

WIE DIGITAL IST DIE INVESTOR RELATIONS IN DEUTSCHLAND?

Eine Studie in Kooperation mit dem DIRK sowie
Deutsche Post DHL Group, Deutsche Telekom AG, innogy SE und SAP SE

DIRK-Konferenz
Frankfurt, 05.06.2018

AGENDA

- 1. Digitalisierung der Investor Relations und das Digital Enabling Model**
2. Relevanz und Prioritäten der Digitalisierung der Investor Relations
3. Typologie der IR-Digitalisierung
4. Landkarte der digitalen Investor Relations in Deutschland
5. Treiber und Barrieren der Digitalisierung
6. Praktische Implikationen

ZIELSETZUNG DER STUDIE

- + Digitaler Wandel als globale Herausforderung für Unternehmen und deren IR-Abteilungen
- + Auswirkungen auf Kommunikationskanäle, die Arbeit in IR-Abteilungen, unternehmensinterne Schnittstellen und Beziehungen mit externen Stakeholdern

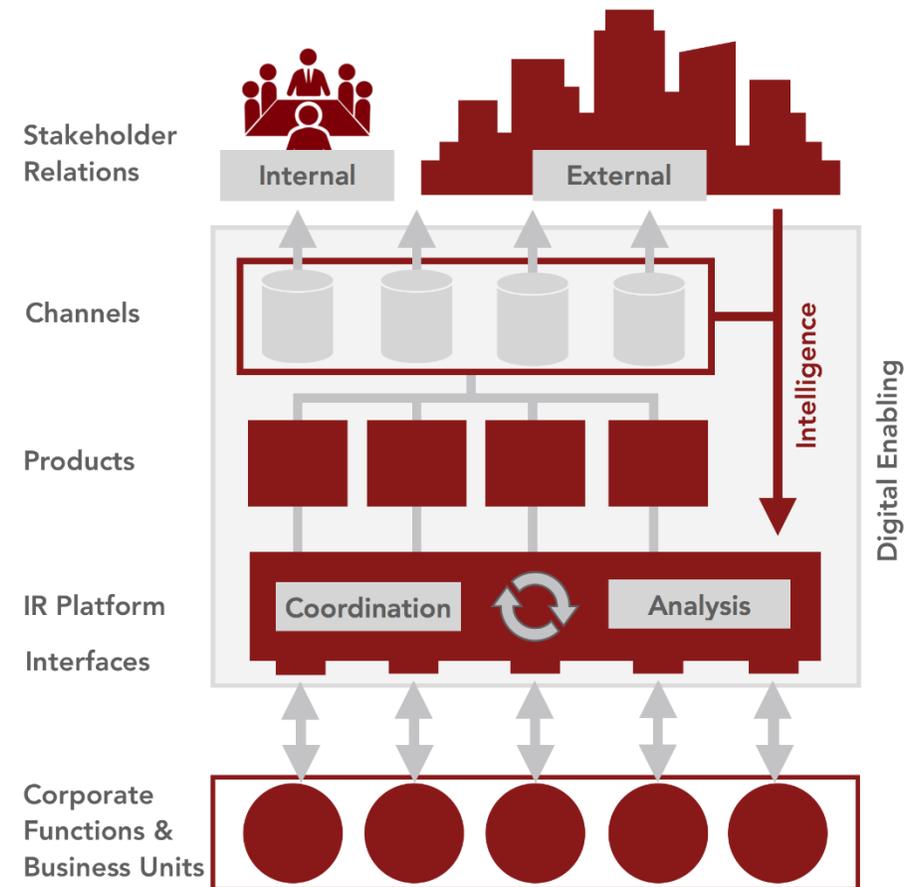
Wie gestaltet die Investor Relations den digitalen Wandel?

- + Inwiefern unterscheiden sich Herangehensweisen im Umgang mit der Digitalisierung in der IR?
- + Welche digitalen Instrumente werden in der Investor Relations genutzt?
- + Wodurch wird die Digitalisierung in Investor Relations-Abteilungen beeinflusst?
- + Was ist der „State of the Art“ der digitalen Investor Relations in Deutschland?

