

wirDesign

CORPORATE  
BRAND  
SOLUTIONS

## Der Geschäftsbericht- Report 2017

Eine Studie zur Nutzung und Bedeutung von  
Geschäftsberichten börsennotierter Unternehmen  
in Deutschland

**Rund 5.000 Geschäftsberichte** erscheinen jährlich in Deutschland – wer sich selbst mit dem Thema Reporting befasst, weiß, wie viel Zeit, Mühe und Aufwand, »blood, sweat and tears« es kostet, Jahr für Jahr einen überzeugenden Geschäftsbericht herauszubringen.

Trotz des hohen Aufwandes und der Bedeutung für die gesamte Unternehmensreputation gibt es überraschend wenig Untersuchungen darüber, wie die wesentlichen Zielgruppen, die Leser der Berichte, mit der Qualität unseres Produktes zufrieden sind.

2014 hatte wirDesign zum ersten Mal die Financial Community dazu befragt. Im Frühjahr 2017 haben wir diese Studie wiederholt – hier sind die Ergebnisse.





## Die grundsätzliche **Fragestellung**

Erreichen Geschäftsberichte ihre Zielgruppen? Erfüllen sie die Bedürfnisse der Leser? Was erwarten die Empfänger der Reports wirklich? Wie nutzen Investoren, Analysten, Wirtschaftsjournalisten und Privataktionäre sie im daily business? Und last but not least: Was können wir besser machen?

## Dank an unsere **Partner**

wirDesign bedankt sich herzlich für die persönliche Beratung und die aktive Unterstützung bei der/dem

- \_ Aurubis AG
- \_ Deutsche EuroShop AG
- \_ DIRK – Deutscher Investor Relations Verband
- \_ IR Club – Die Investor Relations Community
- \_ DVFA e.V. – Der Berufsverband der Investment Professionals
- \_ Salzgitter AG

Mehr Infos zu den Partnern und wirDesign: s. letzte Seite

## **Die Methode** der Studie

Die Studie »GB-Report 2017« konzentriert sich auf vier wesentliche Zielgruppen von Geschäftsberichten: Analysten, Institutionelle Investoren, Wirtschaftsjournalisten und Privataktionäre. Diese wurden im Zeitraum März/April 2017 mittels eines Online-Fragebogens oder persönlich befragt. Der Fragebogen enthielt 23 überwiegend geschlossene Fragen, die wir in der Auswertung zu acht Themenblöcken zusammengefasst haben. Insgesamt 326 Fragebögen konnten ausgewertet werden. Die vier oben genannten Zielgruppen waren relativ gleichmäßig verteilt vertreten.

## **Rückblick/Vergleich** zur Studie 2014

Bereits 2014 hatte wirDesign eine Studie zur Nutzung von Geschäftsberichten bei den gleichen vier Zielgruppen durchgeführt – mit nahezu identischen Fragen. Wir verweisen in der Ergebnisauswertung darauf, wo sich im Rückblick auf die Studie 2014 interessante Differenzen/Entwicklungen ergeben.



# Acht Fragen – acht Antworten:

<b>Seite 6</b>	<b>1. Welche Relevanz</b> hat der Geschäftsbericht heute noch?
12	Summary
<b>13</b>	<b>2. Das bevorzugte Medium</b> – Online, Print, PDF, App ... oder?
19	Summary
<b>20</b>	<b>3. Die Aktualität der Berichte</b> – heute noch ausreichend? Und die <b>Häufigkeit</b> der Nutzung?
23	Summary
<b>24</b>	<b>4. Grundsätzlich interessant</b> – welche Bestandteile werden gelesen? Und welche nicht?
30	Summary
<b>31</b>	<b>5. Werden die gewünschten Informationen</b> gefunden? Und wenn ja, wo?
35	Summary
<b>36</b>	<b>6. Was fehlt</b> wem?
43	Summary
<b>44</b>	<b>7. Die größten Potenziale</b> – in welchen Berichtsteilen?
46	Summary
<b>47</b>	<b>8. Die Wirkung</b> des Geschäftsberichts auf die allgemeine Unternehmensreputation
49	Summary
<b>50</b>	<b>Die Partner</b> der Studie

# 1

**Welche Relevanz** hat der Geschäftsbericht heute noch?



## Die Börse

Börsen leisten einen wichtigen volkswirtschaftlichen Beitrag, indem sie Unternehmen mit Kapital zusammenbringen. Mit dem Listing von Wertpapieren eines Unternehmens an der Börse werden diese für einen breiten Kreis von Investoren zugänglich. Durch transparenten, überwachten Handel auf regulierten Märkten bilden sich faire Preise. Clearinghäuser sichern Teilnehmer gegen Risiken ab, Dienstleister unterstützen sie bei der Verwendung der verwahrten Wertpapiere und sorgen für die notwendige Liquidität. Quelle.

# Nutzen Sie Geschäftsberichte, um grundsätzliche Informationen über Unternehmen einzuholen?

Welche Relevanz hat der Geschäftsbericht heute noch? **1**

in %



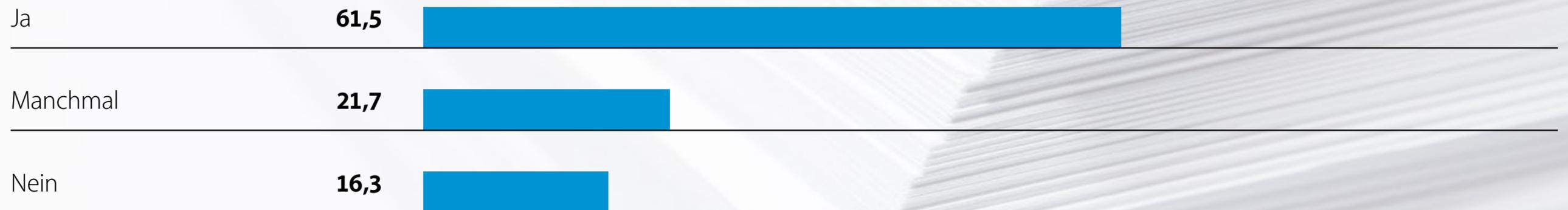
Fehlende Prozentpunkte zu 100 % = keine Angabe

