

Studie Oktober 2003

Hauptversammlung - Online 2003

- Das Online-Angebot von DAX-Unternehmen zur Hauptversammlung zwischen
Tradition und Innovation -

- Abstract -

■ Einleitung

Aktiengesellschaften geraten bei der Durchführung von Hauptversammlungen zunehmend unter Druck. Hauptversammlungen – vor allem von DAX-Unternehmen – haben sich in den letzten Jahrzehnten immer mehr zu Großveranstaltungen entwickelt, die nicht nur mit einem immensen organisatorischen und finanziellen Aufwand verbunden sind, sondern auch Vorstand und Aufsichtsrat sowie einen nicht unbeträchtlichen Teil des Managements auf Tage, nicht selten auf Wochen hinaus binden. Zu dieser Entwicklung haben – in einem gewissen Maß – die Unternehmen selbst beigetragen, indem der Service für die Aktionäre in den letzten Jahren kontinuierlich ausgebaut wurde. Dies reicht von immer aufwändiger gestalteten Geschäftsberichten, der Ausgabe von Sonderveröffentlichungen (z.B. Aktionärszeitung), der Übertragung und Unterstützung von Reden mit Hilfe multimedialer Techniken bis hin zu mehr oder weniger opulenter Verköstigung der Aktionäre. Ob dies tatsächlich die Bindung der Aktionäre an das Unternehmen fördert, wie dies die Protagonisten behaupten, ist zumindest nicht sicher.

Im krassen Gegensatz dazu steht die Bedeutung, die Hauptversammlungen de facto haben. Die wichtigsten Entscheidungen sind bereits lange vor Einberufung der Hauptversammlung gefällt worden, die meisten Abstimmungsergebnisse stehen fest und wirkliche Überraschungen finden während einer Hauptversammlung nur selten statt. Daran hat auch der Anstieg des Interesses an Hauptversammlungen, das im Zuge der enttäuschenden Kursentwicklung der letzten Jahre und vereinzelter Management-Skandale einher ging, nichts geändert. Insofern sind Hauptversammlungen oftmals zur leeren Routine geworden.

Angesichts der offenkundigen Diskrepanz zwischen Aufwand und Relevanz ist es kaum verwunderlich, dass in letzter Zeit immer öfter über weitere Reformen des Aktienrechts nachgedacht wird. Für Rolf Breuer, den Aufsichtsratschef der Deutschen Bank steht fest: „Für einen großen Teil der deutschen Hauptversammlungen gilt leider: Die Veranstaltung ist in ihrer derzeitigen Form historisch überholt und wenig effizient“¹. Gleichwohl ist die öffentliche Diskussion darüber durch Gegensätze geprägt. Einerseits wurden mit nationalen, wie etwa dem Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) und dem Transparenz- und Publizitätsgesetz (TransPuG), aber auch mit transnationalen Bestrebungen, wie dem Aktionsplan der EU-Kommission zur Modernisierung des Europäischen Gesellschaftsrechts, die Rechte der Aktionäre bewusst gestärkt und den Unternehmen mehr Informations“pflichten“ auferlegt². Andererseits zielt

¹ vgl. Rolf Breuer: „Die Hauptversammlung in ihrer derzeitigen Form ist überholt“, Börsen-Zeitung vom 24.09.2003

² vgl. Ulrich Noack: Information, Kommunikation und Entscheidung – zur Corporate Governance der Hauptversammlung europäischer Aktiengesellschaften. Düsseldorf 2003; <http://www.jura.uni-duesseldorf.de/service/hv/Bonn4.pdf>;
Susanne Rückert/Thorsten Kuthe: Aktionsplan der EU-Kommission zur Modernisierung des Europäischen Gesellschaftsrechts und seine Auswirkungen auf deutsches Recht; http://www.haarmannhemmelrath.com/hhp/content/e7/e557/e3627/pdf/aktionsplan-gesr_de.pdf

die Diskussion aber auch auf eine Reduzierung des notwendigen Aufwandes³. Dabei stellt sich die Frage, inwieweit moderne Techniken, insbesondere das Internet, die Durchführung einer Hauptversammlung unterstützen oder ersetzen können, ein Kernelement der Argumentation beider Seiten dar.