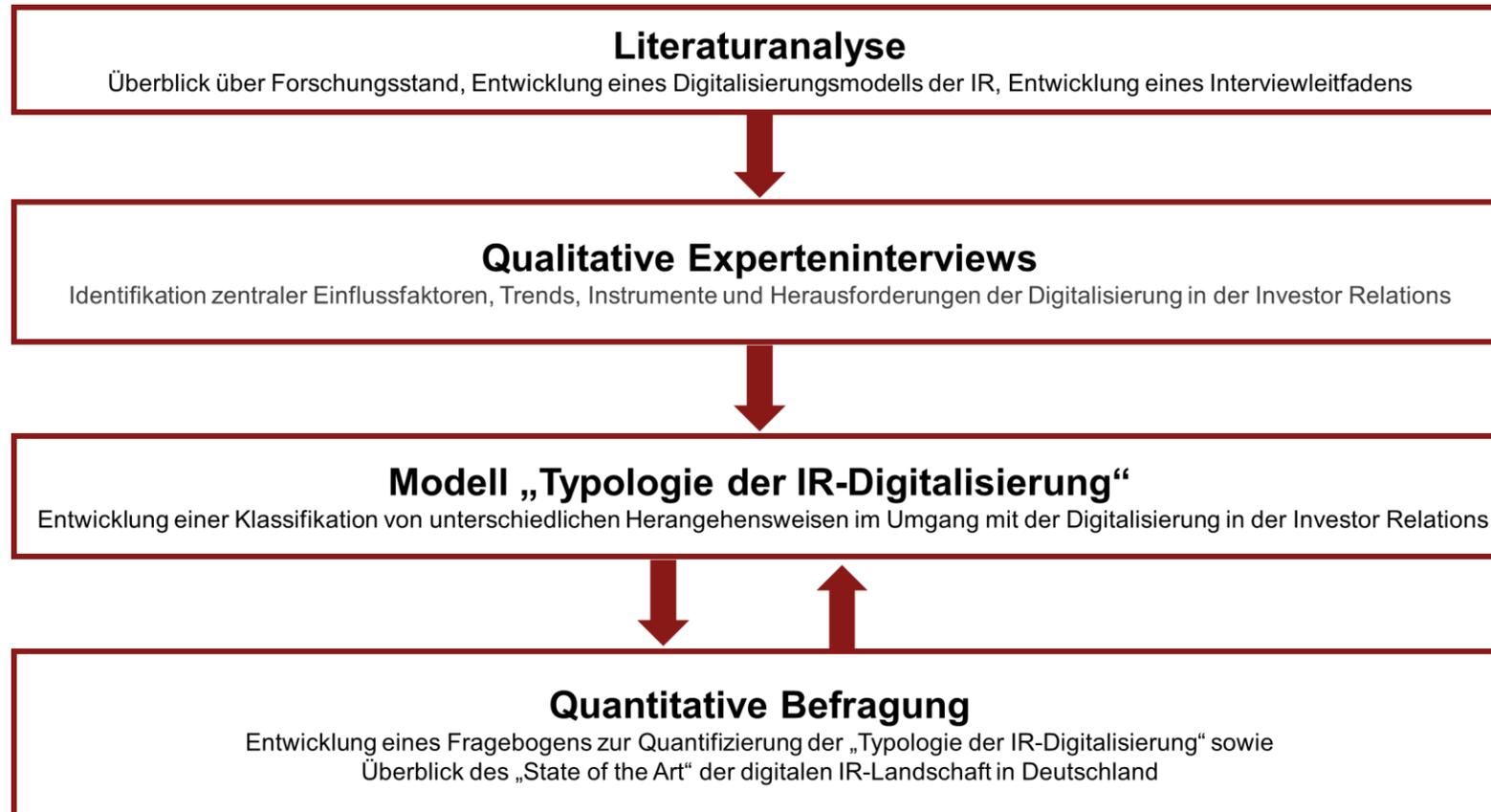
DIGITALE INVESTOR RELATIONS

„Digitalisierung der Investor Relations bezeichnet den zunehmenden Einsatz digitaler Informations- und Kommunikationstechnologien zum Zweck der Unterstützung der Beziehungspflege eines Unternehmens zu bestehenden und potenziellen Eigen- und Fremdkapitalgebern sowie zu Kapitalmarktintermediären.“

DIGITAL ENABLING MODEL



MEHRSTUFIGES VORGEHEN



QUALITATIVE EXPERTENINTERVIEWS



Ziel: Identifikation zentraler Einflussfaktoren, Trends, Instrumente und Herausforderungen der Digitalisierung in der Investor Relations.



22 Interviews

→ 16 davon Befragte mit IR-Leitungsfunktion



Durchschnittlich: **43** Min.



8 DAX 6 MDAX 2 TecDax 3 SDAX 1 Weitere 2 Dienstleister

ÜBERSICHT DER INTERVIEWPARTNER



QUANTITATIVE BEFRAGUNG



Ziel: Entwicklung eines Fragebogens zur Quantifizierung der „Typologie der IR-Digitalisierung“ sowie Überblick des „State of the Art“ der digitalen IR-Landschaft in Deutschland.



04.01.2018 bis 20.01.2018

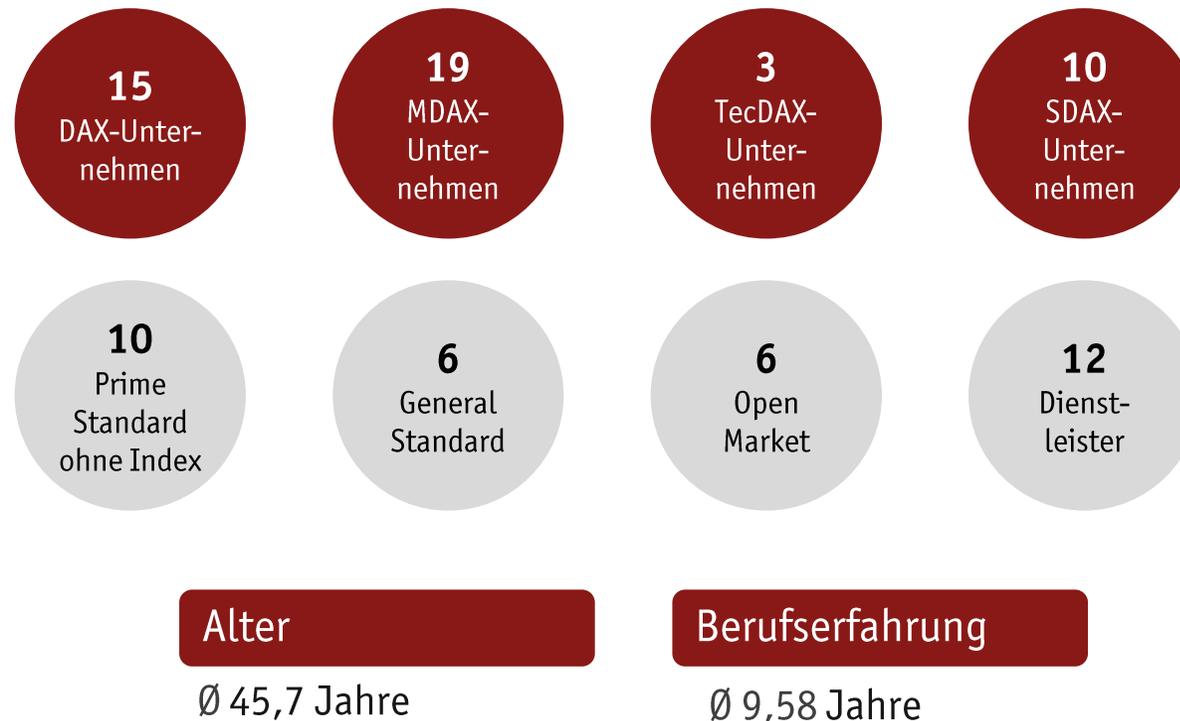


DIRK-Verteiler mit
1087 Kontakten,
darunter 914 IR-Verantwortliche
in Unternehmen



85 beendete Fragebögen,
davon 73 Unternehmen
und 12 Dienstleister

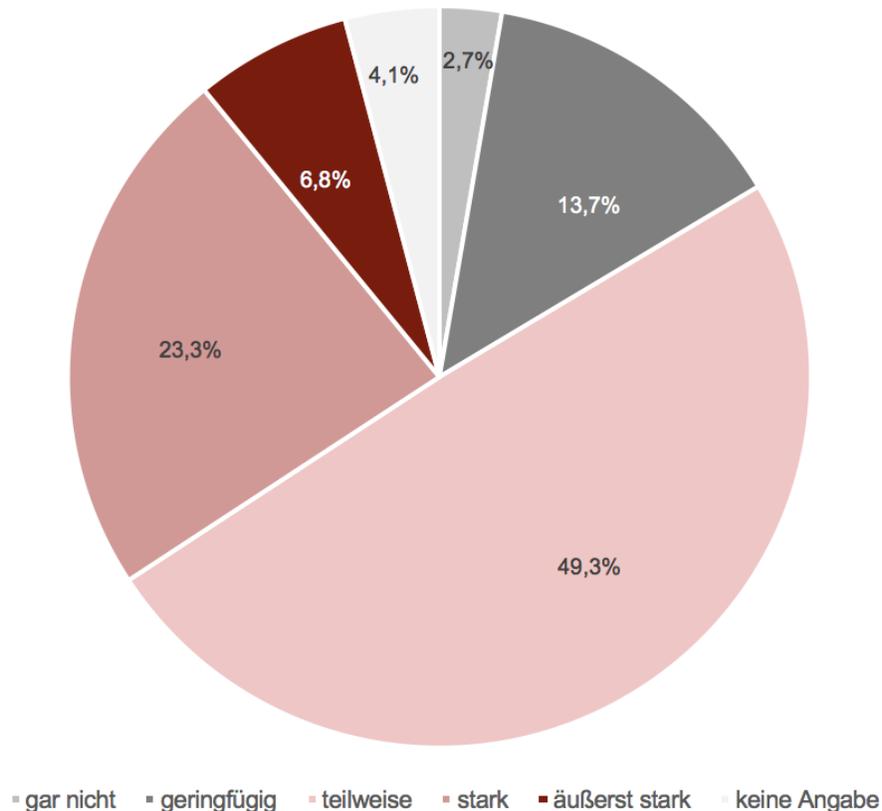
QUERSCHNITT DURCH DIE BÖRSESEGMENTE



AGENDA

1. Digitalisierung der Investor Relations und das Digital Enabling Model
- 2. Relevanz und Prioritäten der Digitalisierung der Investor Relations**
3. Typologie der IR-Digitalisierung
4. Landkarte der digitalen Investor Relations in Deutschland
5. Treiber und Barrieren der Digitalisierung
6. Praktische Implikationen