▨ 2014 ■ 2017

# Nutzen Sie Geschäftsberichte, um verschiedene Unternehmen miteinander zu vergleichen?

Welche Relevanz hat der Geschäftsbericht heute noch? **1**

in %

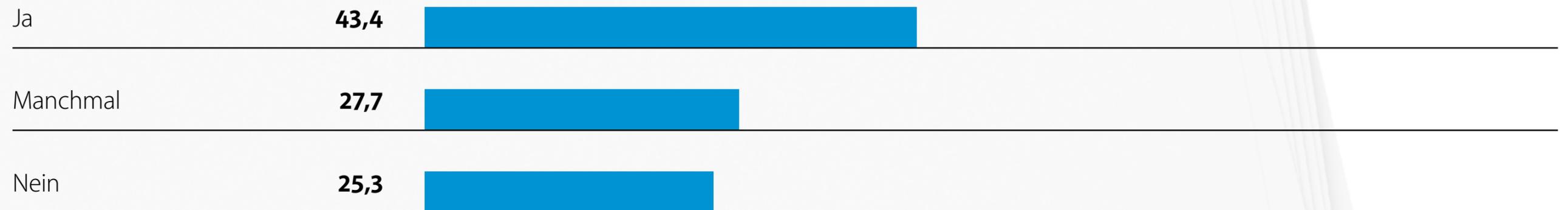


Fehlende Prozentpunkte zu 100 % = keine Angabe

# Nutzen Sie Geschäftsberichte als Entscheidungsbasis für Investitionen oder Aktienan- bzw. -verkäufe?

Welche Relevanz hat der Geschäftsbericht heute noch? **1**

in %

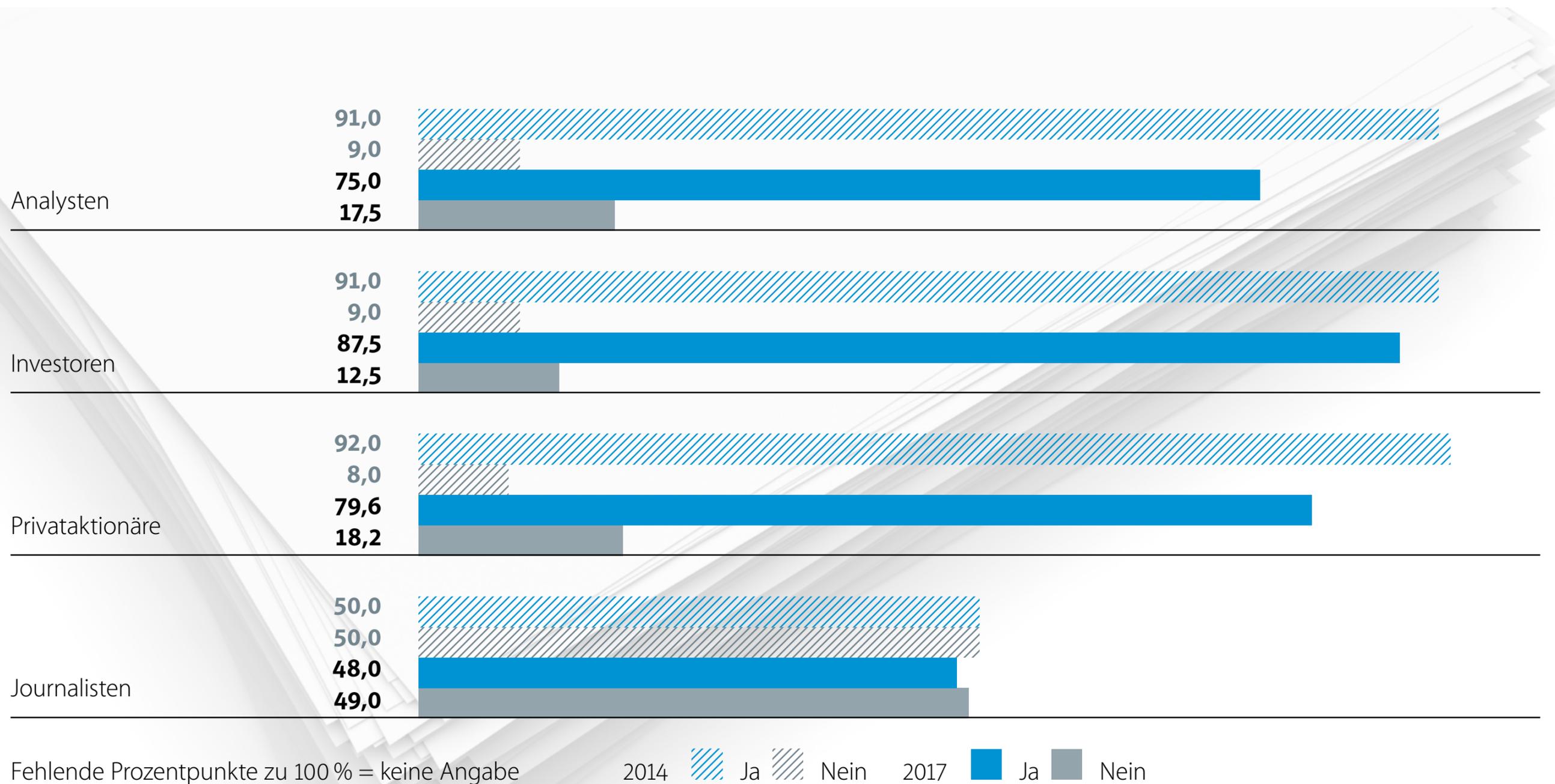


Fehlende Prozentpunkte zu 100 % = keine Angabe

# Nutzen Sie Geschäftsberichte als Entscheidungsbasis für Investitionen oder Aktienan- bzw. -verkäufe?

Welche Relevanz hat der Geschäftsbericht heute noch? **1**

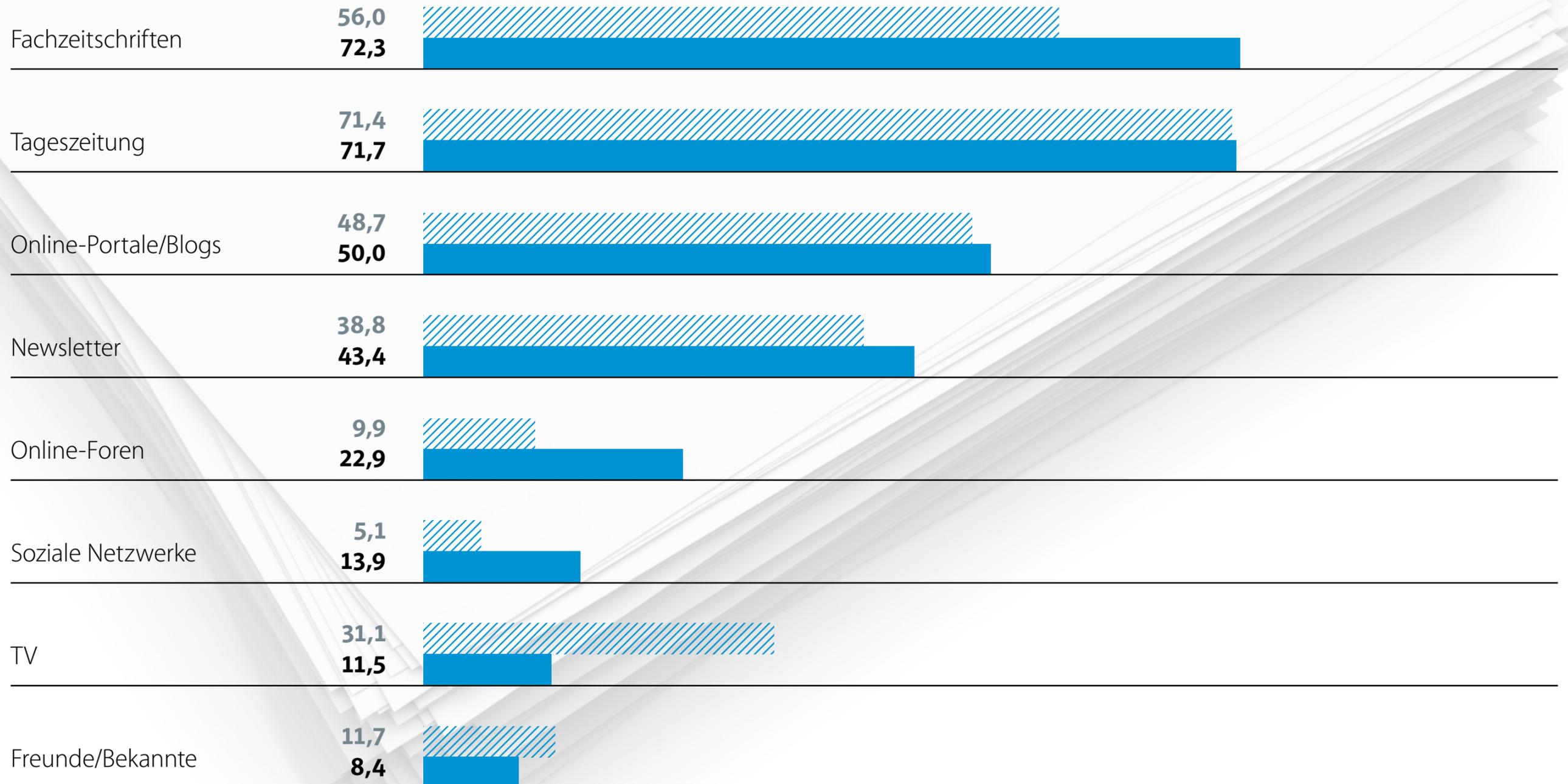
in %



# Welche Medien nutzen Sie ergänzend zu Geschäftsberichten, um Informationen über Unternehmen einzuholen? (Mehrere Angaben möglich)

Welche Relevanz hat der Geschäftsbericht heute noch? **1**

in %



Fehlende Prozentpunkte zu 100 % = keine Angabe

 2014  2017



## Die Frage

**Welche Relevanz** hat der Geschäftsbericht heute noch?

## Die Antwort

**97 % der Befragten** nutzen den Bericht, um sich über das Unternehmen zu informieren, eine Zunahme gegenüber 2014 um 8,6 %.

**83 % und 71 %** nutzen die Berichte, um Unternehmen zu vergleichen bzw. Aktienan- oder -verkaufsentscheidungen zu treffen. Ein gegenüber 2014 gesunkener Wert.

Mit je **72 %** sind Tages- und Fachzeitschriften nach wie vor zusätzlich die bevorzugten Info-Medien. Gegenüber 2014 hat TV stark verloren, soziale Netzwerke und Foren haben ihre Bedeutung verdoppelt.

# 2

## Das bevorzugte Medium – Online, Print, PDF, App ... oder?



# Welches Medium bevorzugen Sie bei der Nutzung von Geschäftsberichten?

Das bevorzugte Medium –  
Online, Print, PDF, App ... oder? **2**

in %

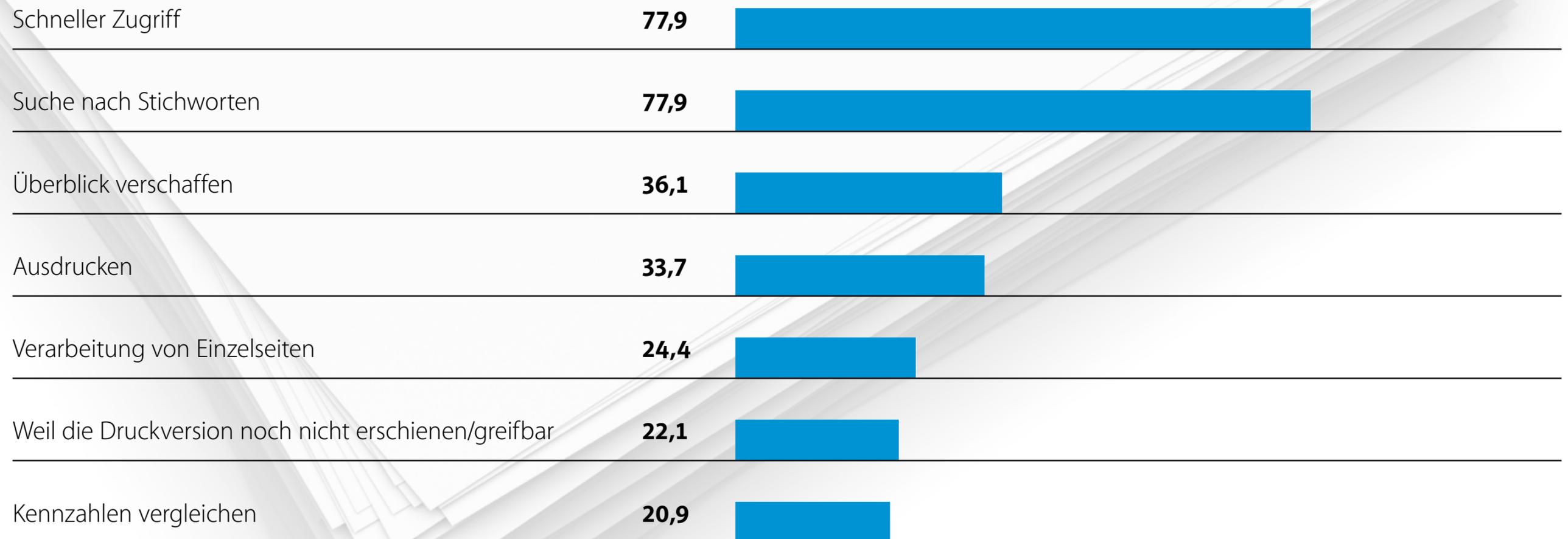


Fehlende Prozentpunkte zu 100 % = keine Angabe

▨ 2014    ■ 2017

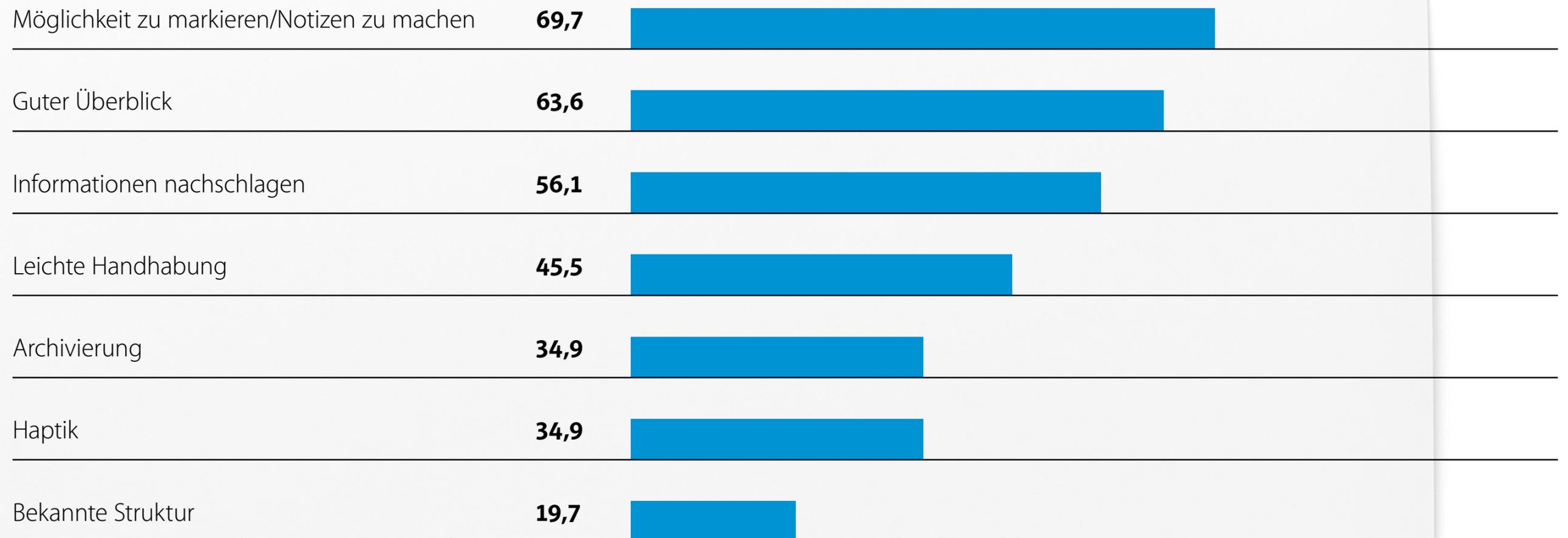
# Aus welchen Gründen bevorzugen Sie PDF-Dokumente? (Mehrere Angaben möglich)

in %



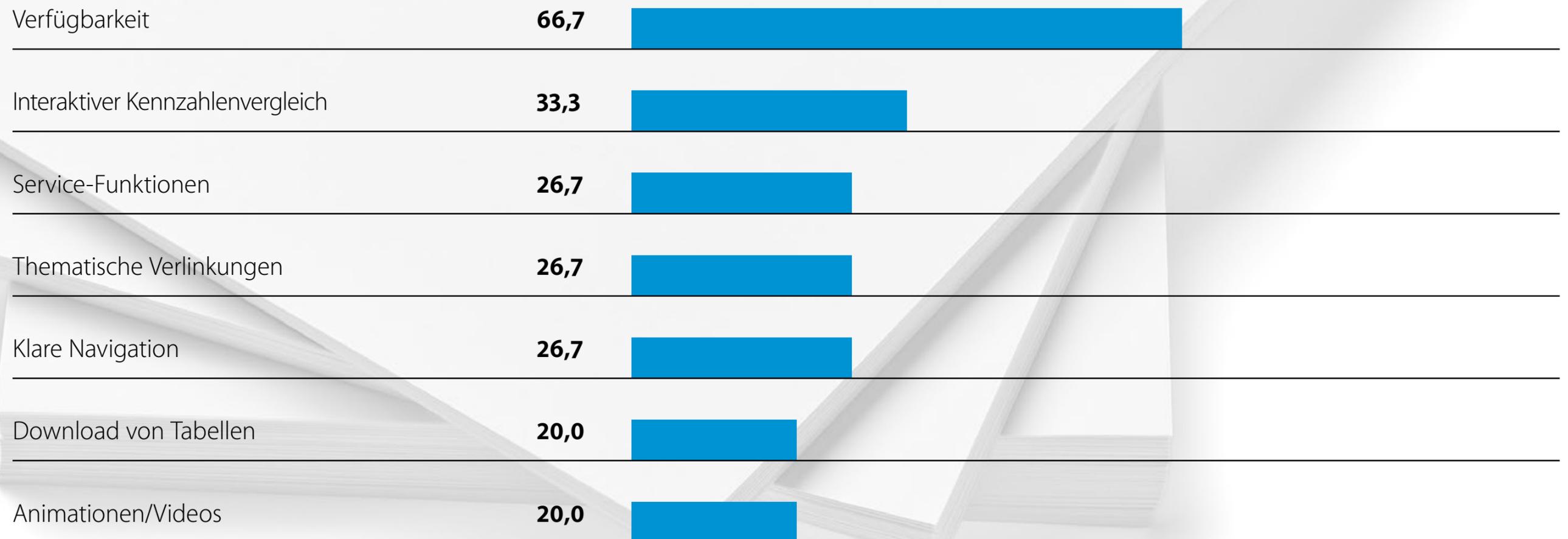
# Aus welchen Gründen bevorzugen Sie die gedruckten Ausgaben? (Mehrere Angaben möglich)

in %



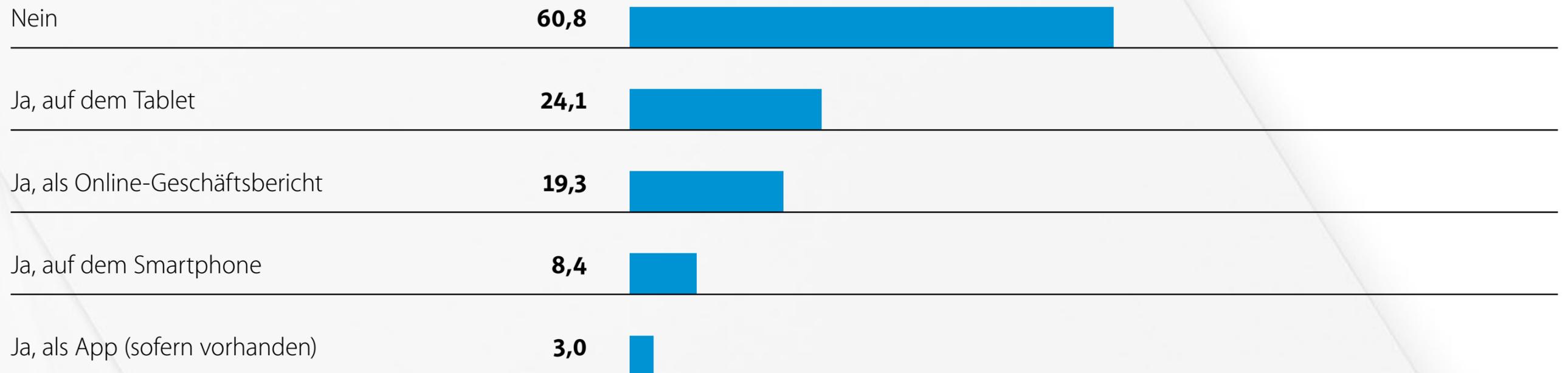
# Aus welchen Gründen bevorzugen Sie die Online-Fassungen? (Mehrere Angaben möglich)