Im Rahmen einer – im deutschsprachigen Raum erstmaligen – Studie sollte zwei grundsätzlichen Fragen nachgegangen werden. Auf der Grundlage einer empirischen Bestandsaufnahme, sollte einerseits die Frage beantwortet werden, inwieweit sich DAX-Unternehmen derzeit überhaupt des Internets bedienen, um die Durchführung einer Hauptversammlung zu unterstützen und andererseits, ob die Unternehmen auf die Einführung einer virtuellen Hauptversammlung zusteuern.

■ Methodik

Grundlage der Studie ist dabei eine quantitative Inhaltsanalyse, bei der anhand eines standardisierten Merkmalskatalogs mit ca. 50 Merkmalen das komplette Internet-Angebot der 30 DAX-Unternehmen zur Hauptversammlung analysiert wurde. Da sich das jeweilige Angebotsspektrum der Unternehmen im Laufe einer Hauptversammlungs-Saison in der Regel vor, während und nach der Hauptversammlung verändert, war es notwendig alle Online-Angebote an (mindestens) drei Messzeitpunkten zu erfassen. Alle Angebote wurden innerhalb des Untersuchungszeitraums zwei Wochen vor der Hauptversammlung, am Tag der Hauptversammlung und nochmals zwei Wochen danach untersucht⁴. Bei der Datenaufnahme wurde nur dasjenige Informations- und Kommunikationsangebot berücksichtigt, das entweder in einem gesonderten Bereich auf die jeweilige aktuelle Hauptversammlung verwies oder welches direkt über einen Hyperlink aus diesem Bereich heraus erreichbar war⁵. Ferner wurde nur berücksichtigt, ob ein spezifisches Merkmal vorhanden ist, nicht jedoch, wie gut es im einzelnen umgesetzt wurde⁶.

³ vgl. Ulrich Noack zur Stellungnahme des BDI/BDV zum Gesellschaftsrecht.
<http://www.iura.uni-duesseldorf.de/dozenten/noack/Texte/Noack/BDI.BDA.StnKonsDok.0602.htm>

⁴ Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich dabei von Januar bis Juni 2003.

⁵ Typischerweise fallen hierunter Geschäfts- bzw. Zwischenberichte und/oder Satzungen.

⁶ Auch wenn in diesem Rahmen nicht darauf eingegangen werden kann, zeigen die Untersuchungsergebnisse, dass sich die untersuchten Online-Angebote auch bei der mediengerechten Umsetzung der einzelnen Merkmale deutlich unterscheiden.

■ Untersuchungsmerkmale

Die Entwicklung des Kriterienkatalogs beruhte einerseits auf empirischen Internet-Recherchen, andererseits auf theoretischen Überlegungen und Ableitungen der Empfehlungen und Anregungen des Deutschen Corporate Governance Kodex, soweit sie sich auf die Durchführung einer Hauptversammlung beziehen. Die einzelnen Informations- und Kommunikationsangebote wurden dabei systematisiert, klassifiziert und gewichtet. Bei der Gewichtung der einzelnen Merkmale wurde in der Weise vorgegangen, dass Wahlmöglichkeiten grundsätzlich belohnt wurden. Wurden beispielsweise von einem Unternehmen die Abstimmungsergebnisse nicht nur als pdf-Dokument, sondern auch als HTML-Dokument veröffentlicht, wurde dies bei der Auswertung berücksichtigt und zusätzlich bepunktet. Darauf aufbauend wurden vier Indizes konstruiert.

■ Indizes

Im Index Basisinformationen sind all diejenigen grundlegenden Informationen zusammengefasst, die ein interessierter Aktionär braucht, der entweder – gut vorbereitet – an der Hauptversammlung teilnehmen möchte oder der zwar nicht teilnehmen kann oder will, sich jedoch – anhand der Informationen zur Hauptversammlung – über die wirtschaftliche Gesamtsituation des jeweiligen Unternehmens eingehend informieren möchte.

Zusatzdienste richten sich primär an Aktionäre, die nicht persönlich an der Hauptversammlung teilnehmen können oder möchten. Derartige Dienste bieten Unternehmen die Möglichkeit, sich gegenüber anderen Gesellschaften positiv abzugrenzen und damit die emotionale Bindung der Aktionäre an das Unternehmen zu unterstützen. Gerade weil sie für die Durchführung einer Hauptversammlung nicht zwingend notwendig sind und eher ein „Beiwerk“ darstellen, bieten Zusatzdienste die Möglichkeit, die besondere Aufmerksamkeit der Aktionäre zu gewinnen.