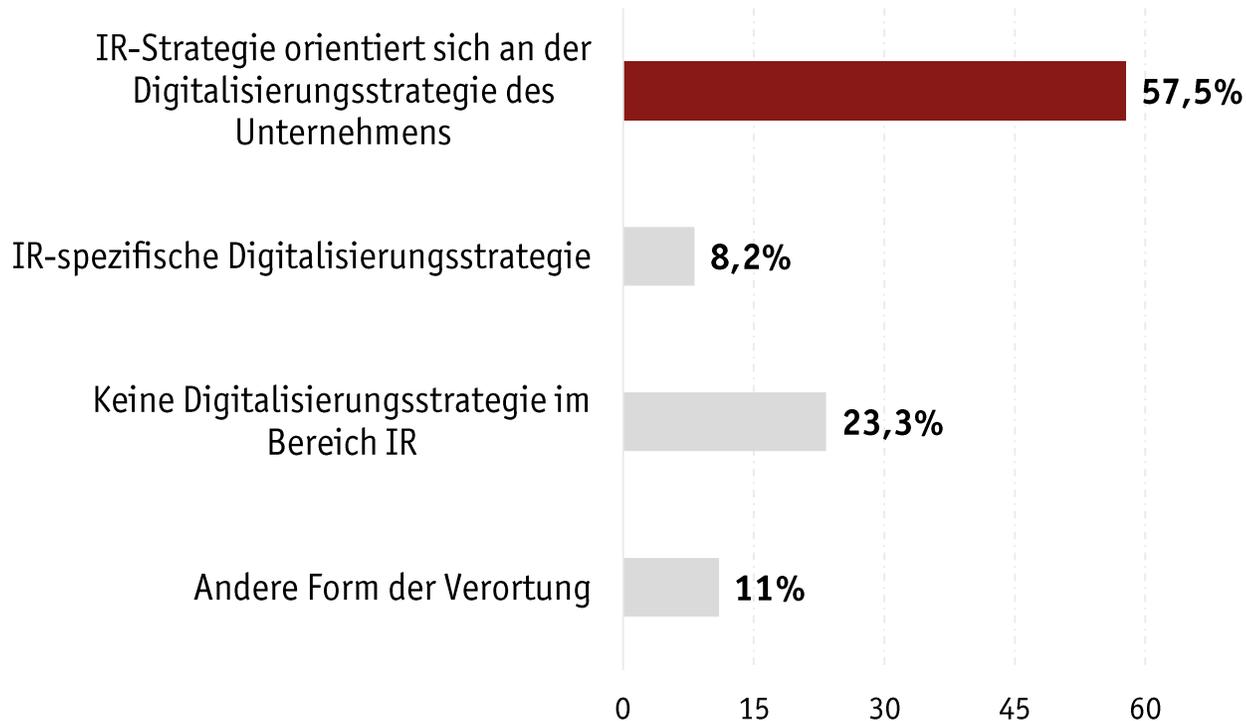
DIGITALISIERUNG ALS RELEVANTES THEMA FÜR DIE IR



30 Prozent der Befragten geben an, dass die Digitalisierung ihre IR-Abteilung stark oder äußerst stark beschäftigt

Frage: „Wie stark beschäftigt die Digitalisierung Ihre IR-Abteilung?“; Einfachauswahl; n=73

STRATEGISCHE VERANKERUNG DER IR-DIGITALISIERUNG (1/2)



In lediglich **8,2 Prozent** der Fälle verfügt die IR-Abteilung über eine **spezifische Digitalisierungsstrategie**

In **57,5 Prozent** orientiert sich die IR-Digitalisierungsstrategie an der Digitalisierungsstrategie des Unternehmens

23,3 Prozent verfügen über **keine Digitalisierungsstrategie**

Frage: „Welche Aussage beschreibt die strategische Verankerung der Digitalisierung in Ihrem Unternehmen am besten?“,
Einfachauswahl; n=73

STRATEGISCHE VERANKERUNG DER IR-DIGITALISIERUNG (2/2)



Nur **12 Prozent** der Abteilungen haben einen klar benannten Verantwortlichen für das Thema Digitalisierung

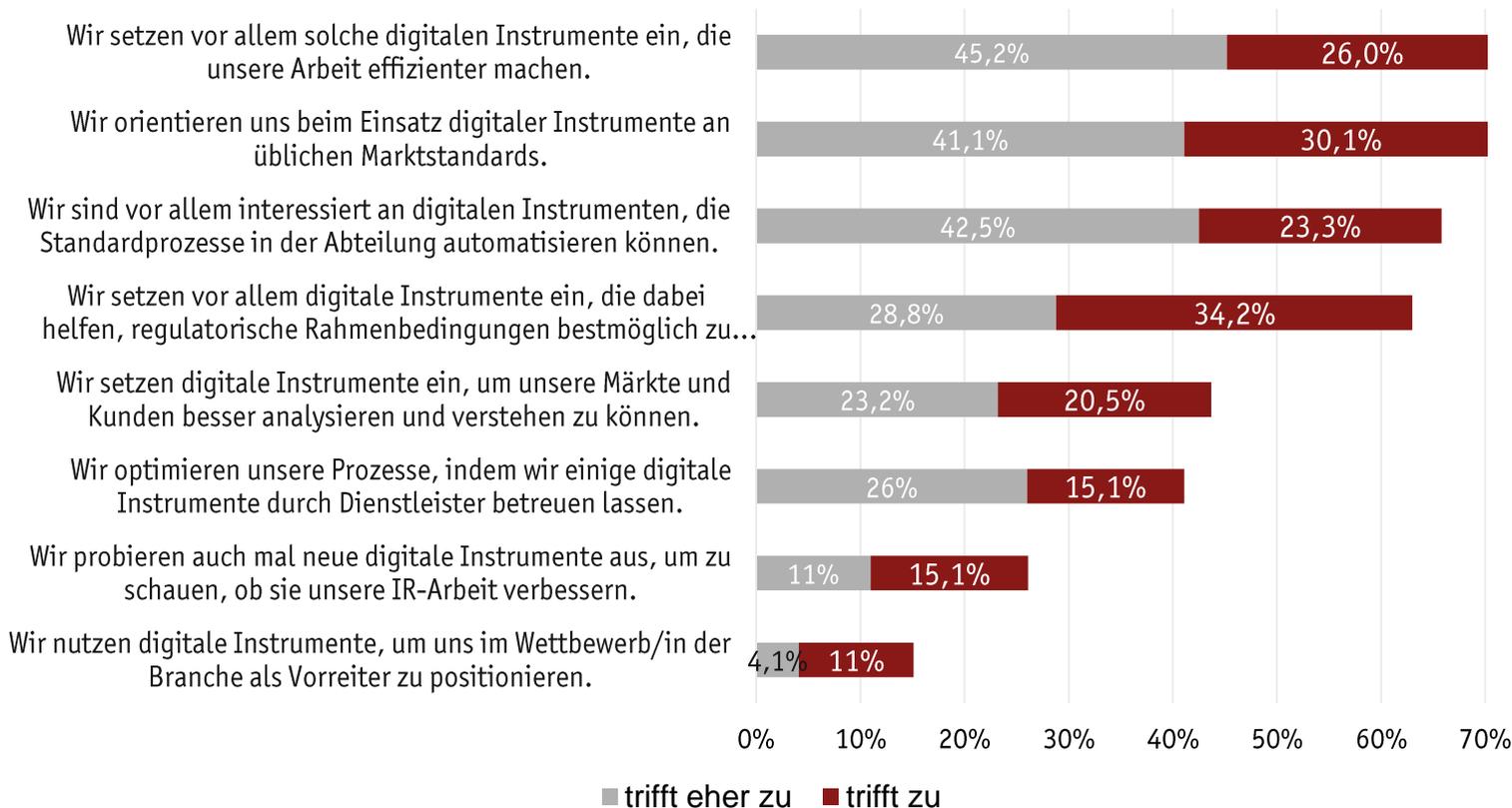
Frage: „Gibt es in Ihrer Abteilung einen/n klar benannten Verantwortliche/n für das Thema Digitalisierung?“, Einfachauswahl; $n=72$



