

Getrennte Welten, verpasste Chancen: **Warum IR und CC enger zusammenrücken sollten**

Es diskutieren:

Julia Groß, Mitglied der Chefredaktion von Focus Money

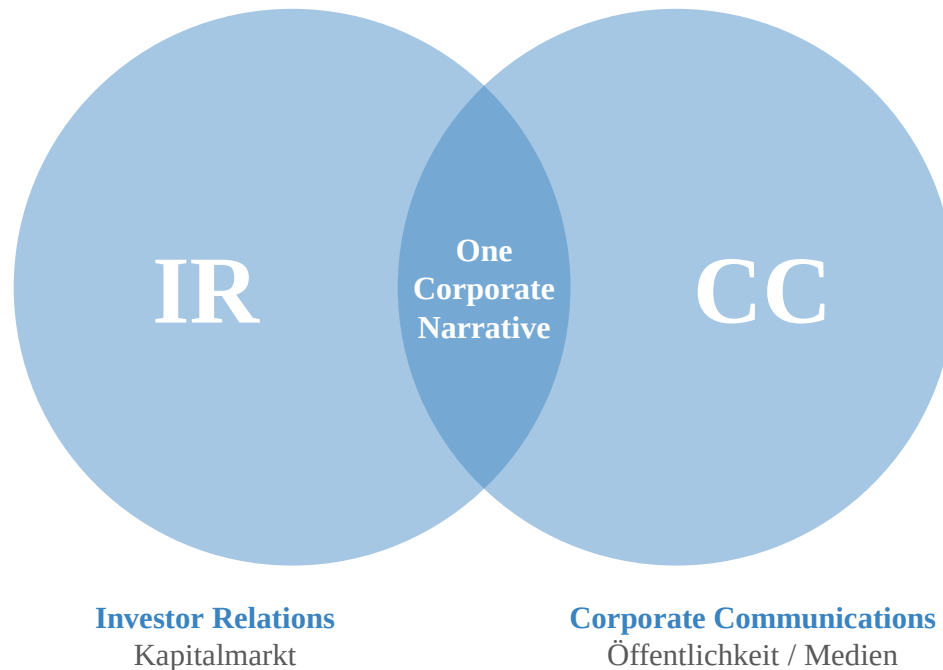
Mark Christian Schneider, Head of IR and Corporate Communications der SIXT AG

Regine Petzsch, RP Financial Communications

9. Oktober 2026

DIRK- Mitgliederversammlung bei Thyssen Krupp in Essen

Investor Relations und Corporate Communications – Zwei Abteilungen, One Voice?



Gemeinsamkeiten

- ▷ Sind Teil der Unternehmenskommunikation, aber oft getrennte Bereiche
- ▷ Ergänzen und verstärken sich gegenseitig in ihrer Wirkung

Kernziel: Investorenvertrauen, faire Bewertung

Unterschiede

- ▷ Zielgruppen und Instrumente
- ▷ Botschaften im Detail und Informationstiefe

Kernziel: Unternehmens-/Markenreputation stärken

Kapitalmarkt und öffentlicher Raum sind kaum noch trennbar – **Inkonsistente Narrative sind ein Risiko**

VIER TREIBER VERÄNDERN DIE KOMMUNIKATIONSREALITÄT

1

Investoren, Mitarbeitende und allgemeine Öffentlichkeit nutzen zunehmend dieselben digitalen Informationsquellen – ebenso die Multiplikatoren (Analysten und Medien).

2

KI verändert, wie Unternehmensinformationen gefunden, interpretiert und weiterverarbeitet werden

3

Transformationsdruck bis hin zu Krisen-Situationen verlangen schnelle, konsistente Kommunikation über mehrere Stakeholdergruppen hinweg.