Im Gegensatz zum Index Zusatzdienste subsumiert der Index Service vorrangig solche Angebote, die sich an Aktionäre wenden, die persönlich an der Hauptversammlung teilnehmen möchten. Analog zum Index Zusatzdienste beinhaltet der Index Service Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten, die von den Aktionären nicht zwingend erwartet werden können. Wenn sie jedoch angeboten werden, beeinflussen Sie – im Idealfall – die Wahrnehmung des Unternehmens positiv.

Der Index Navigationshilfe fasst diejenigen Merkmale zusammen, die sich auf die unmittelbare Unterstützung der Navigation und damit der Nutzung des jeweiligen Online-Angebotes beziehen. Insofern stellt der Index Navigationshilfe an sich kein eigenständiges Angebot dar, sondern

ist vorrangig in Verbindung mit der Nutzung der anderen Informations- und Kommunikationsangebote zu sehen.

Abbildung 1: Übersicht über alle Untersuchungsindizes

| Indizes | Anzahl Merkmale | Merkmale |
|--------------------|------------------------|---|
| Basisinformationen | 21 * | Informationsangebot in Deutsch und Englisch, Einladung, Tagesordnung, Gegenanträge mit Stellungnahme der Verwaltung, Abstimmung per Brief/Fax und Vertreter des Unternehmens, Angabe "letzte Frist", Abstimmungsergebnisse, Angabe der Präsenz, Geschäftsbericht, Satzung, Anfahrtsskizze einfach, Anfahrtsskizze aufgewertet, Lageplan des Veranstaltungsortes |
| Zusatzdienste | 7 ** | Online-Anmeldung, Internet-Proxy-Voting, Angabe des Weisungszeitpunktes, Live-Übertragung der Hauptversammlung (Audio und Video), synchronisierte Präsentationscharts, Protokoll der Fragen und Antworten der Aussprache |
| Service | 11 | Gästekartenbestellung, Stellungnahme zu Gästekarten, Anfahrtsdienst/ Routenplaner, Rahmenprogramm, Kontakt Hauptversammlung, Kontaktformular, Hauptversammlung-Hotline, Hauptversammlung-FAQ, Aufzeichnung der Hauptversammlung (Audio und Video), synchronisierte Präsentationscharts, Fotorückblick |
| Navigationshilfe | 6 | Nutzungshinweise, FAQ zu technischen Fragen, Download-Option, Installations-Hilfe, Guided-Tour einfach, Guided-Tour aufgewertet |

* Darunter fallen auch Merkmale, die sich auf Dokumente in unterschiedlichen Formaten beziehen.

** Bei der Bewertung wurden die einzelnen Merkmale unterschiedlich gewichtet.

■ **Die Ergebnisse**

Ein erster Vergleich über alle Indizes hinweg zeigt, dass sich die Indizes hinsichtlich ihres Grades an Umsetzung deutlich voneinander unterscheiden (vgl. Abb. 2). Während das Servicepotenzial im Gesamtdurchschnitt nur zu ca. 45 Prozent ausgeschöpft wird, liegt der Mittelwert bei den Basisinformationen im Schnitt bei etwas über 62 Prozent. Bei den Zusatzdiensten liegt er bei ca. 54 Prozent und bei der Navigationshilfe bei etwa 49 Prozent. Dies zeigt, dass die Mehrheit der Unternehmen die einzelnen Informations- und Kommunikationsangebote eher selektiv umsetzt.

Auf den zweiten Blick fällt auf, dass zwischen den Indizes Zusatzdienste und Basisinformationen ein hoher Grad an Übereinstimmung besteht. Unternehmen, die einen hohen Wert bei den Zusatzdiensten erreichen, schneiden oft auch bei den Basisinformationen gut ab. Insbesondere die Durchführung von Internet-Proxy-Voting scheint ein Katalysator zu sein, der dazu führt, sich mit den neuen technischen Möglichkeiten des Mediums Internet auseinander zu setzen und das bestehende Angebot zu überarbeiten.