78 Prozent der IR-Abteilungen verfügen nicht über ein eigenes Digitalisierungsbudget

Frage: „Gibt es ein ausgewiesenes Budget für das Thema Digitalisierung in Ihrer Investor Relations-Abteilung?“, Einfachauswahl; $n=73$

EFFIZIENZ ENTSCHEIDEND FÜR DEN EINSATZ DIGITALER TOOLS



71,3 Prozent setzen digitale Tools ein, um ihre Arbeit effizienter zu machen

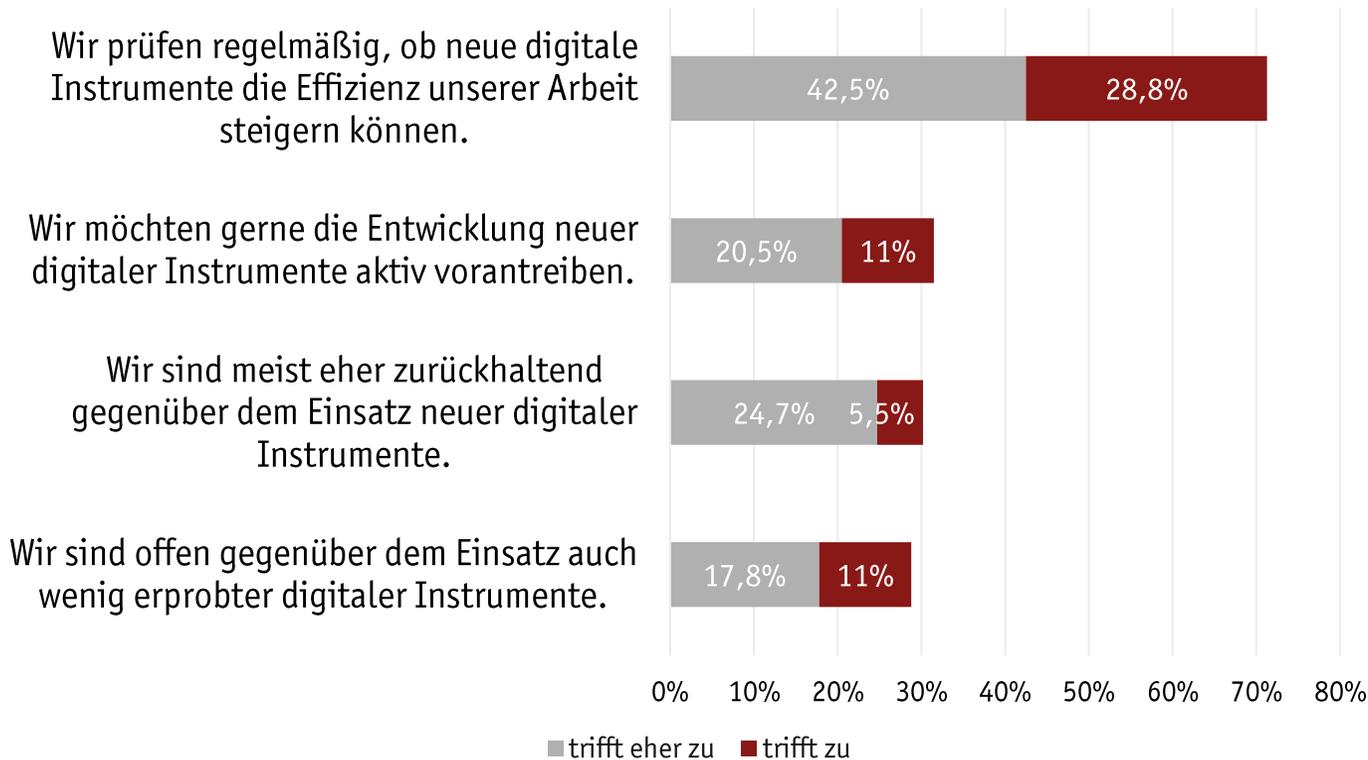
63 Prozent setzen digitale Instrumente ein, um regulatorische Rahmenbedingungen zu erfüllen

Deutlich weniger nutzen digitale Tools für Intelligence (43,7%) oder zur Positionierung als Vorreiter (15,1%)

Die Pflicht steht vor der Kür, die Effizienz vor der Optimierung

Frage: „Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Ihre IR-Abteilung zu?“;
5er Likert Skala: 1= trifft nicht zu, 5= trifft zu, n=73