in %



# Nutzen Sie Geschäftsberichte auf einem Smartphone oder Tablet? (Mehrere Angaben möglich)

in %





## Die Frage

**Das bevorzugte Medium –**  
Online, Print, PDF, App ... oder?

## Die Antwort

**51 % der Leser** bevorzugen das PDF, den gedruckten Bericht knapp **40 %**, fast **10 %** den HTML-Bericht.

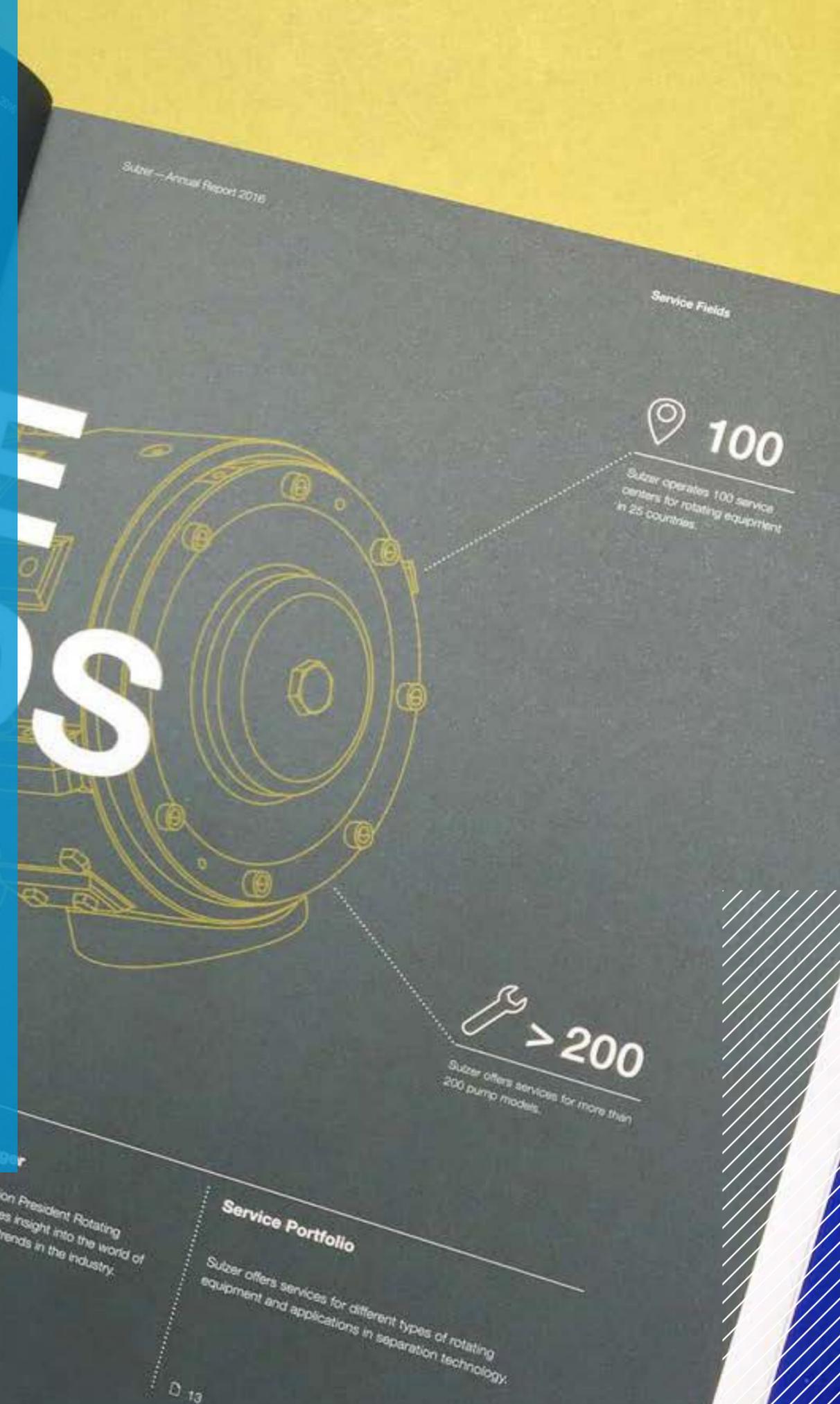
**Die starke Verschiebung** von Print zu PDF im Vergleich zu 2014 erklärt sich auch durch die in der Studie 2014 überproportional vertretene Gruppe der Privataktionäre.

**Immerhin 8,4 %** lesen Geschäftsberichte auch auf dem Smartphone.

3

**Die Aktualität der Berichte –**  
heute noch ausreichend?  
Und die **Häufigkeit** der  
Nutzung?

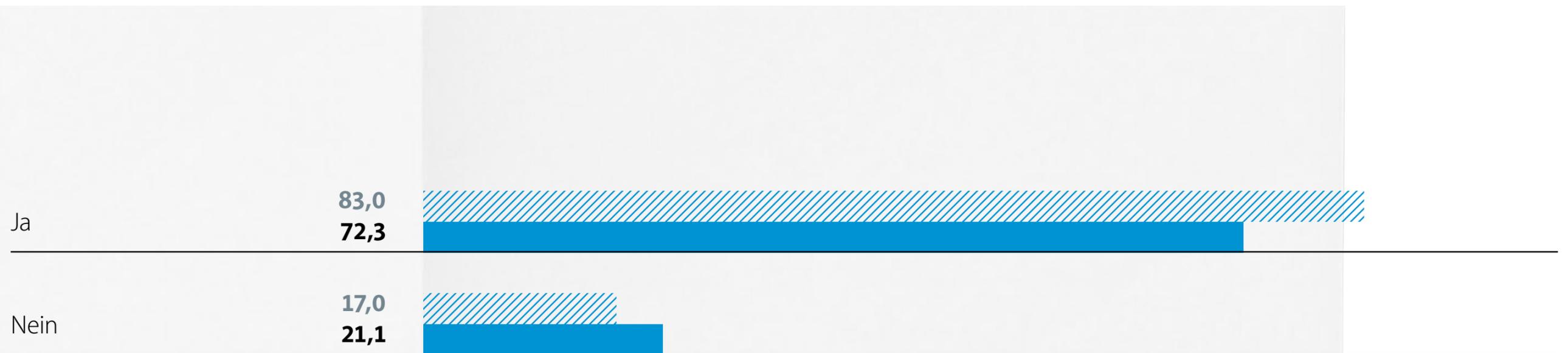
SERVICE  
FIELDS



# Sind die **Inhalte von Geschäftsberichten** bei ihrem Erscheinen aktuell genug für Ihre Bedürfnisse?

Die **Aktualität der Berichte** – heute noch ausreichend? Und die **Häufigkeit** der Nutzung? **3**

in %



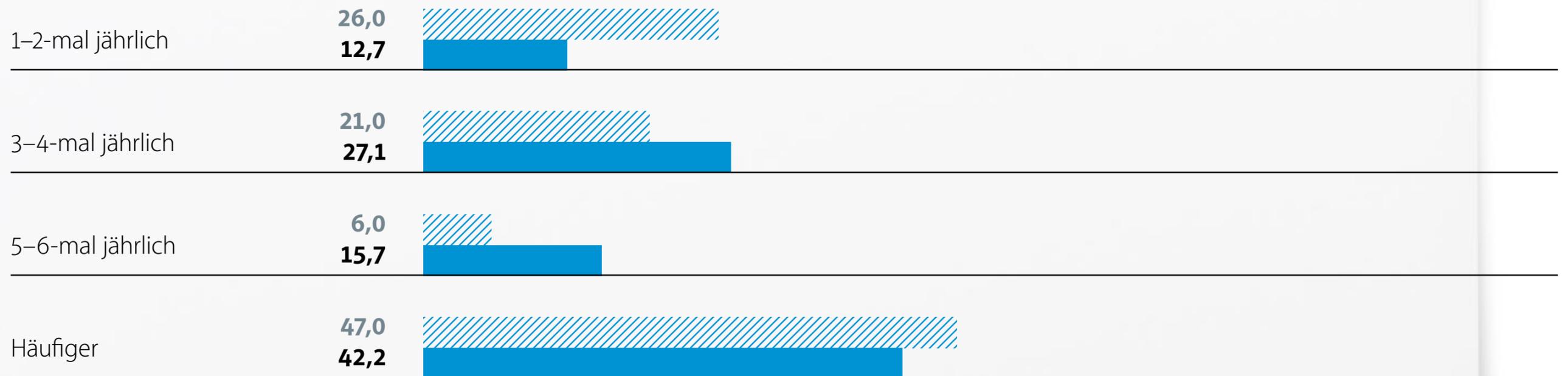
Fehlende Prozentpunkte zu 100 % = keine Angabe

▨ 2014 ■ 2017

# Wie oft benutzen Sie Geschäftsberichte?

Die Aktualität der Berichte – heute noch ausreichend? Und die Häufigkeit der Nutzung? **3**

in %



Fehlende Prozentpunkte zu 100 % = keine Angabe

2014 2017



## Die Frage

**Die Aktualität der Berichte –**  
heute noch ausreichend?  
Und die **Häufigkeit** der Nutzung?

## Die Antwort

**72 %** beantworteten die Frage mit Ja,  
ein um 11 % gesunkener Wert.

**57,9 %** nutzen den Geschäftsbericht 5–6-mal  
oder häufiger im Jahr – ein fast identischer  
Wert zur Studie 2014.

4

**Grundsätzlich interessant –**  
welche Berichtsteile werden  
gelesen? Und welche nicht?

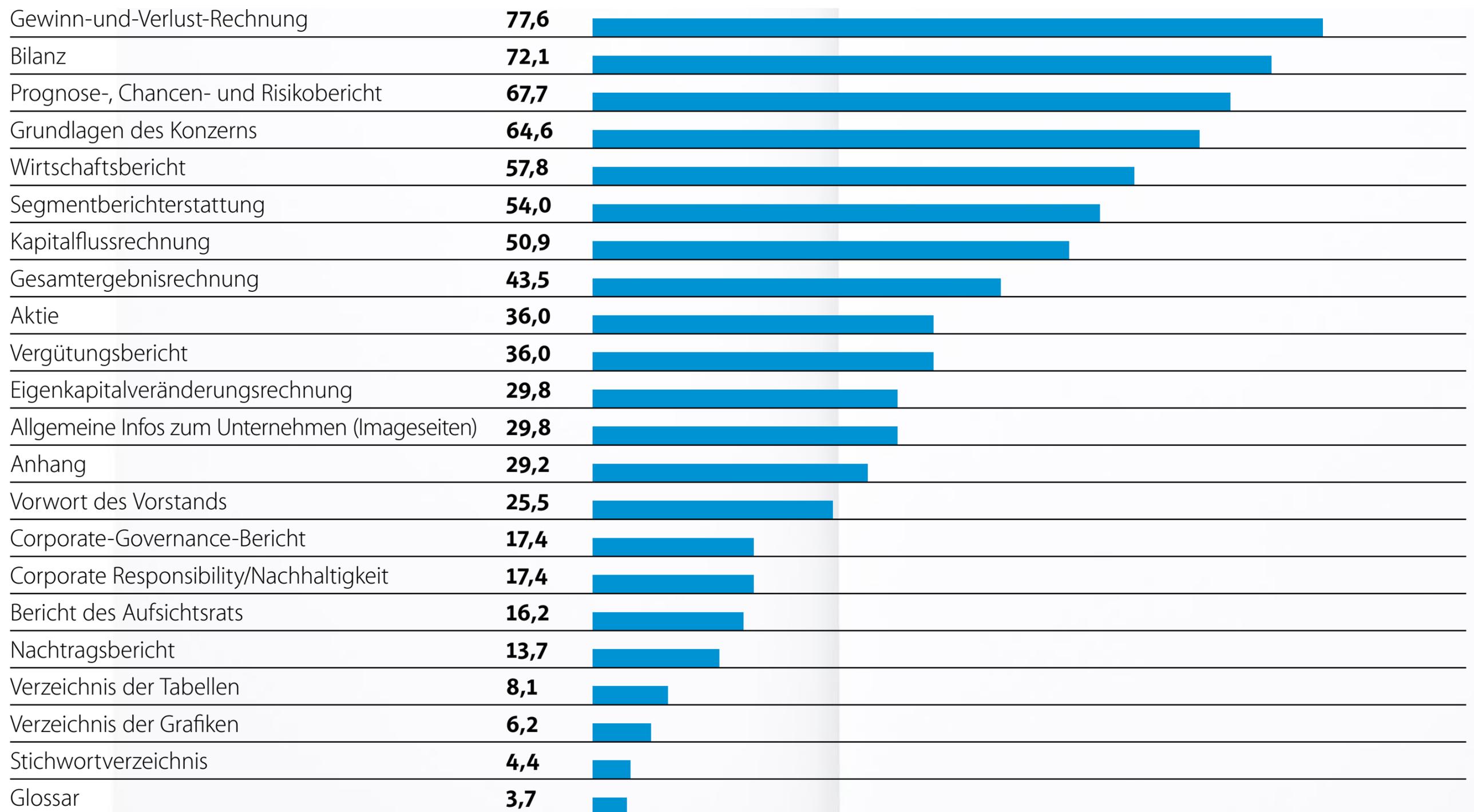
ALLES KLAR  
KEULE?