Abbildung 2a: Ergebnisse im Gesamtüberblick

| Unternehmen | Basis- infor- matio- nen | Zusatz- dienste | Service | Navigations- hilfe |
|------------------------|---|----------------------------|----------------|-------------------------------|
| adidas-Salomon | 53,3% | 55,6% | 26,7% | 37,5% |
| Allianz | 76,7% | 80,0% | 80,0% | 75,0% |
| Altana | 43,3% | 44,4% | 13,3% | 62,5% |
| BASF | 76,7% | 44,4% | 26,7% | 62,5% |
| Bayer | 53,3% | 44,4% | 33,3% | 62,5% |
| BMW | 20,0% | 44,4% | 26,7% | 0,0% |
| Commerzbank | 60,0% | 44,4% | 26,7% | 25,0% |
| DaimlerChrysler | 80,0% | 80,0% | 60,0% | 62,5% |
| Deutsche Bank | 90,0% | 80,0% | 66,7% | 75,0% |
| Deutsche Börse | 53,3% | 60,0% | 60,0% | 62,5% |
| Deutsche Lufthansa | 80,0% | 80,0% | 80,0% | 37,5% |
| Deutsche Post | 90,0% | 80,0% | 80,0% | 75,0% |
| Deutsche Telekom | 66,7% | 80,0% | 86,7% | 50,0% |
| E.ON | 63,3% | 44,4% | 73,3% | 37,5% |
| Fresenius Medical Care | 63,3% | 44,4% | 26,7% | 62,5% |

Abbildung 2b: Ergebnisse im Gesamtüberblick

| Unternehmen | Basis- infor- matio- nen | Zusatz- dienste | Service | Navigations- hilfe |
|---------------------|-----------------------------------|--------------------|--------------|-----------------------|
| Henkel | 30,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Hypovereinsbank | 40,0% | 0,0% | 40,0% | 50,0% |
| Infineon | 70,0% | 80,0% | 66,7% | 100,0% |
| Linde | 70,0% | 44,4% | 40,0% | 0,0% |
| MAN | 80,0% | 44,4% | 26,7% | 0,0% |
| Metro | 63,3% | 77,8% | 66,7% | 75,0% |
| MLP | 46,7% | 22,2% | 26,7% | 25,0% |
| Münchener Rück | 86,7% | 80,0% | 80,0% | 75,0% |
| RWE | 60,0% | 77,8% | 60,0% | 75,0% |
| SAP | 60,0% | 77,8% | 20,0% | 37,5% |
| Schering | 33,3% | 0,0% | 6,7% | 0,0% |
| Siemens | 66,7% | 80,0% | 80,0% | 100,0% |
| ThyssenKrupp | 66,7% | 77,8% | 66,7% | 75,0% |
| TUI | 66,7% | 44,4% | 0,0% | 62,5% |
| VW | 66,7% | 0,0% | 6,7% | 0,0% |
| Durchschnitt | 62,6% | 53,8% | 45,1% | 48,8% |

Auffällig ist weiterhin die vergleichsweise hohe Varianz innerhalb der einzelnen Indizes (vgl. Abb. 2). Während im Index Basisinformationen die Deutsche Bank und die Deutsche Post mit 90 Prozent Bestwerte erzielen, erreichen BMW mit 20 Prozent, Henkel mit 30 Prozent und Schering mit etwas über 33 Prozent eher problematische Ergebnisse. Alles in allem ist das Ergebnis für den Index Basisinformationen mit einem Gesamtdurchschnittswert von knapp 63 Prozent enttäuschend. Insbesondere deswegen, weil mit diesem Index grundlegende Informationsstandards geprüft wurden, ist die große Diskrepanz bei den Ergebnissen nur schwer nachvollziehbar.

Beim Index Zusatzdienste ergibt sich ein ähnliches Bild. Allianz, DaimlerChrysler, Deutsche Lufthansa, Deutsche Bank und Deutsche Post erreichen Spitzenwerte, indem sie neben einer Online-Anmeldung, einer Live-Übertragung der Veranstaltung und zur Rede synchronisierte Präsentationscharts auch Internet-Proxy-Voting anbieten. Hier zeigt sich eine klare Spaltung zwischen den untersuchten Online-Angeboten. Während nur ein Teil der Gesellschaften auf einen Ausbau der technischen Möglichkeiten, die das Internet bietet, setzt, verzichtet die Mehrzahl (noch?) auf einen Ausbau. Deutlich wird dies an der Punkteverteilung. Von den 30 DAX-Unternehmen erzielen 13 mehr als drei Viertel der im Index Zusatzdienste erreichbaren Punkte. Dies bedeutet, dass sie (nahezu) alle relevanten technischen Möglichkeiten des Internets ausschöpfen⁷. Im Gegensatz dazu bieten vier der untersuchten Unternehmen (Henkel, Hypovereinsbank, Schering und Volkswagen) entweder keinerlei, oder wie MLP nur rudimentäre Zusatzdienste (MLP überträgt lediglich die Ver-