UNTERSCHIEDLICHE EINSTELLUNGEN ZUM EINSATZ DIGITALER TOOLS



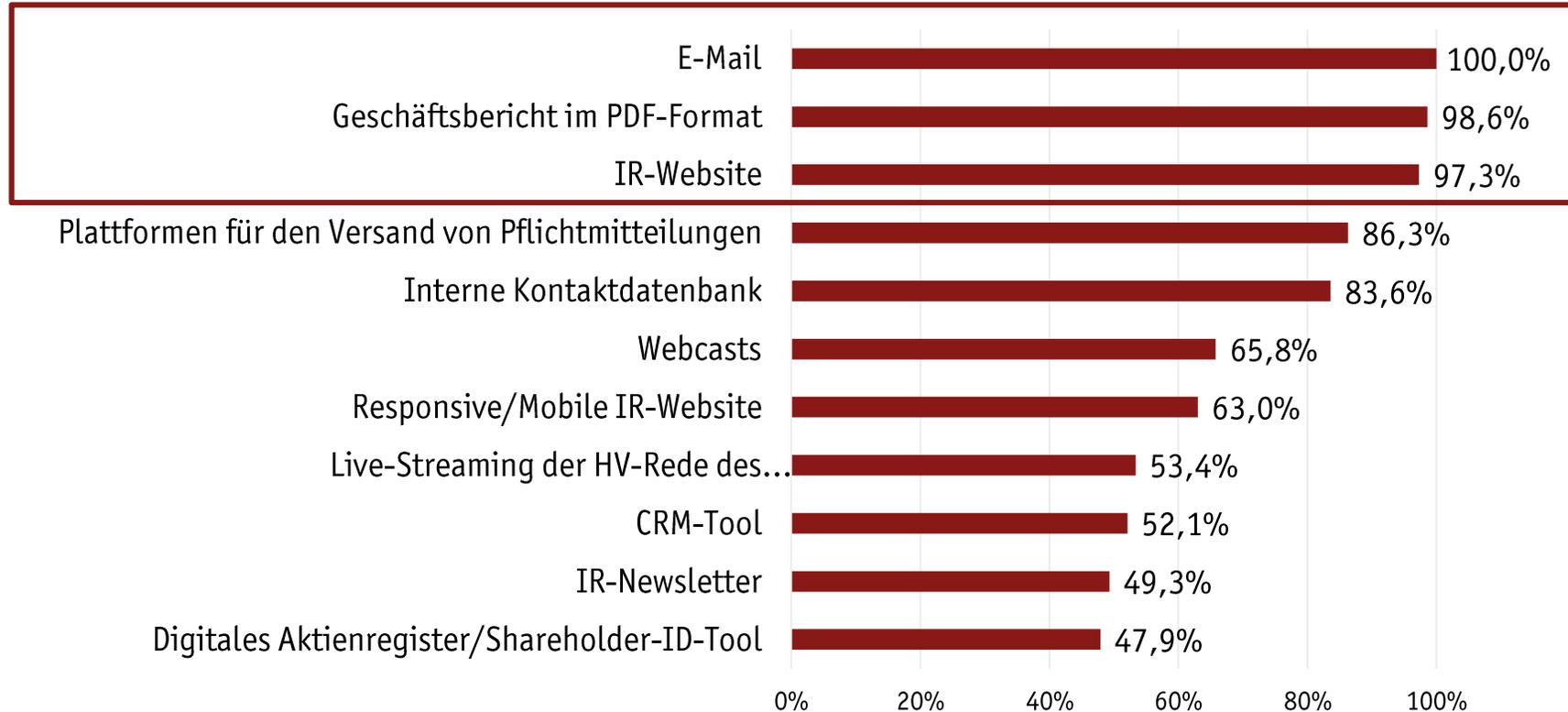
71,7 Prozent prüfen regelmäßig, ob digitale Tools die Effizienz der Arbeit steigern können

31,5 Prozent treiben die Entwicklung neuer digitale Instrumente aktiv voran

Die Offenheit gegenüber den Veränderungen durch die Digitalisierung ist noch gering ausgeprägt

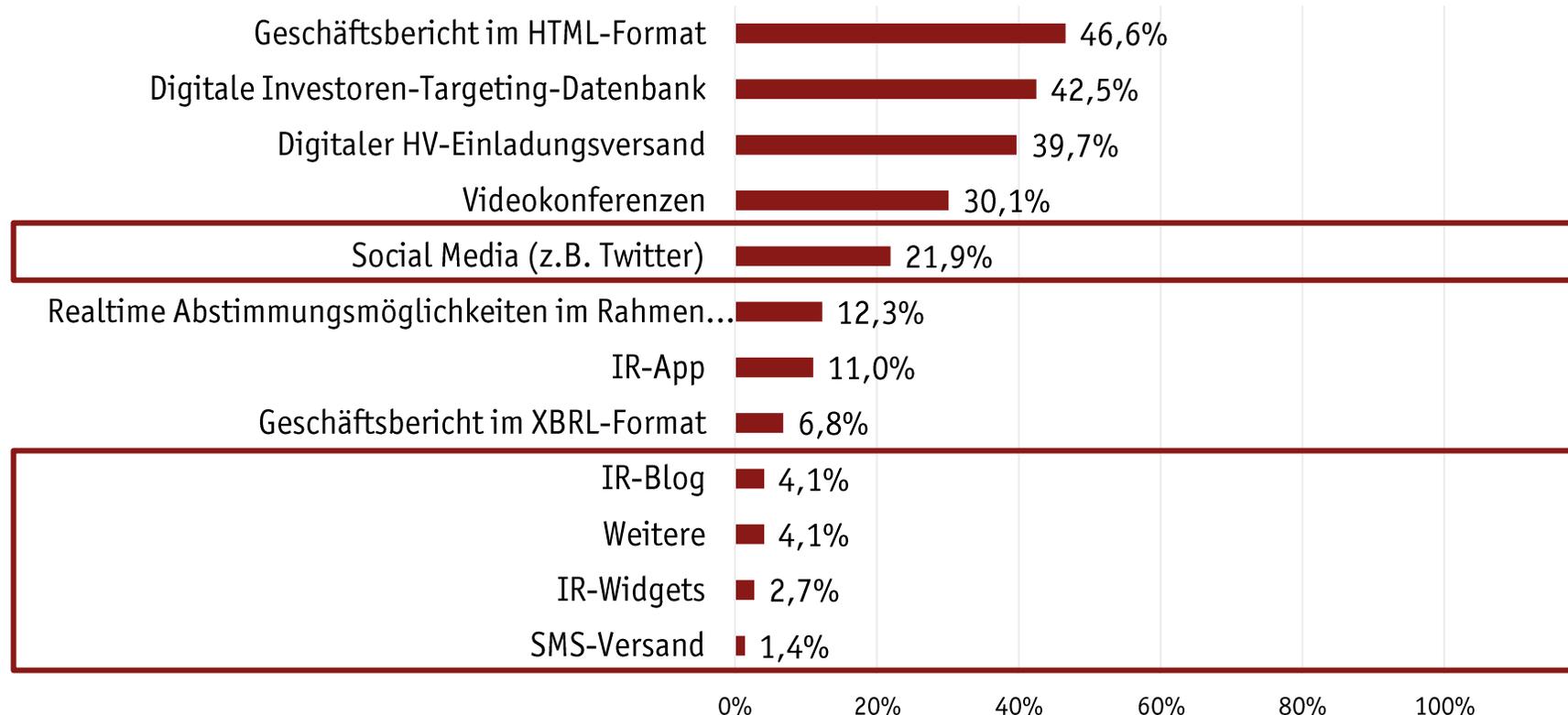
Frage: „Wie würden Sie die Einstellung Ihrer Abteilung gegenüber neuen digitalen Instrumenten beschreiben?“; 5er Likert Skala: 1= trifft nicht zu, 5= trifft zu, n=73