# Welche Teile sind für Sie grundsätzlich von Interesse? (Mehrere Angaben möglich)

Grundsätzlich interessant – welche Berichtsteile werden gelesen? Und welche nicht? **4**

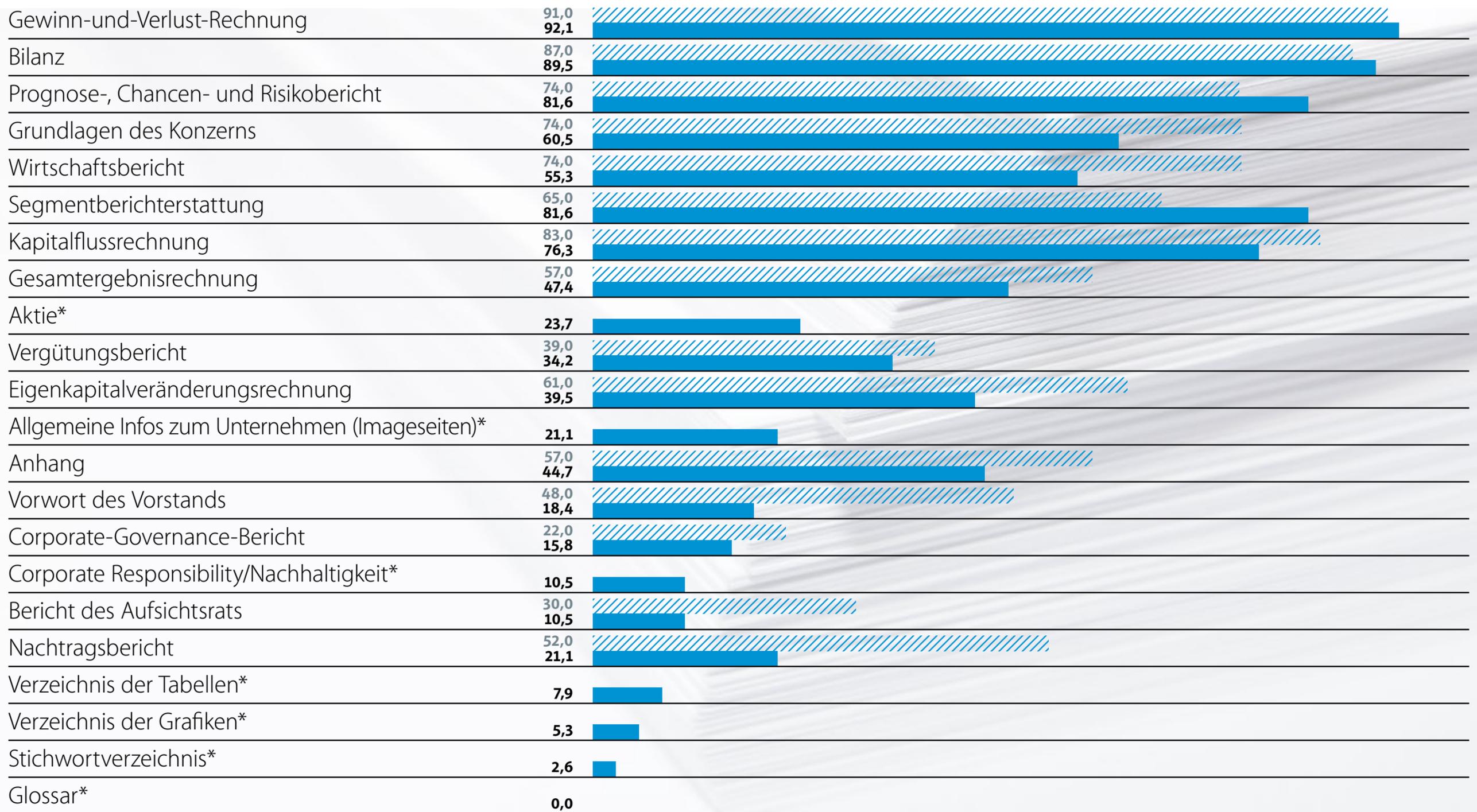
in %



# Welche Teile sind für Sie grundsätzlich von Interesse? Nach Zielgruppen: **Analysten**

Grundsätzlich interessant – welche Berichtsteile werden gelesen? Und welche nicht? **4**

in %



\* 2014 ohne Wert

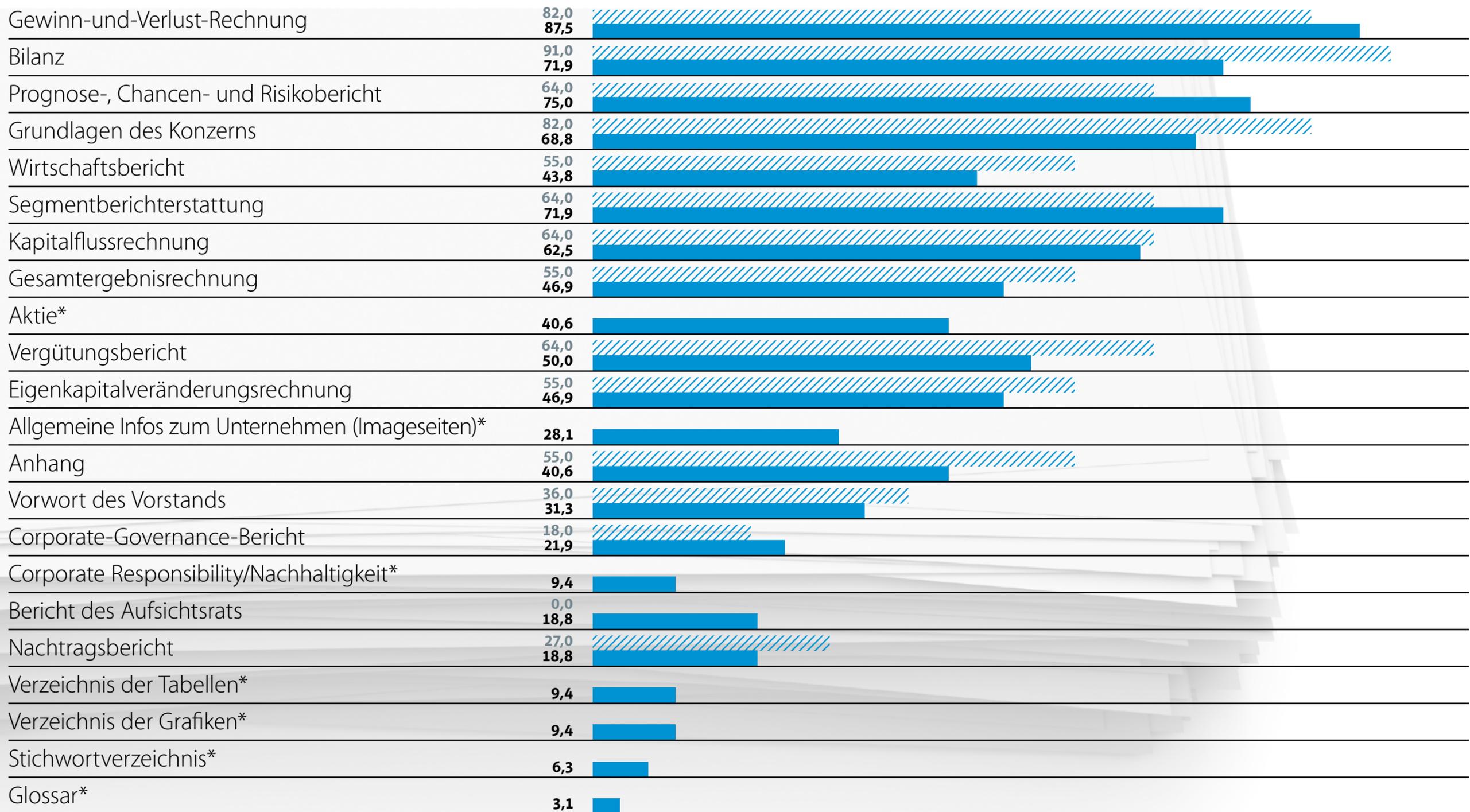
▨ 2014 ■ 2017

# Welche Teile sind für Sie grundsätzlich von Interesse?

## Nach Zielgruppen: Investoren

Grundsätzlich interessant – welche Berichtsteile werden gelesen? Und welche nicht? 4

in %



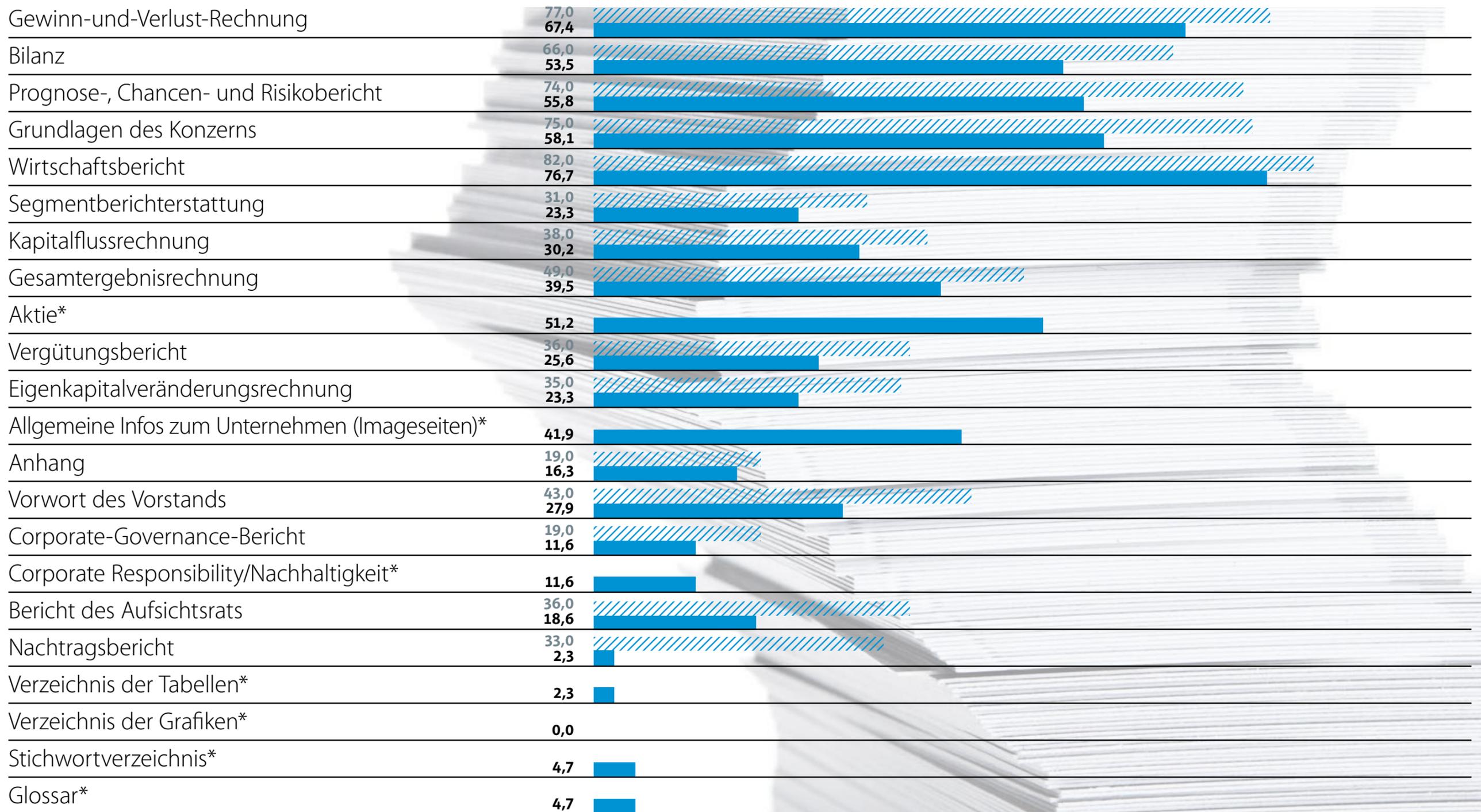
\* 2014 ohne Wert

▨ 2014 ■ 2017

# Welche Teile sind für Sie grundsätzlich von Interesse? Nach Zielgruppen: Privataktionäre

Grundsätzlich interessant – welche Berichtsteile werden gelesen? Und welche nicht? 4