4

Unternehmensstrategie, Transformation, Finanzkennzahlen, ESG, Management-Positionierung und Unternehmens-Image hängen zusammen und müssen zusammen gedacht werden



DIE KONSEQUENZ

Es braucht eine Erzählung „aus einer Hand“ (Corporate Narrativ) mit zielgruppenspezifischen Facetten und Detailinformationen



BEISPIEL: „Transformation des Geschäftsmodells“

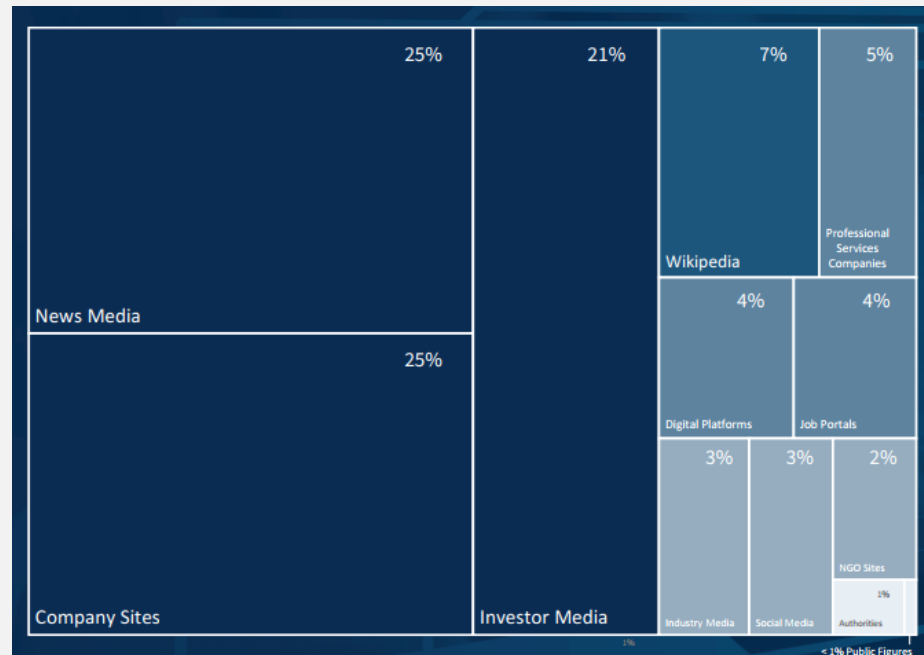
Wo wollen wir hin? (Corporate Narrative)
Wie schafft diese Strategie Werte? (Equity Story)
Was bedeutet das für die übrigen Stakeholder? (PR-Story)

IR und Corporate Communications müssen nicht dieselbe Funktion werden, aber sie brauchen ein konsistentes Narrativ, das gemeinsam erarbeitet und laufend weiterentwickelt wird

Künstliche Intelligenz nutzt nicht nur Corporate Content – Medienberichte sind eine relevante Quelle

Welche Story erzählt KI über unser Unternehmen, wenn ein potenzieller Investor danach fragt?

Studie: Worauf basieren ChatGPT-Antworten zu den DAX40-Unternehmen?



Mehr gefragt denn je: Konsistente Selbstdarstellung und professionelle Medienarbeit

- ▶ ChatGPT nutzt traditionelle PR-Kanäle für die Erstellung von Unternehmensprofilen
- ▶ Medien-Präsenz beeinflusst das Unternehmens-Image mehr denn je (hier zu 46%)
- ▶ Verschiedenen Quellen zufolge stammen mehr als 80% der von KI zitierten Quellen von Dritten (Medienberichte, Wissenschaftliche Publikationen, Fachportale, etc.)
- ▶ Relevant sind weniger reine News, sondern vor allem Formate, die Kontext und Einordnungen liefern (etwa Interviews oder Gastbeiträge zum Markt, zu Transformation und ESG)
- ▶ CEOs und CFOs haben großen Einfluss auf die Unternehmensreputation

Quellen: FTI Consulting Dax40 Studie „KI-Reputationsmonitor“ (2025) / GoingPublic (2026): Gastbeitrag von Notified zur Auffindbarkeit und Qualität von IR-Inhalten über KI

Die Kooperation zwischen IR und CC wird enger – das gemeinsame Narrativ bleibt eine Herausforderung

8,2 / 10

Bewertung der Beziehung zwischen
Comms und IR

IR-Seite 7,9 · Comms-Seite 8,4

55 %

berichten von wöchentlichen
Abstimmungen

Verhältnis verbessert, aber weiter optimierbar

69 %

sehen die Beziehung stärker als vor
zwei Jahren

52 % deutlich stärker · 17 % etwas stärker

51 %

setzen gegen Fake News auf aktive
Investorenkommunikation und enge
Zusammenarbeit mit PR