VERTRAUTE INSTRUMENTE DOMINIEREN DIE DIGITALE IR-ARBEIT (1/2)



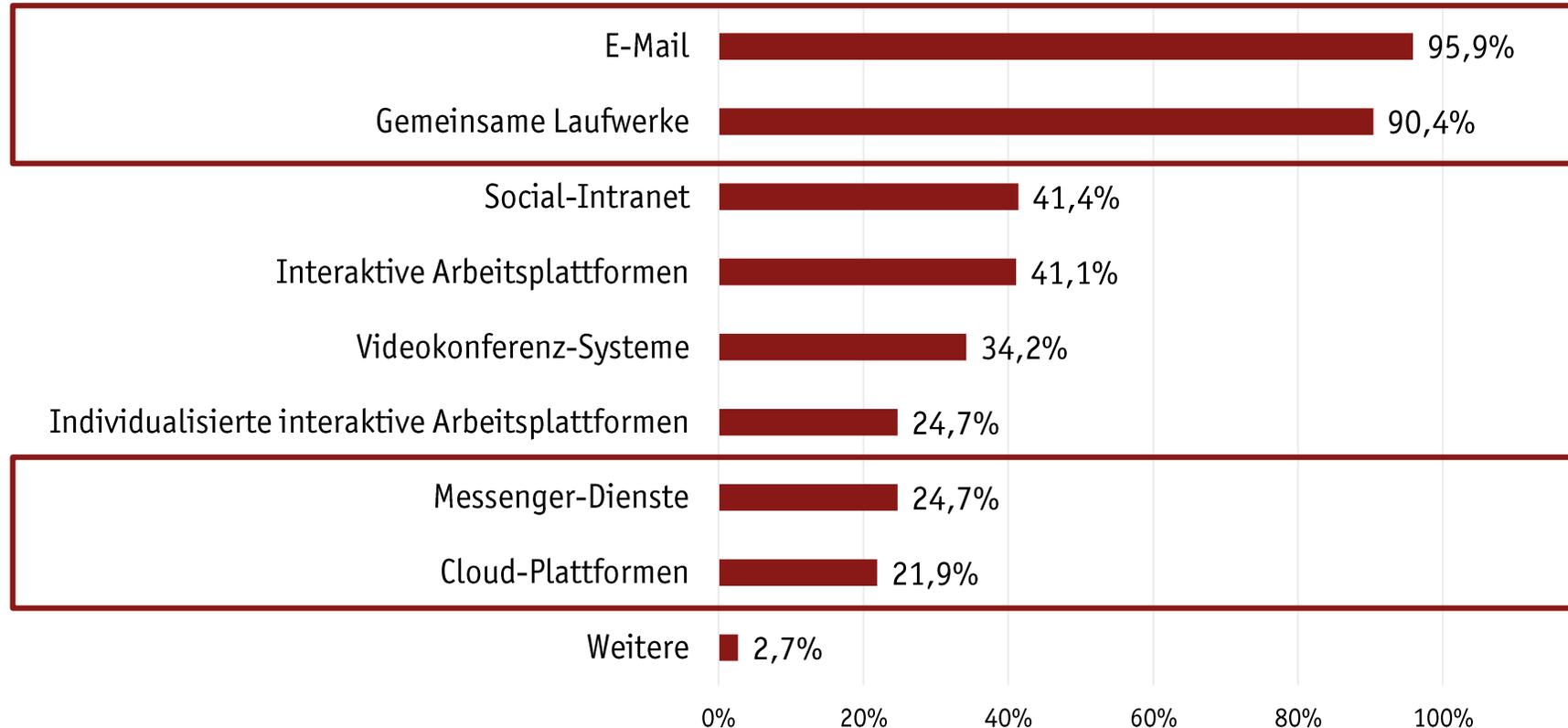
Frage: „Welche der folgenden digitalen Instrumente nutzt Ihre IR-Abteilung in der Kommunikation mit externen Stakeholder?“;
 Mehrfachauswahl; n=73

VERTRAUTE INSTRUMENTE DOMINIEREN DIE DIGITALE IR-ARBEIT (2/2)



Frage: „Welche der folgenden digitalen Instrumente nutzt Ihre IR-Abteilung in der Kommunikation mit externen Stakeholder?“;
 Mehrfachauswahl; n=73