in %



\* 2014 ohne Wert

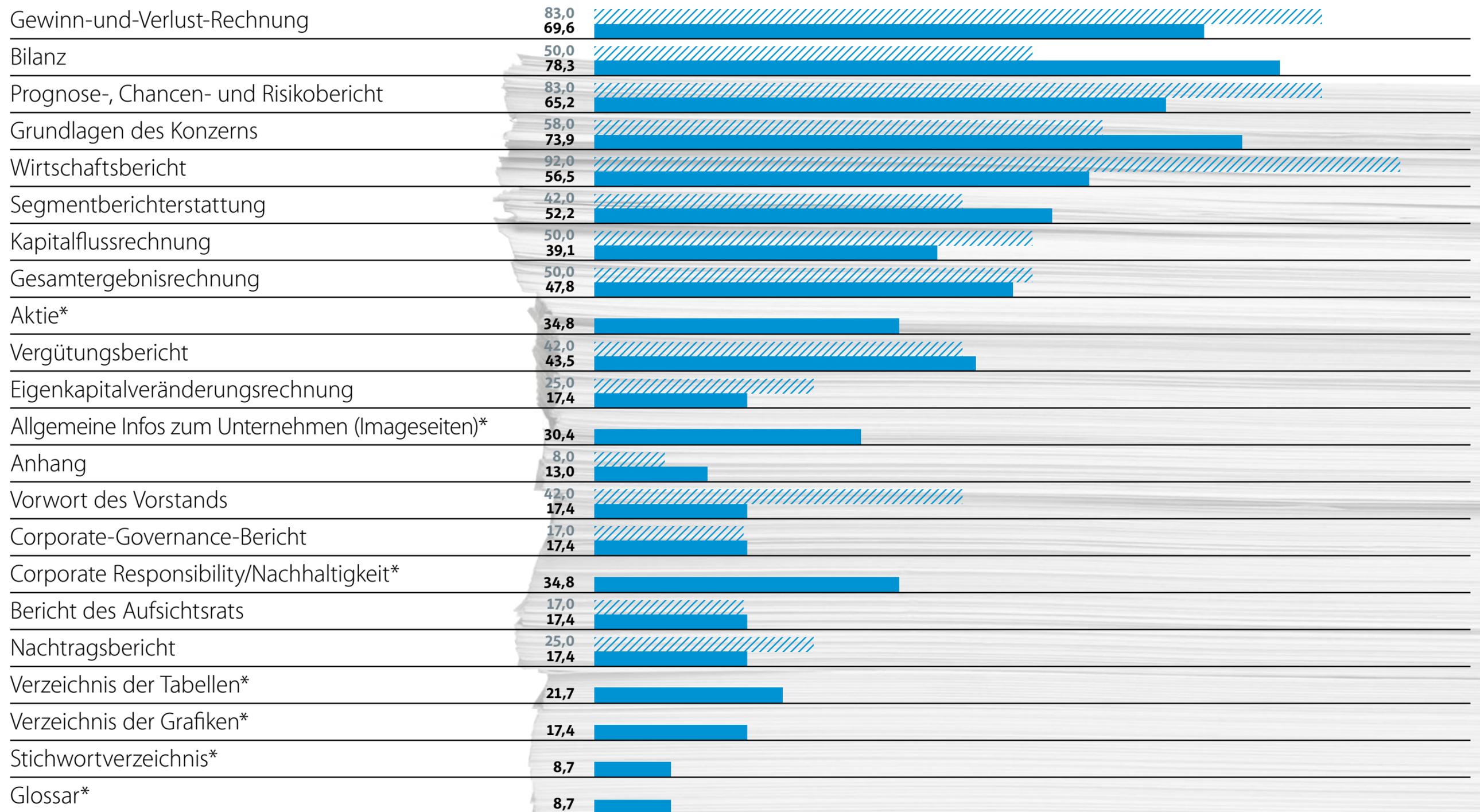
2014 2017

# Welche Teile sind für Sie grundsätzlich von Interesse?

## Nach Zielgruppen: Journalisten

Grundsätzlich interessant – welche Berichtsteile werden gelesen? Und welche nicht? 4

in %



\* 2014 ohne Wert

2014 2017

# WÄRME IM WETTBEWERB

2015 war das Jahr einer Großbaustelle: Die SWM hatten in Tangermünde ein Biomasseheizkraftwerk (BMHKW) abgebaut. Ab massenheizen es in Magdeburg neu. Es die

## Die Frage

**Grundsätzlich interessant** – welche Berichtsteile werden gelesen? Und welche nicht?

## Die Antwort

**GuV**, Bilanz, Prognosebericht, Segmentbericht und Grundlagen des Konzern sind durchgängig die interessantesten Kapitel.

**Privataktionäre** interessieren sich besonders für die Aktie und die allg. Infos zum Unternehmen (Imageseiten), die auch von immerhin 28,1 % der Investoren gelesen werden. Journalisten schauen zuerst auf die Bilanz.

**Das Vorstandsvorwort** findet unterschiedliches Interesse: 17,4 – 31,3 %.

5

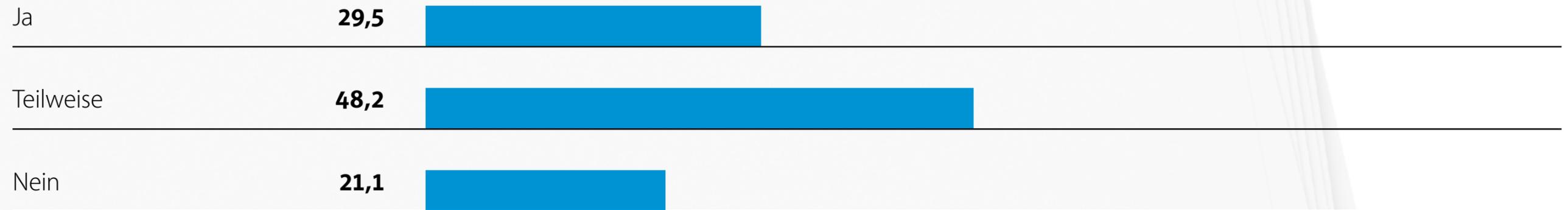
**Werden die gewünschten Informationen** gefunden?  
Und wenn ja, wo?



# Finden Sie alle für Sie **relevanten Informationen** in Geschäftsberichten?

Werden die gewünschten Informationen gefunden? Und wenn ja, wo? **5**

in %

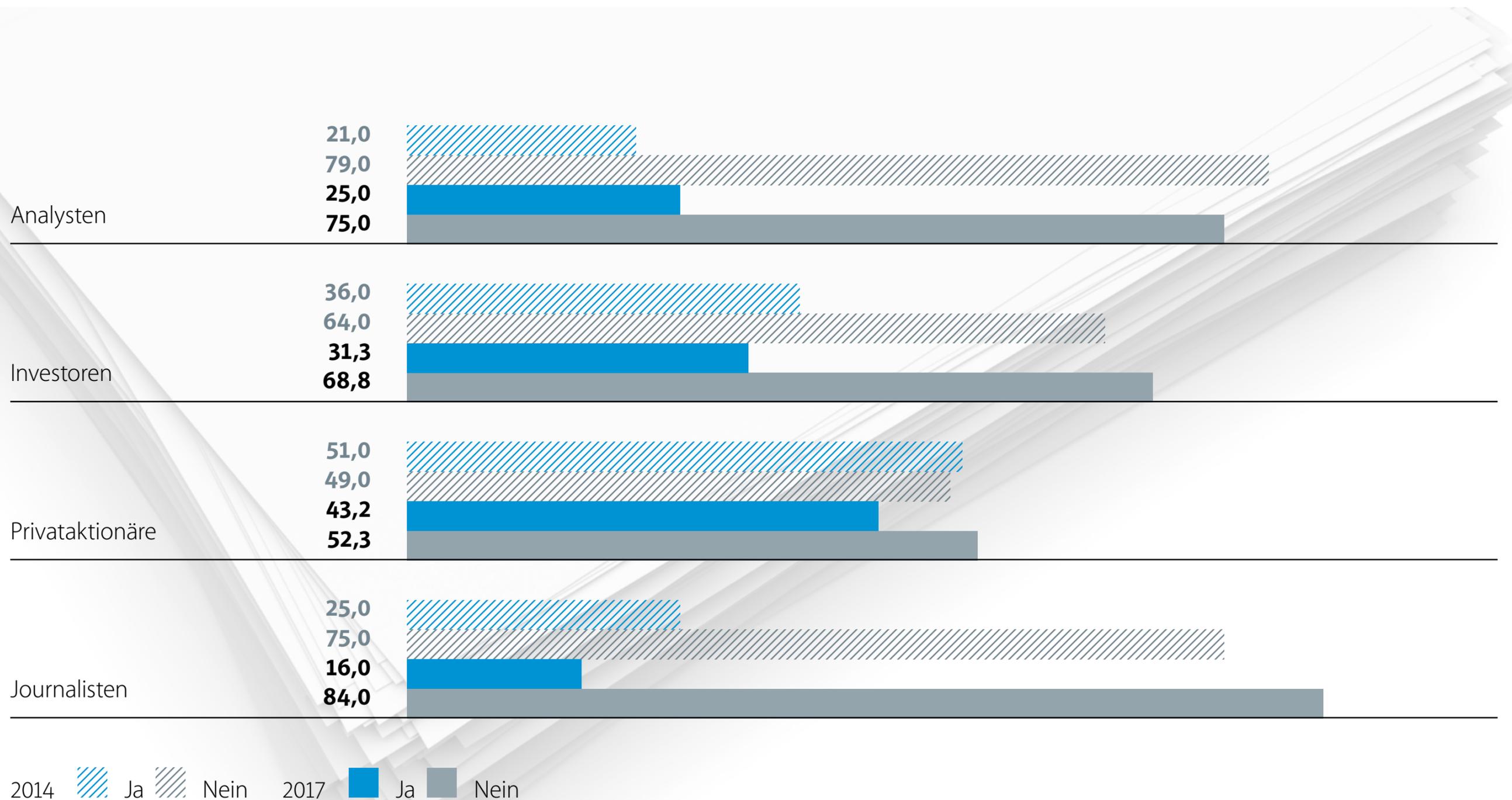


Fehlende Prozentpunkte zu 100 % = keine Angabe

# Finden Sie alle für Sie **relevanten Informationen** in Geschäftsberichten?

Werden die gewünschten Informationen gefunden? Und wenn ja, wo? **5**

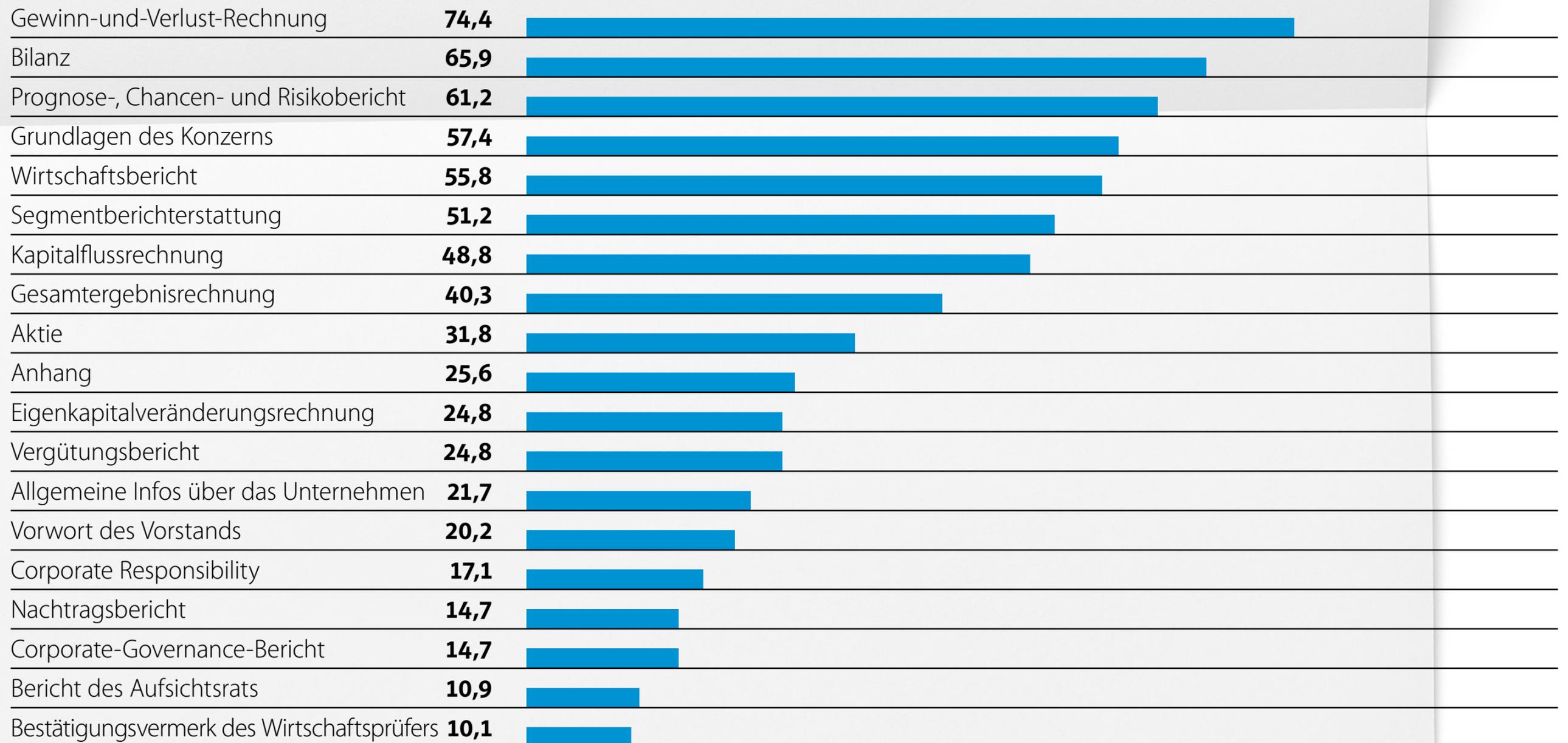
in %



# In welchen Teilen finden Sie die für Sie relevanten Informationen? (Mehrere Angaben möglich)

Werden die gewünschten Informationen gefunden? Und wenn ja, wo? **5**

in %





„Von überall kann ich mit der Sparkasse schnell und unkompliziert Kontakt aufnehmen.“

## Die Frage

**Werden die gewünschten Informationen gefunden? Und wenn ja, wo?**

## Die Antwort

**29,5 %** finden alle gewünschten Infos in den Berichten, knapp die Hälfte der Leser nur teilweise, 21 % antworten mit Nein.