⁷ Zumindest bezogen auf diejenigen Web-Techniken, die heute im IR-Bereich verlässlich einsetzbar und rechtlich erprobt sind.

anstaltung live im Internet). Bei den verbleibenden 13 Unternehmen ist das Bild insoweit indifferent, als anhand der Kombination der eingesetzten Techniken nicht erkennbar ist, welche Strategie das einzelne Unternehmen bei der Umsetzung der Internet-Techniken verfolgt.

Beim Index Service erreichen Deutsche Telekom mit knapp 87 Prozent sowie Allianz, Deutsche Lufthansa, Deutsche Post, Münchener Rück und Siemens mit 80 Prozent ein Spitzenergebnis. Alle diese Unternehmen bieten einen direkten Ansprechpartner, eine Hauptversammlung-Hotline, Hauptversammlung-FAQs, eine Videoaufzeichnung und dazu synchronisierte Präsentationscharts an. Siemens gibt zumindest eine Stellungnahme zum Thema Gästekartenbestellung ab. Allianz, Telekom und Siemens heben sich mit einem Fotorückblick der Hauptversammlung von der Konkurrenz ab, Telekom und Post stellen einen Anfahrtsdienst/Routenplaner zur Verfügung, die Münchener Rück ein für die Hauptversammlung konfiguriertes Kontaktformular und Siemens und Lufthansa bieten externe Links zur Stadt bzw. zu Hotels an. Während Henkel und TUI mit 0 Prozent kein Kriterium erfüllen, bietet Schering nur einen Fotorückblick an und VW lediglich eine Autoausstellung als Rahmenprogramm für Besucher am Tag der Hauptversammlung.

Mit dem Angebot von umfassenden Hilfen, FAQs zu technischen Fragen, einer aufgewerteten Guided Tour, Download-Optionen und Installations-Hilfen erreichen Siemens und Infineon die Höchstpunktzahl beim Index Navigationshilfe. Gemessen an den von ihnen eingesetzten Techniken bieten diese Unternehmen damit einen vorbildlichen Service für die Aktionäre. Entscheidend ist dies insoweit, als damit weitgehend sichergestellt ist, dass mit entsprechenden kommunikationsbedürftigen Techniken nicht nur internet-begeisterte Aktionäre, sondern auch breite Aktionärsgruppen erreicht werden können. Obwohl Unternehmen, wie BMW, Henkel, MAN, Schering und VW keine derartigen Hilfen anbieten, dürfte dies unproblematisch sein, da diese auch auf den Einsatz entsprechender Internet-Techniken verzichten. Insofern entspricht der geringe Grad an angebotener Navigationshilfe dem geringen Grad an Komplexität, der für diese Web-Angebote charakteristisch ist.

■ **Angebotstypologie**

Aufbauend auf der Verteilung der Indexwerte können nun folgende vier Typen von Unternehmensangeboten aufgezeigt werden(vgl. Abb. 3)⁸.