ÄHNLICHES BILD BEI DER INTERNEN KOMMUNIKATION & KOORDINATION

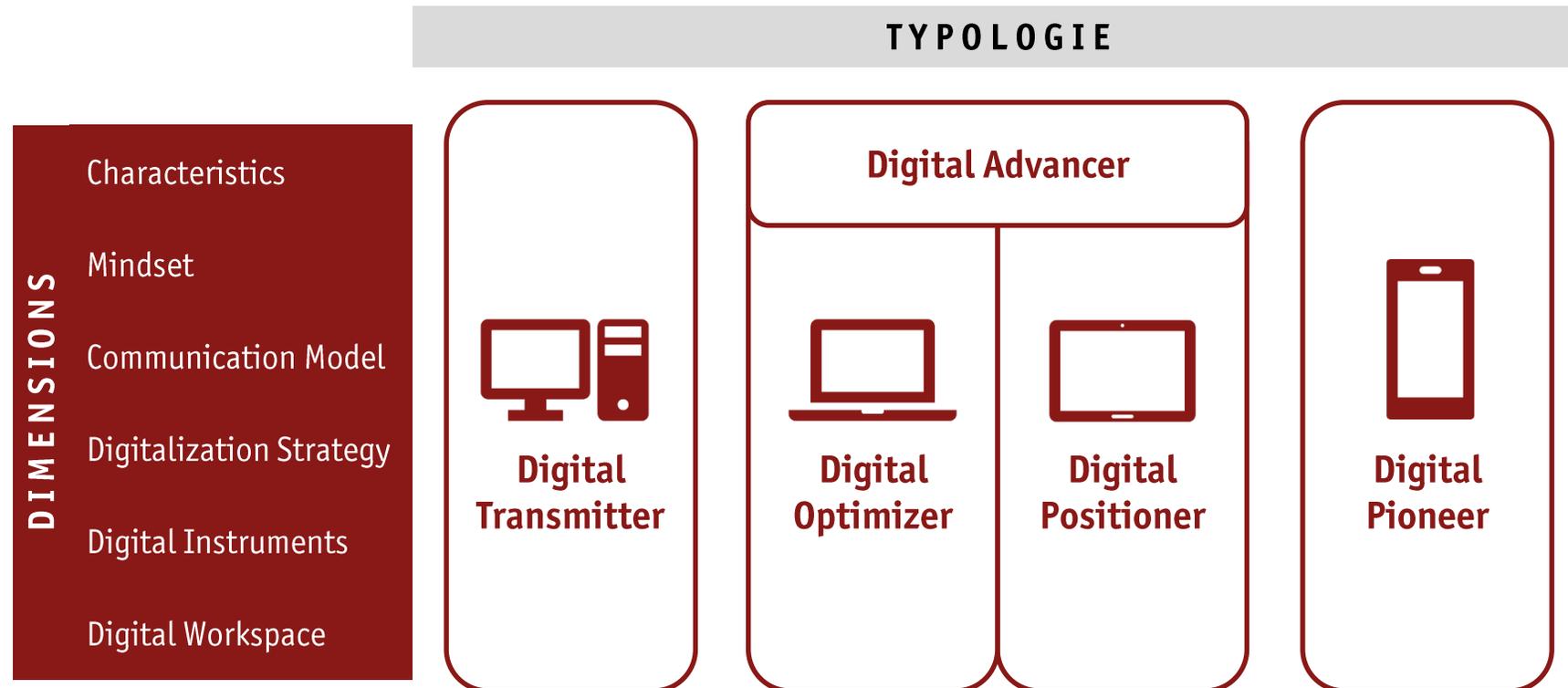


Frage: „Welche der folgenden digitalen Instrumente nutzen Sie zur internen Kommunikation/Koordination innerhalb der IR-Abteilung bzw. mit anderen Abteilungen?“, Mehrfachauswahl, n=73

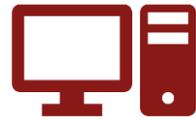
AGENDA

1. Digitalisierung der Investor Relations und das Digital Enabling Model
2. Relevanz und Prioritäten der Digitalisierung der Investor Relations
- 3. Typologie der IR-Digitalisierung**
4. Landkarte der digitalen Investor Relations in Deutschland
5. Treiber und Barrieren der Digitalisierung
6. Praktische Implikationen

TYOLOGIE DER IR-DIGITALISIERUNG



HERANGEHENSWEISE AN DIE DIGITALISIERUNG IN DER IR



Digital Advancer

	Digital Transmitter	Digital Optimizer	Digital Positioner	Digital Pioneer
Characteristics	Pflichterfüllung, Orientierung an Marktstandards	Effizienz, Optimierung, Professionalisierung	Profilierung, Positionierung, Thought Leadership	Automatisierung, Transformation, Personalisierung

STRATEGISCHE AUSRICHTUNG UND FÜHRUNG



Digital Advancer

	Digital Transmitter	Digital Optimizer	Digital Positioner	Digital Pioneer
Mindset	Aufmerksamkeit, Skepsis	Offenheit, Reflektiertheit	Offenheit, Experimentierfreude	Proaktivität, Progressivität
Communication Model	Information	Asymmetrischer Dialog	Symmetrischer Dialog	Synchroner Dialog
Digitalization Strategy	Keine Strategie	Unternehmensstrategie		IR-Strategie

DIGITALE INSTRUMENTE IN DER EXTERNEN KOMMUNIKATION



Digital Advancer

	Digital Transmitter	Digital Optimizer	Digital Positioner	Digital Pioneer
Digital Instruments	Standardinstrumente zur Bedienung der Zielgruppen	Optimierung der Instrumente zum Zweck der Effizienzsteigerung, Outsourcing	Erweiterung um neuartige Instrumente, Ausprobieren neuer Interaktionsformen	Instrumente der Automatisierung standardisierbarer Prozesse
Examples	Standard-IR-Website, E-Mail, Plattform für den Versand von Pflichtmitteilungen, Geschäftsbericht im PDF-Format	Responsive/mobile IR-Website, digitales Aktienregister/Shareholder ID-Tool, Investoren-Targeting-Datenbank, Videokonferenzen	Social Media, Share-Buttons, Geschäftsbericht im HTML-Format, IR-App, IR-Blog, SMS-Versand	XBRL-Dateiformat, IR-Widgets, HV mit real-time Abstimmungsmöglichkeiten

DIGITALE INSTRUMENTE ZUR INTERNEN KOORDINATION



Digital Advancer

	Digital Transmitter	Digital Optimizer	Digital Positioner	Digital Pioneer
Digital Workspace	Standardinstrumente zur internen Koordination/ Kommunikation	Instrumente, die interne Koordination/ Kommunikation effizienter machen	Neuartige Instrumente zur internen Koordination/ Kommunikation	Instrumente, die die Automatisierung interner Koordination/ Kommunikation fördern
<i>Examples</i>	E-Mail, MS-Office, gemeinsames Laufwerk	Business Messenger-Dienst, Cloud-Plattform, Videokonferenz	Messenger-Dienst, interaktive Arbeitsplattform, Social Intranet	Individualisierte (auf die Bedürfnisse des Unt. zugeschnittene) interaktive Arbeitsplattform

AGENDA

1. Digitalisierung der Investor Relations und das Digital Enabling Model
2. Relevanz und Prioritäten der Digitalisierung der Investor Relations
3. Typologie der IR-Digitalisierung
- 4. Landkarte der digitalen Investor Relations in Deutschland**
5. Treiber und Barrieren der Digitalisierung
6. Praktische Implikationen

VERTEILUNG DER TYPOLOGIE DER IR-DIGITALISIERUNG



Digital Transmitter



Digital Optimizer



Digital Positioner



Digital Pioneer



UNTERSCHIEDE DER TYPEN: BÖRSENSEGMENTE



Digital Transmitter

39% DAX-& MDAX-Unternehmen

36% TecDAX& SDAX-Unternehmen

10% weitere Unternehmen im Prime Standard



Digital Optimizer

61% DAX-& MDAX-Unternehmen

4% TecDAX& SDAX-Unternehmen

18% weitere Unternehmen im Prime Standard



Digital Positioner

25% DAX-& MDAX-Unternehmen

0% TecDAX& SDAX-Unternehmen

25% weitere Unternehmen im Prime Standard



Digital Pioneer

67% DAX-& MDAX-Unternehmen

17% TecDAX& SDAX-Unternehmen

17% weitere Unternehmen im Prime Standard

UNTERSCHIEDE DER TYPEN: ORGANISATION



Digital Transmitter

-  **55%** über 10.000 Mitarbeiter
-  **3,8** IR-Mitarbeiter im Durchschnitt
-  **6%** mit Digitalisierungs-Verantwortlichen



Digital Optimizer

-  **58%** über 10.000 Mitarbeiter
-  **6,3** IR-Mitarbeiter im Durchschnitt
-  **13%** mit Digitalisierungs-Verantwortlichen



Digital Positioner

-  **50%** haben 100 bis 499 Mitarbeiter
-  **3,5** IR-Mitarbeiter im Durchschnitt
-  **25%** mit Digitalisierungs-Verantwortlichen



Digital Pioneer

-  **53%** über 10.000 Mitarbeiter
-  **3,1** IR-Mitarbeiter im Durchschnitt
-  **33%** mit Digitalisierungs-Verantwortlichen