**Mit 43,2 %** und **31,3 %** geben Privataktionäre und Investoren die meisten »Ja-Stimmen«, Journalisten und Analysten mit 16 % und 25 % die wenigsten.

**Die GuV** ist der meistgelesene Teil, die allg. Unternehmensinfos und das Vorstandsvorwort kommen »nur« auf 21,7 % und 20,2 %.

# 6

## Was fehlt wem?

### Privatkunden



**>60%**

hochzufriedene Kunden

Die Zufriedenheit unserer Kunden ist so hoch wie nie. Der Anteil nicht nur zufriedener, sondern hochzufriedener Kunden liegt bei über 60%. Das belegt: Unsere Kunden vertrauen auf die „Bank an ihrer Seite“.

Operatives Ergebnis  
2012-2015  
(in Mio. €)

**+65%**

Operatives Ergebnis  
signifikant gestiegen



Das Privatkundengeschäft der Commerzbank wurde in den vergangenen Jahren erfolgreich umgebaut. Es unterscheidet sich von dem des Jahres 2011. Das Segment in einem herausfordernden Markt konnte das operative Ergebnis in eigenen Jahren deutlich steigern.

Die Commerzbank-Wachstumsoffensive 2015 war und ist erfolgreich

### Entwicklung

#### Privatkunden

Das Segment Privatkunden umfasst die Kunden, Direct Banking sowie die Commerzbank Direct.

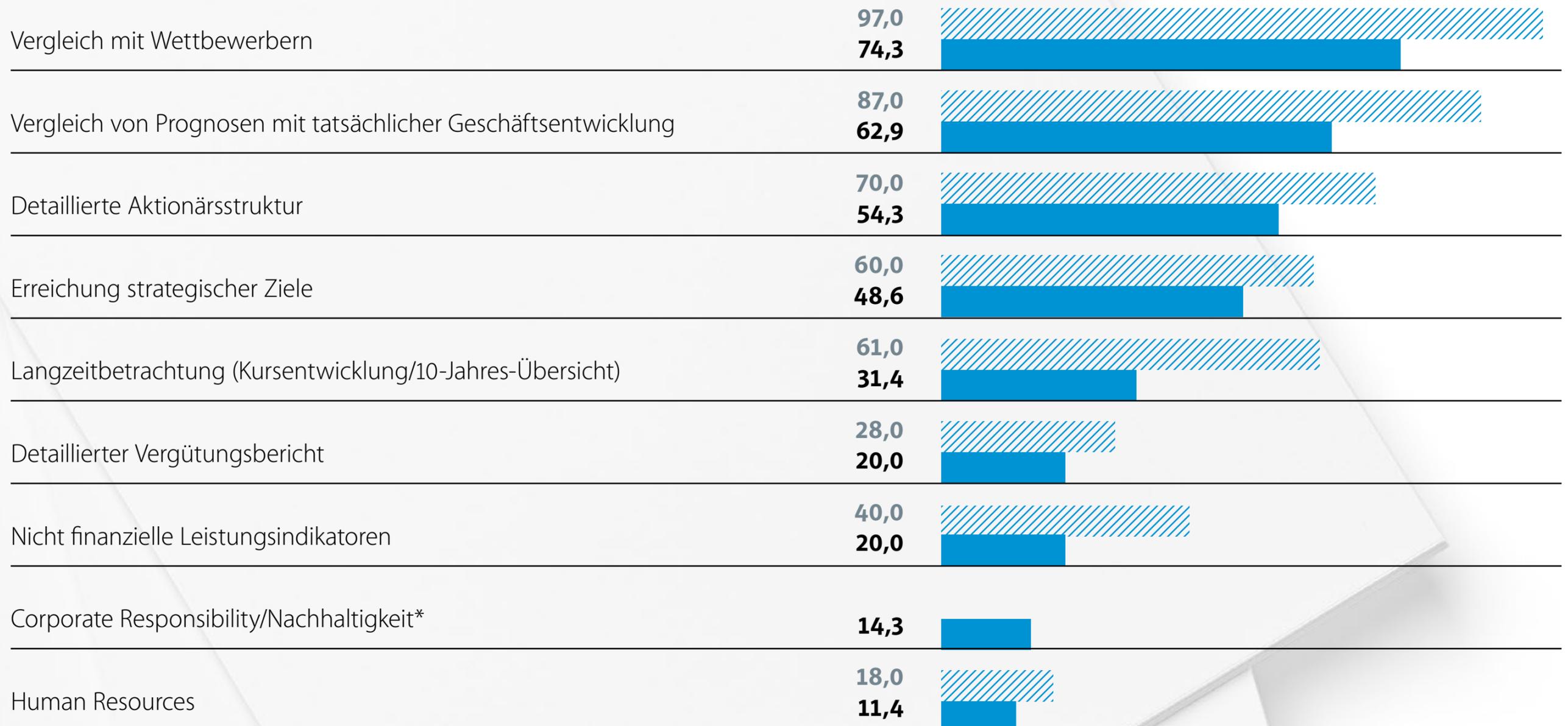
#### Ergebnisentwicklung

Table 9

Mio. €
Erträge vor Risikoversorge
Risikoversorge im Kreditgeschäft
Verwaltungsaufwendungen
Operatives Ergebnis
Gebundenes Eigenkapital
Operatives Ergebnis