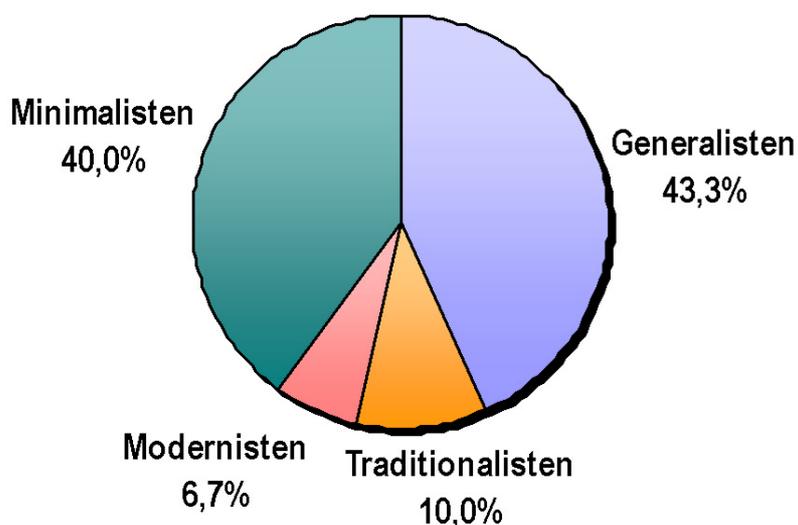
Abbildung 3: Unternehmenstypen

| Unternehmenstypen | Bezeichnung | Basis-informationen | Zusatz-dienste | Service | Navigations-hilfe |
|-------------------|--------------------|---------------------|----------------|-----------|-------------------|
| I | „Generalisten“ | wichtig | wichtig | wichtig | wichtig |
| II | „Traditionalisten“ | wichtig | unwichtig | wichtig | unwichtig |
| III | „Modernisten“ | wichtig | wichtig | unwichtig | wichtig |
| IV | „Minimalisten“ | unwichtig | unwichtig | unwichtig | unwichtig |

Das Online-Angebot von „Generalisten“ zeichnet sich dadurch aus, dass es bei allen Indizes überdurchschnittlich gute Ergebnisse erzielt. Mit einem entsprechend umfassenden Angebot bedient man dabei die Interessen nahezu aller Zielgruppen. Bei „Traditionalisten“ liegen hingegen nur die Werte bei Basisinformationen und dem Service über dem jeweiligen Indexmittelwert, während man bei Zusatzdiensten und Navigationshilfe deutlich unter dem hier normalerweise üblichen Standard liegt. Innovative Online-Dienste spielen für diese Art von Unternehmen offensichtlich nur eine untergeordnete Rolle. Dazu genau entgegengesetzt liegen die Werte bei Angeboten von „Modernisten“. Hier liegen die jeweiligen Indexwerte vor allem bei den Zusatzdiensten und den Navigationshilfen über dem jeweiligen Indexdurchschnitt, während man sich vor allem beim Vor-Ort-Service insgesamt eher bedeckt hält. Die zweitgrößte Gruppe ist die der „Minimalisten“. Deren Online-Angebot „zeichnet“ sich dadurch aus, dass es bei allen Indizes deutlich unter dem jeweiligen Mittelwert liegt. Offenkundig handeln diese Unternehmen nach der Devise des kleinst-möglichen Aufwandes (vgl. Abb. 4).

⁸ Die Beurteilung und Zuweisung der einzelnen Indexwerte zum jeweiligen Typ erfolgte anhand des Vergleichs des unternehmensspezifischen Indexwertes mit dem jeweiligen Gesamtdurchschnitt. Ein entsprechend überdurchschnittlicher Wert bedeutet, dass ein Unternehmen in diesem Indexbereich ein (sehr) umfassendes Angebot aufweist. Dies lässt sich in diesem Sinne interpretieren, dass entsprechende Anwendungen von dem Unternehmen als sehr wichtig/bedeutsam eingestuft werden. Liegt dagegen ein Indexwert (deutlich) unter dem Gesamtdurchschnitt, bedeutet dies, dass sich das Unternehmen hier zumeist auf ein Minimalangebot beschränkt. Dies wurde wiederum in diesem Sinne interpretiert, dass dieser Angebotsbereich für das Unternehmen eher unwichtig/weniger wichtig ist

Abbildung 4: Gesamtverteilung über alle Unternehmenstypen



Die Gründe bzw. Motive, ein Online-Angebot in der einen oder der anderen Weise zu konzipieren, lassen sich nur beschränkt aus der empirischen Angebotsstruktur ableiten. Ohne klare persönliche Stellungnahmen der Verantwortlichen über die von ihnen jeweils verfolgten Ziele, Erfahrungen und unternehmensspezifischen Möglichkeiten bleibt dies letztlich Spekulation. Je nach Aktionärsstruktur, Unternehmens- und Kommunikationskultur sowie personeller bzw. finanzieller Ausstattung wird jedes Unternehmen für sich die angemessene Antwort finden. Dennoch zeigen die Werte, dass sich die Organisation von Hauptversammlungen im Umbruch befindet. Fasst man die Gesellschaften zusammen, die ihren Aktionären ein in der Regel sehr umfassendes und an den neuen Möglichkeiten des Internet orientiertes Online-Angebot bieten („Generalisten“ und „Modernisten“), so entspricht dies immerhin einem prozentualen Anteil von 50 Prozent. Dementsprechend ist die Gruppe von Unternehmen, die die neuen Möglichkeiten des Internets eher zögerlich umsetzen („Minimalisten“ und „Traditionalisten“) in etwa gleich groß. Dies unterstreicht die Feststellung, dass das Internet inzwischen zu einem festen, integrativen Bestandteil der IR-Arbeit geworden ist. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass, insbesondere bei den Zusatzdiensten, das mögliche Potenzial dieser Technik bei weitem noch nicht ausgeschöpft ist⁹.