UNTERSCHIEDE DER TYPEN: AKTIONÄRSSTRUKTUR



Digital Transmitter



62% Institutionelle Aktionäre
26% Privataktionäre



Digital Optimizer



72% Institutionelle Aktionäre
18% Privataktionäre



Digital Positioner



70% Institutionelle Aktionäre
30% Privataktionäre



Digital Pioneer

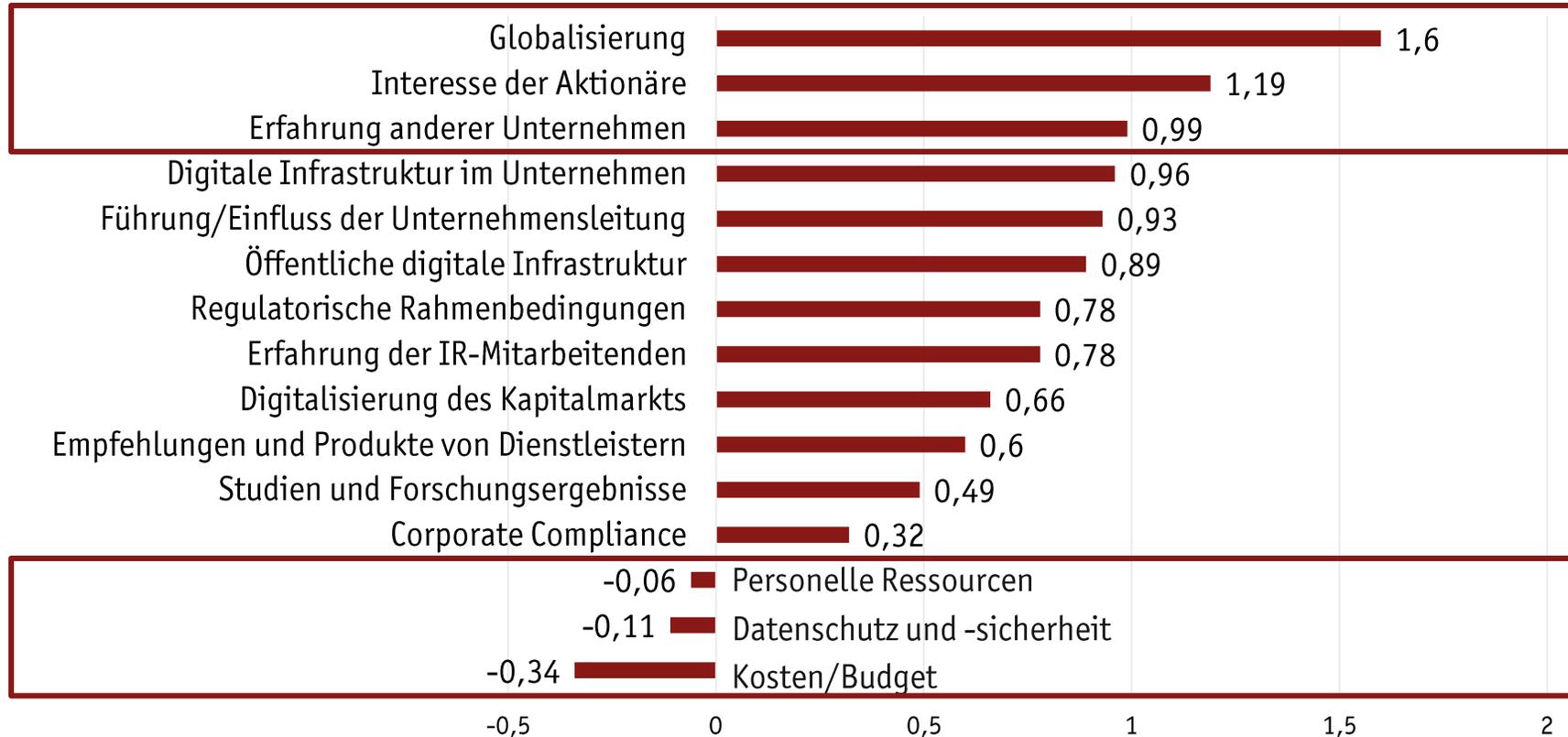


82% Institutionelle Aktionäre
18% Privataktionäre

AGENDA

1. Digitalisierung der Investor Relations und das Digital Enabling Model
2. Relevanz und Prioritäten der Digitalisierung der Investor Relations
3. Typologie der IR-Digitalisierung
4. Landkarte der digitalen Investor Relations in Deutschland
- 5. Treiber und Barrieren der Digitalisierung**
6. Praktische Implikationen

TREIBER UND BARRIEREN UNABHÄNGIG VON TYPEN



Frage: „Wie beurteilen Sie die Einflussfaktoren im Hinblick auf die Digitalisierung der IR?“;
 Skala: -3 für „stark negativer Einfluss“, 0 für „neutral“, +3 für „stark positiver Einfluss“; n=85

AGENDA

1. Digitalisierung der Investor Relations und das Digital Enabling Model
2. Relevanz und Prioritäten der Digitalisierung der Investor Relations
3. Typologie der IR-Digitalisierung
4. Landkarte der digitalen Investor Relations in Deutschland
5. Treiber und Barrieren der Digitalisierung
- 6. Praktische Implikationen**

ERFOLGSFAKTOREN DER DIGITALISIERUNGSTYPEN



Digital Advancer

	Digital Transmitter	Digital Optimizer	Digital Positioner	Digital Pioneer
Success Factors	Marktüberblick (Standards), Kostenkontrolle, Verfolgen regulatorischer Rahmenbedingungen, Perception Studies	Marktüberblick (Produktangebot), Verständnis für Effizienz- und Prozessoptimierung, Monitoring, Outsourcing	Überblick über Entwicklungen und Differenzierungsmöglichkeiten, Koordination der Instrumente, Aufgabenteilung	Vertieftes technologisches Verständnis, Stärkung der Schnittstellen zu den Unternehmensfunktionen, Ausbau von IT-Kompetenzen, intrinsische Motivation, Intelligence-Funktion/Listening

FAZIT



- + Die Digitalisierung der Investor Relations steht noch am Anfang
- + Der Fokus liegt aktuell auf der **Pflichterfüllung** sowie der **Optimierung** von Instrumenten und Prozessen
- + Die Digitalisierung von Instrumenten und Prozessen führt zur **Effizienzsteigerung** und schafft mehr Ressourcen für **strategische Aufgaben** (Digital Enabling Model)
- + Die **persönliche Beziehungspflege** zu Stakeholdern wird auch zukünftig in der Investor Relations eine entscheidende Rolle einnehmen

„Der persönliche Kontakt wird als Entscheidungsfaktor eine sogar noch wesentlichere Rolle erfahren und wertvoller werden.“

Prof. Christian P. Hoffmann | Universität Leipzig

Professor für Communication Management

Tel.: +49 (0) 341 97 35049

E-Mail: christian.hoffmann@uni-leipzig.de

www.communicationmanagement.de

www.financialcommunication.org

Sandra Tietz, M.A. | Universität Leipzig

Research Associate

Tel.: +49 (0) 178 399 16 81

E-Mail: sandra.tietz@uni-leipzig.de

www.communicationmanagement.de

www.financialcommunication.org