2016

Basis: GfK-Befragung unter 2.000 Großunternehmen in Deutschland ab 250 Mio. Euro Jahresumsatz

Challenges für Unternehmen

Was sind Ihrer Meinung nach die größten Hürden in Ihrem Unternehmen bei der Digitalen Transformation?

➔ **"Verteidigung bestehender Strukturen im Unternehmen" wird als mit Abstand größtes Hemmnis genannt!** (Mehrfachauswahl möglich)

KERNPUNKTE

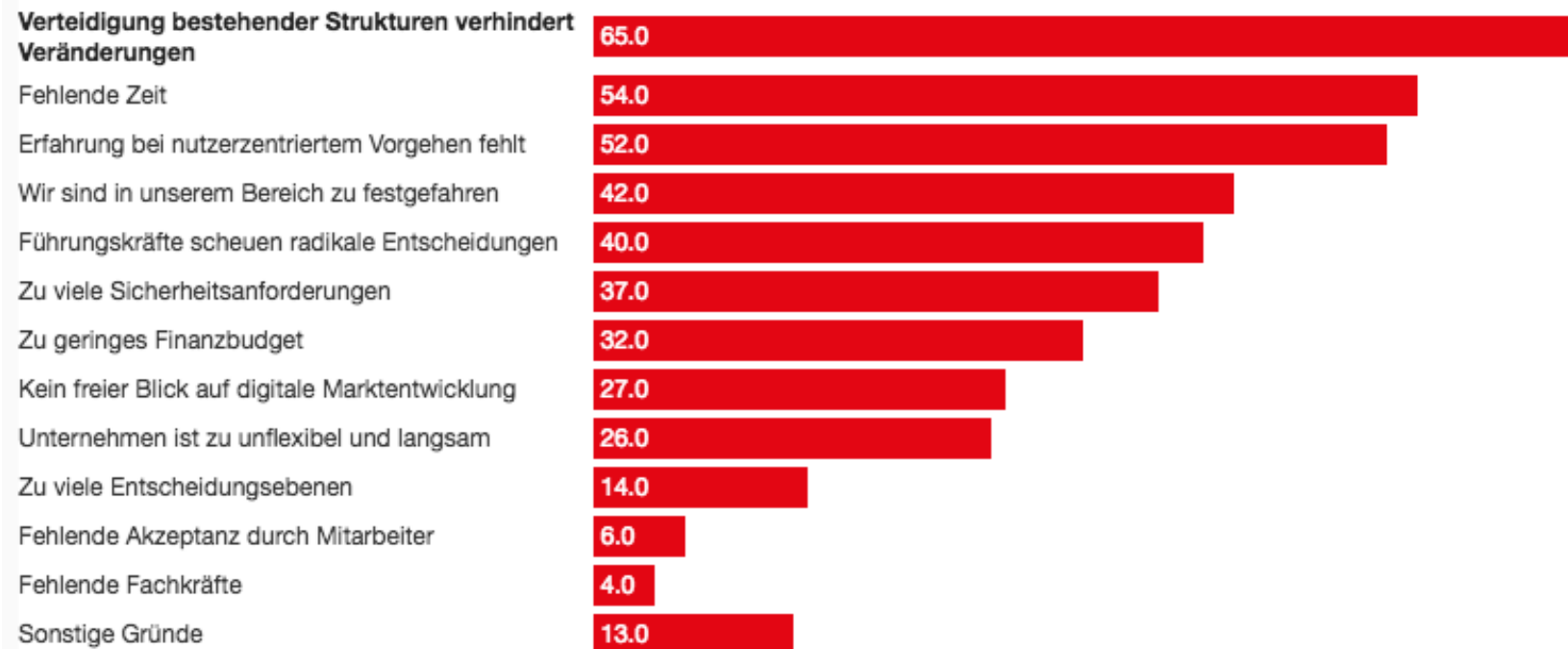
- 65%** Verteidigung bestehender Strukturen verhindert Veränderungen
- 54%** Fehlende Zeit
- 52%** Erfahrung bei nutzerzentriertem Vorgehen fehlt
- 42%** Wir sind in unserem Bereich zu festgefahren
- 40%** Führungskräfte scheuen radikale Entscheidungen

Quelle: etventure-Studie 2016

Basis: GfK-Befragung unter 2.000 Großunternehmen in Deutschland ab 250 Mio. Euro Jahresumsatz