⁹ Dies gilt um so mehr, da im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auch eine ganze Reihe an Schwächen bei der mediengerechten Umsetzung der Angebote beobachtet wurden. Dies macht es notwendig, dass in der Zukunft neben dem weiteren Ausbau der Online-Angebote auch deren spezifische Qualität verbessert wird. Von allem in Bezug auf eine systematische Qualitätskontrolle zeigen sich hier Defizite.

■ Resümee

Fasst man die vorliegenden Ergebnisse zusammen so ergibt sich ein insgesamt zwiespältiges Bild. Eine ganze Reihe an Unternehmen bietet „ihren“ Aktionären zur Hauptversammlung ein insgesamt sehr umfassendes und qualitativ anspruchsvolles Online-Angebot. Exemplarisch sei hier auf die Angebote der Deutschen Post, Deutschen Bank, Allianz und Münchener Rück verwiesen. Diese Unternehmen erfüllen die einzelnen Kriterien in nahezu allen Punkten, sowohl im Hinblick auf Basisinformationen als auch auf Zusatzdienste, Service und Navigationshilfe. Andererseits gibt es aber auch eine ganze Reihe an Aktiengesellschaften, deren Online-Angebot bei allen Indikatoren deutlich unterhalb der Standards liegt, die durch die meisten anderen DAX-Unternehmen gesetzt wurden. Unternehmen wie beispielsweise Henkel, Schering oder BMW sind hierbei typische Vertreter eines insgesamt minimalistischen Ansatzes, bei denen man im Online-Angebot kaum mehr Informationen und Service findet als unbedingt notwendig ist. Es gibt möglicherweise gute und inhaltlich nachvollziehbare Gründe für diese Unternehmen, ein insgesamt eher minimalistisches Angebot ins Netz zu stellen. Gleichwohl schafft das Internet einen Grad an Transparenz und Vergleichbarkeit, der dazu führen könnte, dass Aktionären dies – angesichts der gewohnten Serviceleistungen, die sie von anderen Unternehmen kennen – negativ auffällt. Dies könnte sich für die betroffenen Unternehmen zu einem Wettbewerbsnachteil entwickeln.

Nicht unproblematisch ist aber auch die Strategie der Generalisten. Auch hier gibt es sicher gute Gründe dafür, „allen alles“ anzubieten. Die Gefahr besteht jedoch zum einen darin, dass sich hierdurch kein klares Angebotsprofil herausbilden kann. Für Internet-Nutzer werden die Online-Angebote immer ähnlicher und immer schwieriger zu unterscheiden. Im schlimmsten Fall könnte diese Homogenisierung dazu führen, dass die Anleger sich letztlich kaum noch daran erinnern können, welche Informationen und Dienste ihnen „ihre“ Gesellschaft tatsächlich angeboten hat und welche nicht. So sind es doch gerade die Besonderheiten, die sich (nicht nur) bei Aktionären besonders gut einprägen. Dies scheint jedoch ein generelles Problem zu sein, welches auch auf viele andere Gesellschaften zutrifft. Die Interpretation der Daten legt den Eindruck nahe, dass der Ausbau der Online-Angebote nach wie vor eher evolutionär als strategisch erfolgt. Im Sinne einer „endlosen Baustelle“ werden Online-Angebote gleichzeitig an vielen Ecken und Enden mehr oder weniger unsystematisch weiterentwickelt. Teilweise drängt sich der Eindruck auf, dass der Ausbau mehr durch situationsbedingte Eindrücke und persönliche Präferenzen der Verantwortlichen geprägt ist, als durch einen strategischen Plan. Vor allem das Fehlen wirklich markanter Angebotsprofile und Schwächen bei der mediengerechten Umsetzung der Informations- und Kommunikationsangebote können hierfür als Indiz vorgebracht werden. Zum anderen besteht bei den Generalisten aber auch die Gefahr, dass sich gewünschte Substitutionseffekte nicht einstellen. Wenn Akti-

onären neben den Zusatzdiensten immer auch ein attraktiver Vor-Ort-Service am Tag der Hauptversammlung geboten wird, schwindet möglicherweise deren Bereitschaft, sich auf die Neuerungen tatsächlich einzulassen. Dies wäre jedoch ein zentraler Malus auf dem Weg zu einer virtuellen Hauptversammlung.