DIRK / EY 2026, n = 95

Was die Community aktuell diskutiert

Beispiel: Investor Relations Society UK:

▷ „Always-On“ Investor Story:

Nicht nur Anlass-Kommunikation, sondern Unternehmensstrategie, Performance und weitere Unternehmensbotschaften über das gesamte Jahr konsistent vermitteln (inklusive Adressierung von Retail-Investoren und Augenmerk auf KI-Verarbeitung). Das verlangt nach einer gemeinsamen Kommunikations-Strategie...!

▷ **Größtes Risiko:** Inkonsistente Kommunikation. Die eigentliche Herausforderung liegt im Storytelling außerhalb von Quartalszahlen, Ad-hoc-Mitteilungen und Roadshows.

▷ **Perspektivwechsel:** CC wird nicht erst bei der Pressemitteilung Partner von IR, sondern bereits bei der Entwicklung der laufenden Unternehmensnarrative.

Quellen: PRWeek / Notified, The Comms-IR Relationship (2025); Investor Relations Society UK, Webinar „Always-On Investor Story“ (2026); DIRK / EY, Investor Relations in the transformation process of economies (2026)

Was oft fehlt: Die Perspektive der Medien / Öffentlichkeit

News müssen verstanden und eingeordnet werden können

Themen platzieren und Boden bereiten für anstehende News – auch seriöse FinFluencer berücksichtigen

- ▷ Hintergrundgespräche mit vertrauenswürdigen Journalisten zu Themen, die absehbar aktuell werden – oft reicht das Gespräch mit dem Sprecher/Sprecherin, ggf. interne Experten einbinden
- ▷ Aufklärungsunterricht zu speziellen Themen, die Medien zu wenig kennen/verstehen
- ▷ Telefonkonferenz mit Presse vor relevanten Konferenzen, Messen
- ▷ Einladung zu Kapitalmarkttagen, Innovation Days, KI-Tagen, etc. / tbd: Einladung zu Analysten-Calls?
- ▷ Interview-Angebote im Kontext aktueller News

... Das dient auch der Vorbeugung für den Krisenfall

- ▷ Gerüchte schnell entschärfen: Ist der Ansprechpartner bekannt, redet man rechtzeitig miteinander
- ▷ Persönliches Vertrauen zählt auch hier!

Es braucht persönlichen Austausch und Anschauungsunterricht

Mit Hintergrundinfos an ausgewählte Journalisten den Markt erklären

Handelsblatt

Biotech-Firma setzt auf neue PCR-Tests – „Wie Nokia zu Smartphone“

Die Biotech-Szene in den USA boomt. Auch das Hildener Unternehmen Qiagen setzt verstärkt auf Amerika. Und glaubt laut Chef Thierry Bernard an eine bestimmte neue Technologie.

Katharina Kort, Theresa Rauffmann
17.06.2024 - 16:18 Uhr aktualisiert

New York. Thierry Bernard, Chef des europäischen Diagnostikunternehmens Qiagen, will den Konzern stärker auf Kernprodukte in den Zukunftssektoren konzentrieren und setzt auf den amerikanischen Markt. Das sagte er dem Handelsblatt im Vorfeld des Qiagen-Kapitalmarkttags an diesem Montag in New York.

„Covid hat erneut bestätigt, dass die USA bei Gesundheit und Diagnostik dynamischste und innovativste Markt der Welt sind“, so Bernard. Die



FORMYCON

Jetzt kommen die Blockbuster

Das Geschäft mit Biosimilars: Medikamenten wächst extrem dynamisch. Ein Unternehmen aus Deutschland mischt ganz vorn mit.

von JULIA GROSS

Das Stichwort „Megatrend“ wird in der Geldanlage oft überstrapaziert. Kein Wunder: Die Idee, jetzt auf die Gewinner von morgen zu setzen, hat sich immer wieder ausgezahlt. Mindestens genauso oft müssen Anleger jedoch die Erfahrung machen: Bis zu einem Megatrend fließt Geld verdient wird, dauert es im Zweifelsfall länger als erwartet.