Challenges für Unternehmen

Angaben in Prozent



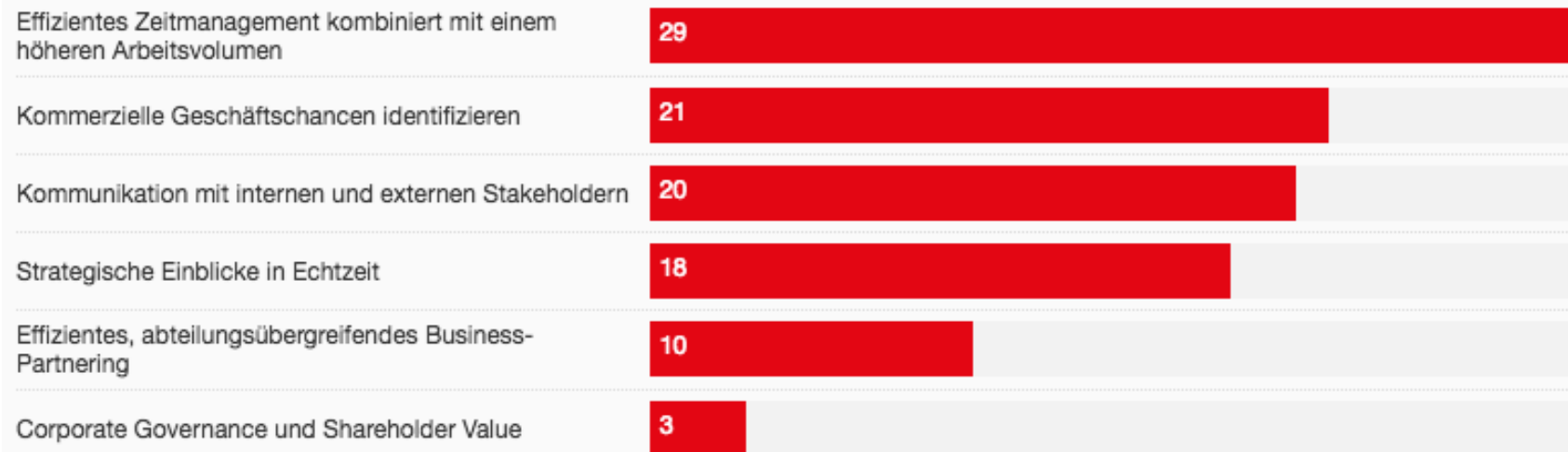
Befragung unter den 2000 Großunternehmen in Deutschland mit einem Jahresumsatz von mindestens 250 Millionen Euro

Quelle: GfK im Auftrag von etventure [Daten](#)

Kommunikation wird wichtiger

Was muss Ihre Finanzabteilung bis 2020 unbedingt leisten?

Angaben in Prozent



Befragte: 200 CFOs in Deutschland

Quelle: [Robert Half, Arbeitsmarktstudie 2016 Daten](#)

Spitzenreiter und Schlusslichter im Bereich Transformation

| | | | |
|----|----------------------|----|-------------------------|
| 1 | Deutsche Telekom AG | 21 | Continental AG |
| 2 | Deutsche Bank AG | 22 | SAP SE |
| 3 | Commerzbank AG | 23 | Beiersdorf AG |
| 4 | Bayer AG | 24 | Infineon AG |
| 5 | E.ON SE | 25 | BASF SE |
| 6 | Merck KGaA | 26 | Münchener Rück AG |
| 7 | Deutsche Post AG | 27 | LANXESS AG |
| 8 | Lufthansa AG | 28 | K+S AG |
| 9 | Henkel AG & Co. KGaA | 29 | Fresenius SE & Co. KGaA |
| 10 | Allianz SE | 30 | Linde AG |

4

Zusammenfassung

Neue Rolle der Unternehmenskommunikation

Beeinflusse deine Communities, um die Stakeholder-Kommunikation zu managen

Wie?

- ✓ Newsroom-Denkweise, um aus Arbeitnehmern “Journalisten” zu machen
- ✓ Social Network-Haltung, um die asymmetrische Kommunikation zu meistern
- ✓ Highjacken von trending Topics und News, um wertvolle Inhalte zu kreieren
- ✓ Real-time Monitoring, um trending Topics zu identifizieren
- ✓ Daten getriebene Inhalte, um KPIs festzulegen und Erfolg zu messen
- ✓ Community Management, um Communities zu aktivieren
- ✓ Cross-Team Kollaboration mit Marketing, Public Affairs und Human Resources, um Daten aufzubauen
- ✓ Interne and Externe Kommunikationskanäle verbinden, um Communities zu erreichen
- ✓ Testimonials bilden, um Key Messages zu stärken

Zukunft der Finanzkommunikation

- **Online ist ein Muss**
- **Print bleibt wichtig**
- **Persönlich bleibt wichtig**
- **Stakeholder statt Shareholder im Mittelpunkt**
- **Investor Relations wird immer wichtiger, auch für Strategie**
- **Quartalsberichte für einige, Jahresberichte für alle Zielgruppen**

Zusammenfassung

- **Multimedial aufbereitete Jahresberichte nehmen weiter zu**
- **Investor Relations gehört mehr und mehr zu Corporate Communications**
- **Investor Relations muss Social Moment entdecken, Targeting Strategien**
- **Online-Konferenzen**
- **Bewegbild-Strategien**
- **Digitales Storytelling wird wichtiger für Transaktionen**

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit

Andreas Winiarski
awiniarski@heringschuppener.com