Auch wenn keines der untersuchten Unternehmen die Möglichkeiten, die das Internet ihnen bietet, bislang voll ausgeschöpft hat, so offeriert doch die Mehrheit ein sehr umfassendes Online-Angebot. Dies trifft nicht nur auf Basisinformationen und Aktionärservice, sondern auch auf Zusatzdienste und Navigationshilfen zu. Dabei scheint dem Internet-Proxy-Voting eine Schlüsselbedeutung zuzukommen. Nahezu ausnahmslos gehören diejenigen Unternehmen, die Internet-Proxy-Voting in den letzten beiden Jahren angeboten haben, zu denjenigen Gesellschaften, die auch in den anderen zentralen Bereichen ein überdurchschnittlich gutes Online-Angebot aufweisen. Ungeachtet notwendiger Verbesserungen im Detail und einiger Schwächen vor allem bei der medienspezifischen Umsetzung, scheint Internet-Proxy-Voting ein Katalysator für eine generelle Verbesserung der IR-Online-Angebote zu sein.

Dennoch ist der Weg zu einer wirklichen virtuellen Hauptversammlung noch sehr weit. Selbst Unternehmen, die bereits heute innovative Dienste, wie etwa Internet-Proxy-Voting anbieten, nutzen Internet-Techniken, die an anderer Stelle bereits zum Standard der Internet-Kommunikation gehören, nur ansatzweise. Es ist eher unwahrscheinlich, dass sich die Vision einer virtuellen Hauptversammlung durchsetzen wird, wenn sie einher geht mit einer deutlichen Reduzierung der gegenwärtigen Aktionärsrechte. Ohne entsprechende Techniken, die etwa das Auskunfts-, Rede- und Antragsrecht der Aktionäre unterstützen, wird deren Akzeptanz- und Adoptionsbereitschaft nicht signifikant steigen. Davon sind jedoch auch die gegenwärtig besten und innovativsten Online-Angebote noch deutlich entfernt.

■ **Kontakt**

dr. šonje webconsult GmbH ist eine unabhängige Unternehmensberatung, die sich auf den Bereich der Online-Kommunikation spezialisiert hat.

Wir zählen zu den führenden Unternehmensberatungen im Bereich des Qualitätsmanagements von Internet-Auftritten und der Online-Finanzkommunikation. Wir beraten und unterstützen Unternehmen und öffentliche Institutionen bei der Planung, Steuerung und Umsetzung von Online-Angeboten.

Anhand jahrelanger Entwicklungsarbeit und einem interdisziplinärem Forschungsansatz ist es uns gelungen, ein systematisches Analyseinstrument zu entwickeln – den Webtest – mit dem Online-Angebote mit verschiedenen Funktionalitäten, umfassend analysiert werden können.

Interne Qualitätssicherungsmaßnahmen und die Erfahrung der Analyse von mehreren hundert Online-Angeboten im Jahr begründen unsere Qualitätsführerschaft. Unser Anliegen ist es, mit unseren Kunden Ziele zu hinterfragen, Stärken zu festigen und Schwachstellen zu beseitigen.

Unser Ziel ist es, unsere Kunden zielbewusst und unabhängig zu beraten. Systematisches Vorgehen, eindeutige Untersuchungsergebnisse und eine klare Argumentation zeichnen unsere Beratungsleistung aus.

Haben Sie noch Fragen zu dieser Studie oder zu der methodischen Vorgehensweise? Dann rufen Sie uns bitte an oder schicken Sie uns eine E-Mail-Nachricht.

dr. šonje webconsult GmbH

Unternehmensberatung für Online-Kommunikation

Wollgrasweg 49
70599 Stuttgart

Tel.: +49 (0)7 11 – 45 99 78 8 – 0

Fax.: +49 (0)7 11 – 45 99 78 8 – 1

info@sonje-webconsult.de

www.sonje-webconsult.de