# Welche für Sie relevanten **Informationen fehlen?** (Mehrere Angaben möglich)

in %

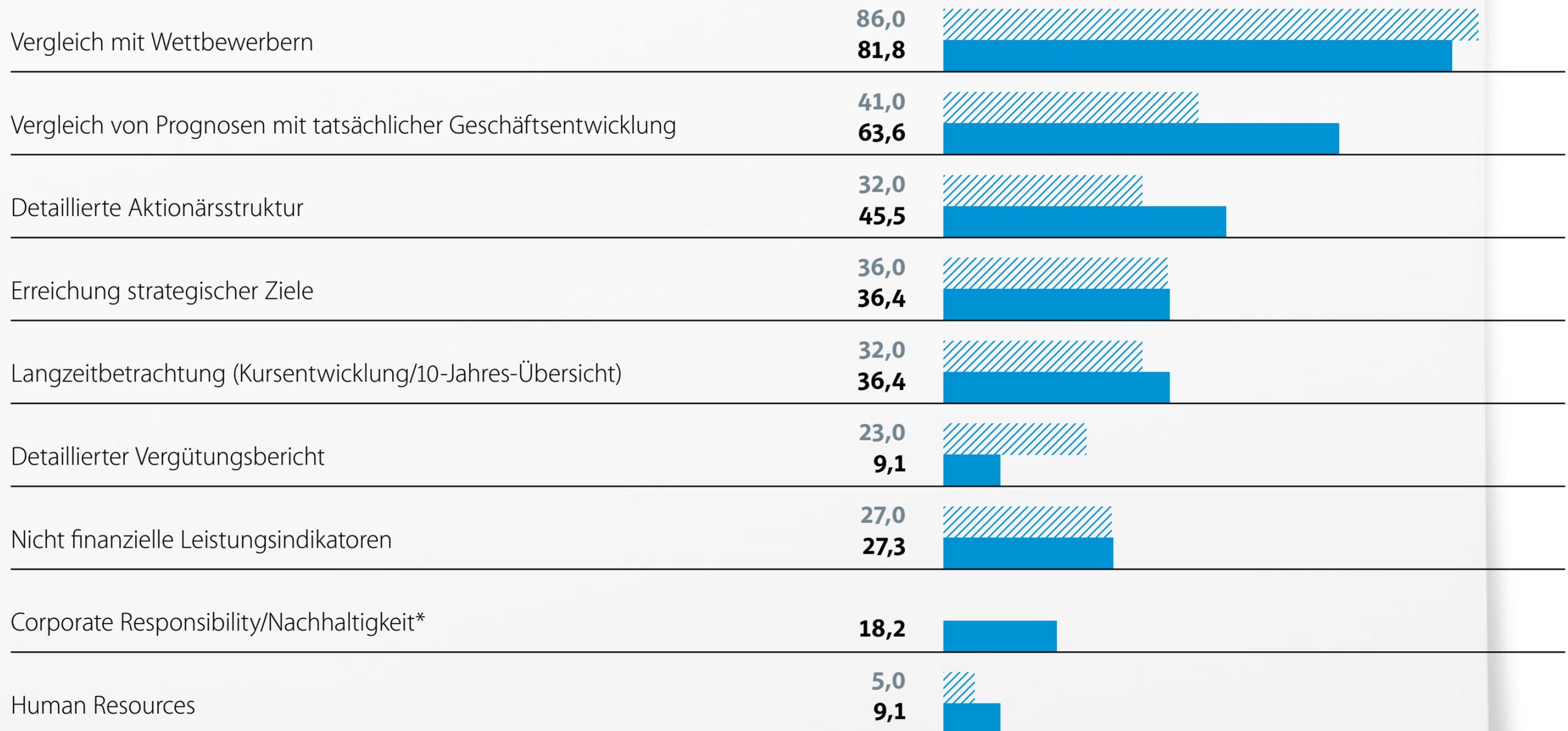


\* 2014 ohne Wert

▨ 2014 ■ 2017

# Welche für Sie relevanten **Informationen fehlen?** Nach Zielgruppen: **Analysten**

in %

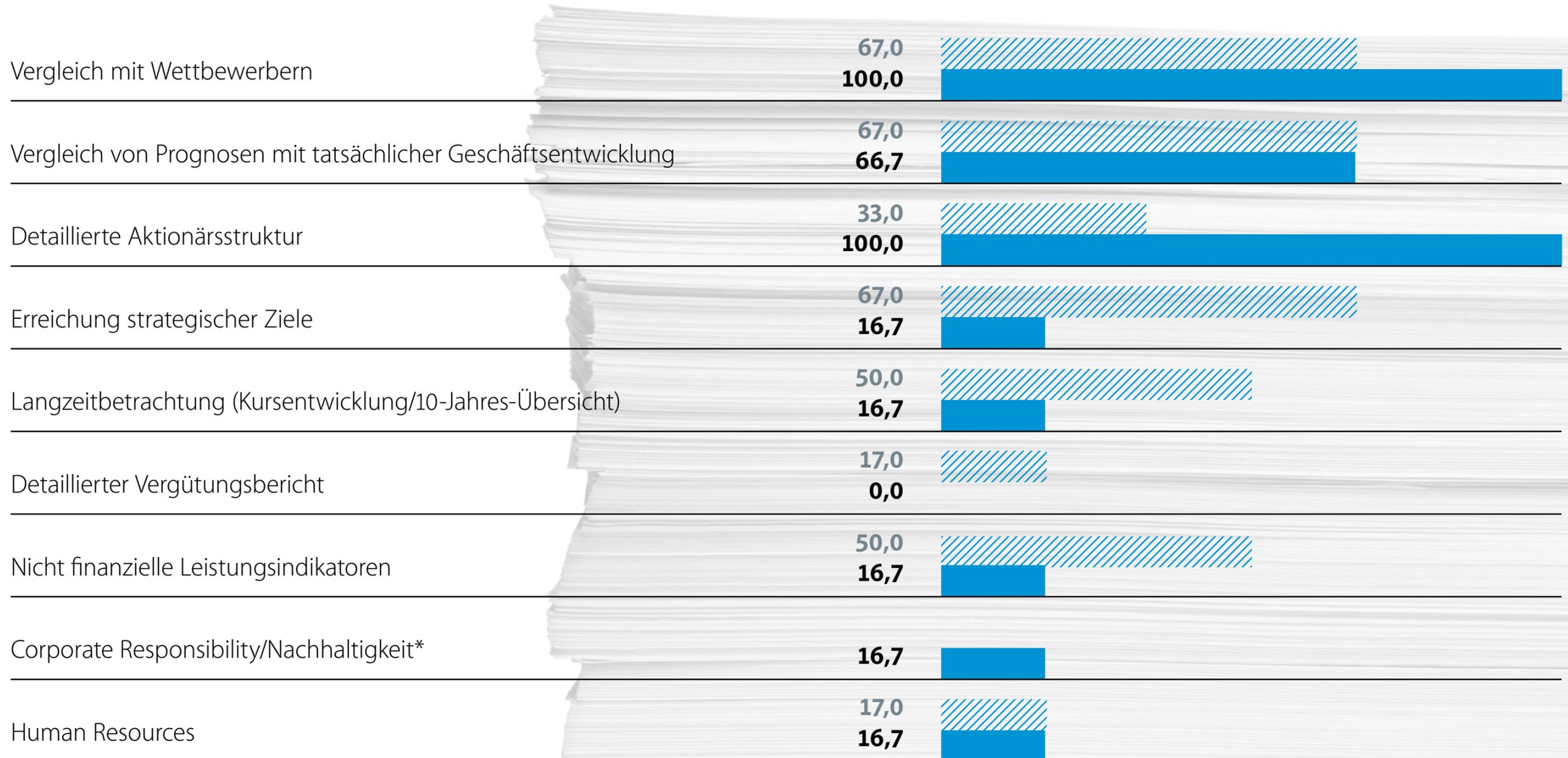


\* 2014 ohne Wert

▨ 2014 ■ 2017

# Welche für Sie relevanten **Informationen fehlen?** Nach Zielgruppen: **Investoren**

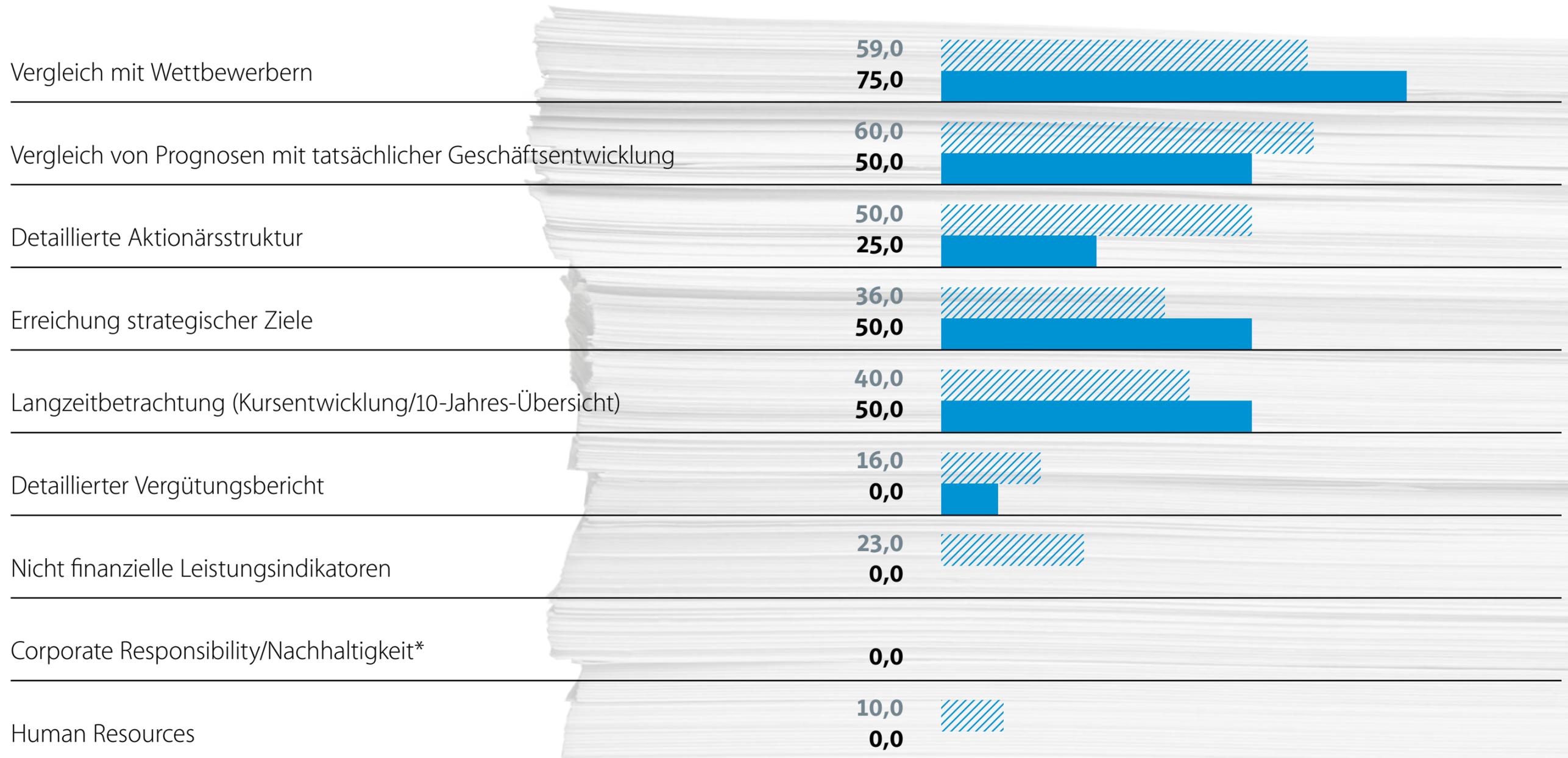
in %



\* 2014 ohne Wert      ▨ 2014      ■ 2017

# Welche für Sie relevanten **Informationen fehlen?** Nach Zielgruppen: **Privataktionäre**

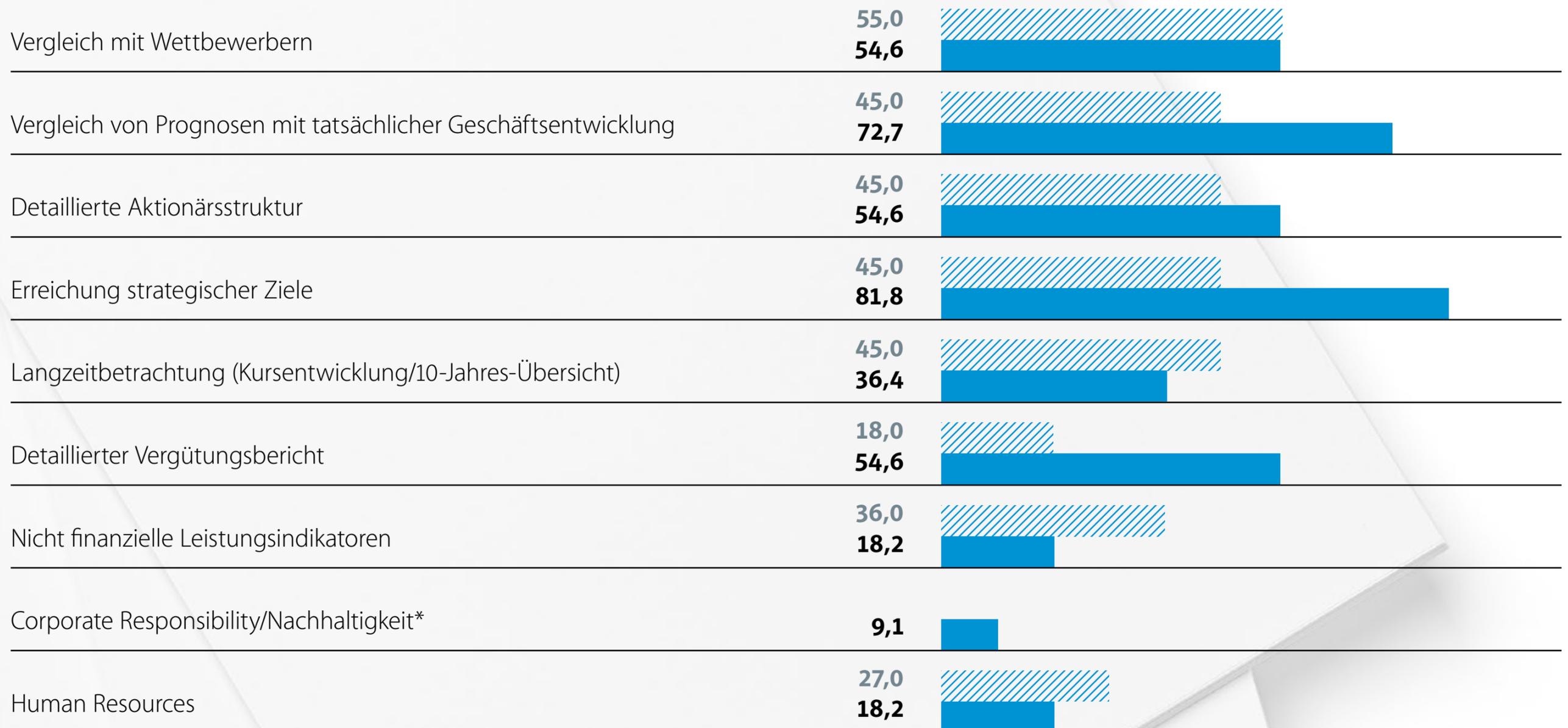
in %



\* 2014 ohne Wert      ▨ 2014      ■ 2017

# Welche für Sie relevanten **Informationen fehlen?** Nach Zielgruppen: **Journalisten**

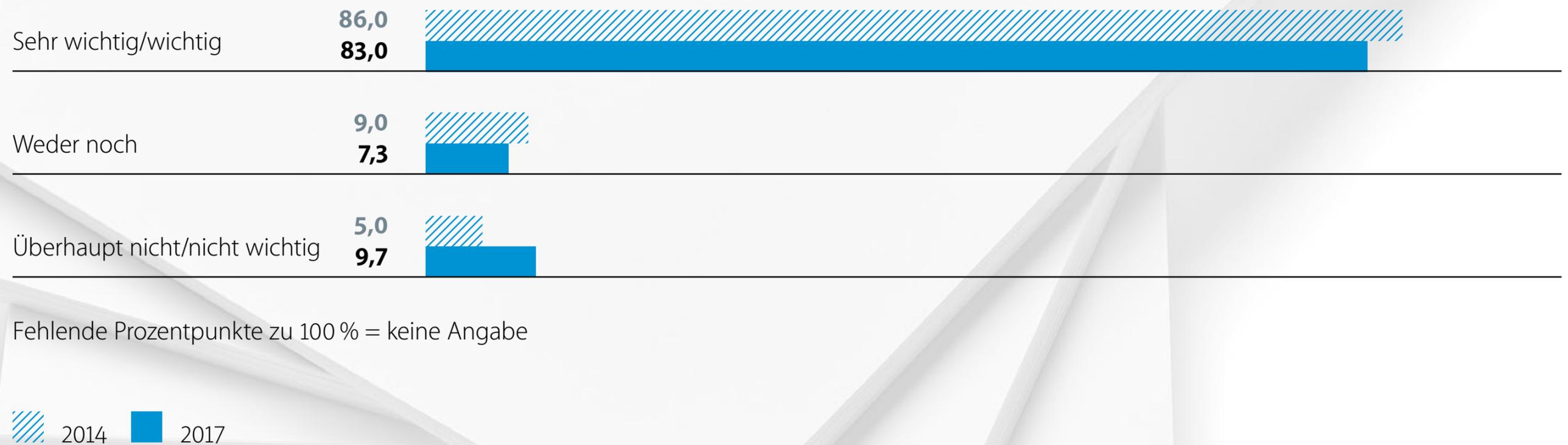
in %



\* 2014 ohne Wert    ▨ 2014    ■ 2017

# Wie wichtig sind Ihnen **Informationsgrafiken** zur Veranschaulichung komplexer Zusammenhänge?

in %





## Die Frage

### Was fehlt wem?

## Die Antwort

**Der Vergleich mit Wettbewerbern** wird am meisten vermisst (74,3 %), insbesondere von Analysten und Investoren.

**Weiter ausführlicher gewünscht:** Prognosen im Vergleich zur tatsächlichen Geschäftsentwicklung, detaillierte Aktionärsstruktur, Langzeitbetrachtung und Strategische Ziele. Letztere vermissen besonders die Journalisten.



Martin Birkmeier, Vorsitzender des Vorstands

„Wir setzen alles daran, das Vertrauen unserer Kunden zurückzugewinnen.“



Stephan Engel, CEO

„Veränderten Geschäftsmodell schaffen wir dafür die Basis.“

Weil wir unser Kerngeschäft stärken, ...