Starke Beschleunigung. Das trifft jedenfalls auf Biosimilars zu. Geredet wird über die Nachahmerprodukte von biotechnologisch hergestellten Medikamenten schon seit 20 Jahren. Doch erst jetzt nimmt der Marktzugriff Fahrt auf. Rund 10 Milliarden Dollar Umsatz haben Biosimilars 2023 weltweit erzielt. Und es steckt noch ordentlich Dynamik drin: Bis 2032 soll das globale Marktvolumen laut Statista auf 126 Milliarden Dollar steigen. Das entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von fast 18 Prozent.

Sponseller der Anleger: Europa ist stark in der Biosimilars-Entwicklung, und mit Formycon stammt eins der wenigen „Pure Play“-Firmen aus Deutschland. Mit drei zugelassenen Produkten und vier weiteren in der Entwicklung steht das Münchener Unternehmen, frisch in den SBOs aufgetrieben, an der Schwelle zur Profitabilität. Für Investoren, denen eine Forschungs-Start-up zu riskant ist, ein idealer Einstiegspunkt.

Wenig der Patentschutz für Medikamente abläuft, ist der Weg frei für Nachahmerprodukte. Bei „Small Molecules“, chemisch

herstellbar, fertigen exakte Kopien an und bringen sie zu deutlichem Preisnachlass zum Original auf den Markt.

Biotechnologisch hergestellte Medikamente sind komplexere Moleküle, die von lebenden, genetisch modifizierten Zellen produziert werden. Deshalb kann ein Nachahmer keine aus dem Original identischen Moleküle herstellen, sondern nur sehr ähnliche – dennoch „Biosimilars“. Dass sie die gleiche Wirkung hervorrufen wie die Originalpräparate, müssen Biosimilars in Studien unter Beweis stellen.

Die Einstiegsbarrieren sind also höher, die Entwicklungszeiten länger und der Preisabschlag zum Original geringer als bei Generika. Und natürlich dauert es, bis sich so ein neues Konzept auch bei Ärzten und im klinischen Alltag durchsetzt.

Massenwörter Blockbuster. Doch jetzt sind die Biosimilars nicht mehr aufzuhalten. Vor allem, da Datensätze von Biotech-Bestellern ihren Patentschutz verlieren. Fast die Hälfte (46 Prozent) der US-Pharmas ausgeliefert heute auf diese „Biologics“, meistens sind dies Antikörper. „In den nächsten acht Jahren werden weitere 43 Blockbuster patentlos, mit heute weit über 200 Milliarden US-Dollar Umsatz“, sagt Enzo Spiller, CEO von Formycon.

Die Münchner haben sich hier mit starken Partnern eine gute Ausgangsposition verschafft. So hat das von Formycon entwickelte und von Sanofi vertriebene Biosimilar des Augenmedikaments Lucentis in den

Eine Tasse Kaffee zum Kennenlerngespräch sollte immer drin sein!

Gemeinsames Narrativ und Strategie, klare Verantwortlichkeiten

Ein mögliches Operating Model?

Thema	IR	CC	Gemeinsam
Equity Story	●	○	●●
PR /Corporate Story	○	●	●●
Earnings	●	○	●
CEO/CFO Messaging	●	●	●●
M&A	●	●	●●
Krisenkommunikation	●	●	●●
Social Media	○	●	●
Sustainability	○	○	●●

● Lead ○ Partner ●● gemeinsame Verantwortung

GRUNDPRINZIP

**Lead ≠ alleinige
Entscheidungshoheit.**

Lead bedeutet fachliche Verantwortung.

LESEBEISPIELE

- ▷ Equity Story: IR führt, CC ist Partner
- ▷ Corporate Narrative: CC führt, IR ist Partner
- ▷ CEO/CFO Messaging, M&A und Krise: Lead bei beiden
- ▷ Sustainability: beide Partner, Verantwortung gemeinsam

Integration bedeutet nicht, dass jeder alles macht: Je klarer die Rollen, desto besser funktioniert die gemeinsame Verantwortung