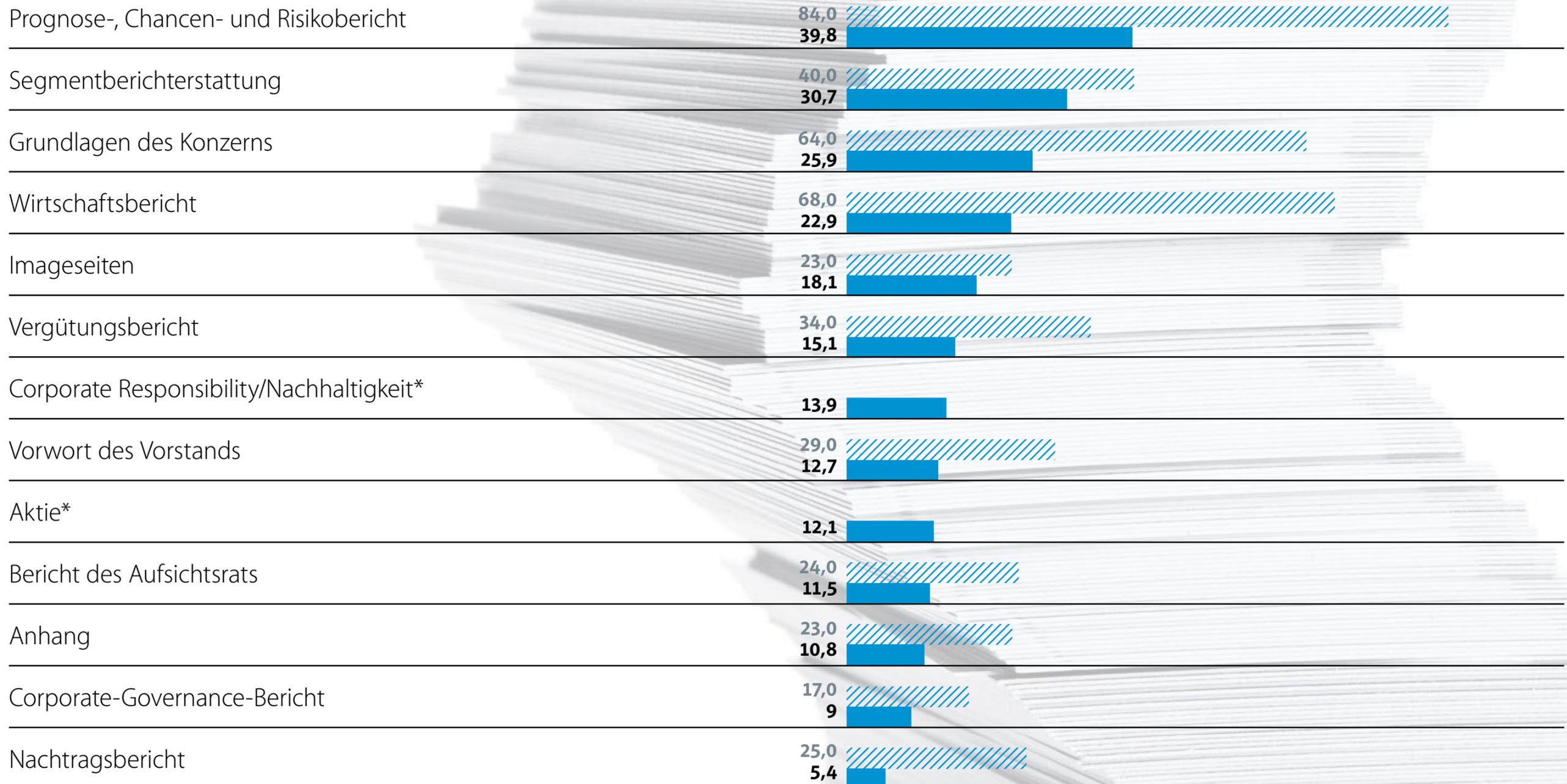
7

**Die größten Potenziale –  
in welchen Berichtsteilen?**

# In welchen Teilen sehen Sie die größten Verbesserungspotenziale? (Mehrere Angaben möglich)

Die größten Potenziale –  
in welchen Berichtsteilen? 7

in %



\* 2014 ohne Wert

▨ 2014 ■ 2017



### Die Frage

**Die größten Potenziale –**  
in welchen Berichtsteilen?

### Die Antwort

**Fast 40 %** sehen immer noch Potenzial im Prognose-, Chancen- und Risikobericht. Es folgen Segmentberichterstattung, Grundlagen des Konzerns und der Wirtschaftsbericht.

Insgesamt aber eine deutliche Verbesserung zu 2014!

# 8

**Die Wirkung** des Geschäftsberichts auf die allgemeine Unternehmensreputation?



50,29  
MIO. EURO  
BÜCHER  
ZWISCHEN 2005 UND 2014  
ERWIRTSCHAFTET

127,09  
MIO. EURO  
BÜCHER  
ZWISCHEN 2005 UND 2014  
ERWIRTSCHAFTET

71,53  
MIO. EURO  
BÜCHER  
ZWISCHEN 2005 UND 2014  
ERWIRTSCHAFTET

## GRUNDLAGEN FÜR DIE ZUKUNFT FESTIGEN **WIRTSCHAFTLICHE ERGEBNISSE**

*Die Landesforsten haben sich in den vergangenen zehn Jahren optimal entwickelt. Die Rahmenbedingungen der Holzmärkte sind optimal. Aber auch der abgeschlossene Strukturumbau hat eine positive Wirkung. Auf dieser soliden Basis können wir den Herausforderungen der Zukunft mit großem Optimismus entgegensehen.*

Der Holzmarkt weltweit ist nicht nur ungebrochen, er wird weiter ansteigen. Die hohen Holzpreise ermöglichen eine gute Waldpflege für die Zukunft. Investitionen in die Arbeitsbedingungen unserer Mitarbeiter, in Maschinen, Fahrzeuge und Gebäude und gleichzeitig gute wirtschaftliche Ergebnisse in der Gegenwart. Zwischen 2005 und 2014 haben wir Gewinne in einer Gesamthöhe von 127 Millionen Euro erwirtschaftet. Rund 56 Prozent davon sind an das Land Niedersachsen überwiesen worden. Auf diese Weise helfen wir im Rahmen unserer Möglichkeiten, den Landeshaushalt zu konsolidieren.

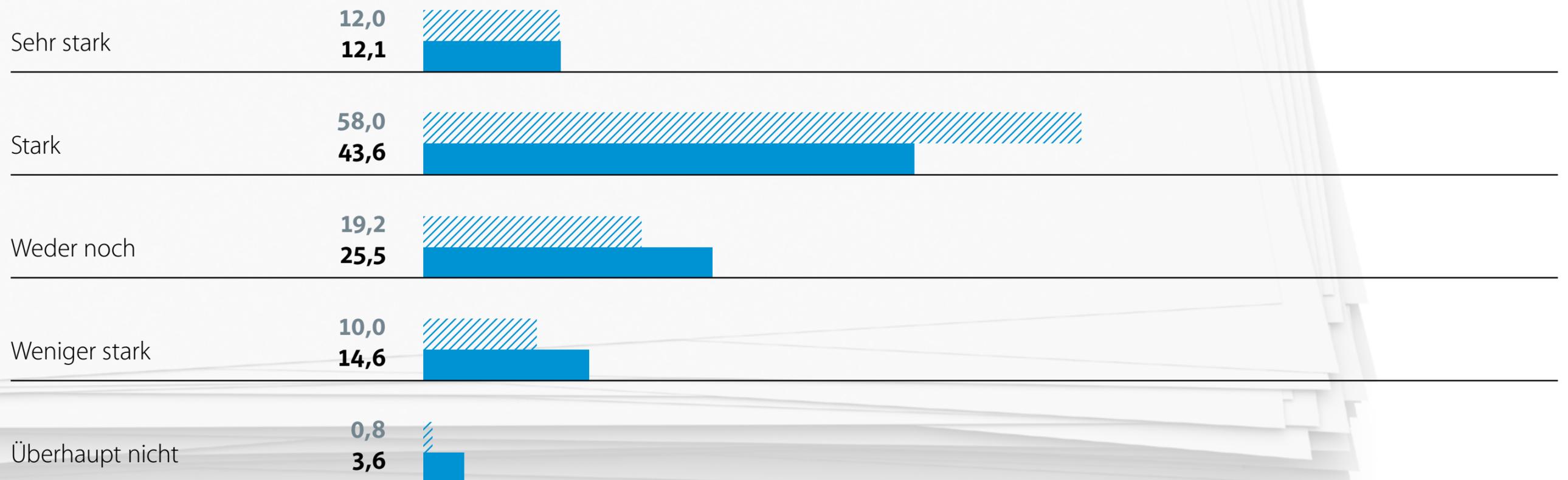
Die letzten zehn Jahre zeigen, dass Waldwirtschaft sicherlich eine eher konservative Erfolgsstrategie darstellen. Sie geht sparsam mit Ressourcen um und denkt bei jeder Maßnahme langfristig. Jede Investition ist gut überlegt sein. Risiken mit

Weise erhalten und erbaute Vermögen, der zukünftige Generationen

**UNSER AUGENMERKE  
ABSICHERUNG DER ZUKUNFT**  
Die Zukunft bringt Herausforderungen und Risiken, auf die wir uns vorbereiten müssen. Dazu zählen der Klimawandel, unsere Produktivität durch Schutzgebiete, der geringere Anteil an Wald, die Entwicklung von Wald und erfolgreich werden, unsere finanziellen Verhältnisse

# Wie stark wirken sich Geschäftsberichte Ihrer Meinung nach auf die Unternehmensreputation nach außen aus?

in %



Fehlende Prozentpunkte zu 100 % = keine Angabe

2014 2017

VERWENDUNG DER GEWINNE  
in Mio. Euro

	2005	2006	2007	2008	2009
Expans	0,5	8,0	14,0	14,7	2,5
Gewinnabführung	-	-	7,6	7,0	1,4
Steuern	-	-	-	-	-
Abschreibungen	0,5	7,9	4,4	7,7	1,1

*Wegen der schweren Wirtschaftskrise waren wir 2009 in der Lage, ein positives Ergebnis zu erwirtschaften.*

14,035  
2007

14,691  
2008

7,997  
2006

0,505  
2005

### Die Frage

**Die Wirkung** des Geschäftsberichts auf die allgemeine Unternehmensreputation

### Die Antwort

**55,7 % aller Befragten** messen dem Geschäftsbericht nach wie vor eine große Wirkung auf die allg. Unternehmensreputation zu.

Im Vergleich zu 2014 ist der Wert gesunken, aber lediglich 18,2 % sehen 2017 einen weniger starken oder keinen Einfluss der Berichte auf die Reputation der Unternehmen.

# Die Partner der Studie

## Herausgeber + verantwortlich: wirDesign communication AG

**wirDesign** konzipiert, textet und realisiert jährlich rund 15 Geschäfts- und Corporate-Responsibility-Berichte: von der Commerzbank, Continental AG über EEX, Rational AG bis zur Sulzer und Salzgitter AG. Unser Ziel ist ein Höchstmaß an Individualität, Qualität und Kreativität. So entstehen Berichte, die den Spagat schaffen zwischen Information und Emotion, Pflicht und Unterhaltung, Markenbotschaft und Kennzahlen, Rückschau und Zukunftsprognose.

Das differenziert uns: unsere integrative Sicht auf Unternehmensmarken, unsere Expertise für Corporate Design und die Vielfalt der Projekte aus dem Bereich Corporate Communications, die wir als Spezialist für Unternehmensmarken realisiert haben.

wirDesign  
Berlin Braunschweig  
Norbert Gabrysch  
n.gabrysch@wirdesign.de

[www.wirdesign.de](http://www.wirdesign.de)

**Aurubis** ist der führende integrierte Kupferkonzern und der größte Kupferrecycler weltweit. Wir stellen aus Kupferkonzentrat und Recyclingmaterialien hochwertiges Kupfer her und verarbeiten es weiter zu Vorprodukten. Aurubis wurde 1866 als Aktiengesellschaft gegründet. Mit dem Börsengang 1998, nationalen Zusammenschlüssen und internationalen Erweiterungen in den Folgejahren ist Aurubis heute weltweit ein international agierender Konzern.

[www.aurubis.com](http://www.aurubis.com)

Die **Deutsche EuroShop** ist Deutschlands einzige Aktiengesellschaft, die ausschließlich in Shoppingcenter an erstklassigen Standorten investiert. Das MDAX-Unternehmen ist zurzeit an 21 Einkaufszentren in Deutschland, Österreich, Polen, Tschechien und Ungarn beteiligt. Zum Portfolio gehören u. a. das Main-Taunus-Zentrum bei Frankfurt, die Altmarkt-Galerie in Dresden und die Galeria Baltycka in Danzig.

[www.shoppingcenter.ag](http://www.shoppingcenter.ag)

**DIRK – Deutscher Investor Relations Verband** ist der größte europäische Fachverband für die Verbindung von Unternehmen und Kapitalmärkten. Wir geben Investor Relations (IR) eine Stimme und repräsentieren rund 90 % des börsennotierten Kapitals in Deutschland. Als unabhängiger Kompetenzträger optimieren wir den Dialog zwischen Emittenten, Kapitalgebern sowie den relevanten Intermediären und setzen hierfür professionelle Qualitätsstandards.

[www.dirk.org](http://www.dirk.org)

**DVFA e. V.** ist die Landesorganisation aller Investment Professionals in den deutschen Finanz- und Kapitalmärkten. 1.400 Mitglieder repräsentieren die Vielfalt des Investment- und Risikomanagements in Deutschland. Der Verband engagiert sich für die Professionalisierung des Investment-Berufsstandes, erarbeitet Standards und fördert den Finance-Nachwuchs. Sein Netzwerk bringt Praktiker und Theoretiker sämtlicher Investmentdisziplinen unter dem DVFA-Dach zusammen.

[www.dvfa.de](http://www.dvfa.de)

**IR Club – Die Investor Relations Community** stellt die Zusammenführung von Investor Relations und Social Media dar: die Online-Community für IR-Spezialisten. Der IR Club ist mit über 1.300 Mitgliedern eine der größten IR-Vereinigungen weltweit. Eines der wesentlichen Ziele des IR Clubs ist die Förderung des Networkings, der Kommunikation, des Austauschs und des Wissenstransfers unter Investor-Relations-Experten – und zwar nicht nur virtuell, sondern auch real. Darüber hinaus soll die Nutzung von Social Media in den Investor Relations durch die Plattform IR Club unterstützt werden.

[www.irclub.de](http://www.irclub.de)

**Salzgitter AG** steht seit 1858 für innovative und nachhaltige Erzeugung von Stahl und Technologieprodukten. Aus der Idee, niedersächsische Erze zu verhütten, ist ein internationaler Konzern entstanden, zu dem weltbekannte Marken wie Peiner Träger, Mannesmann oder KHS zählen. Heute arbeiten rund 25.000 Menschen jeden Tag daran, Kunden aus unterschiedlichsten Abnehmerbranchen innovative und nachhaltige Produkte in höchster Qualität zur Verfügung zu stellen.

[www.salzgitter-ag.com](http://www.salzgitter-ag.com)