

INVESTOR RELATIONS IN DEUTSCHLAND

Analog oder digital?

Eine Studie des Center for Research in Financial Communication zeigt erstmals, wie – und auch wie unterschiedlich – Investor-Relations-Abteilungen mit der Herausforderung des digitalen Wandels umgehen. Daraus konnten der State of the Art der digitalen IR-Landschaft in Deutschland abgeleitet sowie vier unterschiedliche Typen im Umgang mit der Digitalisierung identifiziert werden.

Von Christian Hoffmann und Sandra Tietz

Die strategische Bedeutung der Digitalisierung für die Finanzkommunikation wird bisher nur unzureichend erkannt: Nur 30% der befragten Unternehmen geben an, dass die Digitalisierung ihre IR-Abteilung stark beschäftigt. 78% der Unternehmen verfügen nicht über ein eigenes Digitalisierungsbudget und nur 12% haben einen Verantwortlichen für das Thema Digitalisierung in ihrer Abteilung benannt. Nur 8% der Unternehmen geben an, dass es eine spezifische IR-Digitalisierungsstrategie gibt.

Beim Einsatz digitaler Tools ist vor allem die Effizienz entscheidend: Ein Grossteil der IR-Abteilungen setzen digitale Instrumente ein, um ihre Arbeit effizienter zu gestalten (71,3%) und um Standardprozesse in der Abteilung zu automatisieren (65,8%). 41% der Unternehmen wollen vor allem mit den üblichen Marktstandards mithalten, nur ein sehr geringer Teil nutzt die Digitalisierung, um sich im Wettbewerbsumfeld oder in der Branche als Vorreiter zu positionieren. Die Pflicht steht damit vor der Kür.

Vier Typen der IR-Digitalisierung

Basierend auf Einstellungen, Ressourceneinsatz und heutiger Nutzung digitaler Instrumente wurden vier Typen im Umgang mit der digitalen IR unterschieden:

Beim **Digital Transmitter** (44% der befragten Unternehmen) prägen die Erfüllung regulatorischer Normen sowie eine Orientierung an Marktstandards die Digitalisierungsaktivitäten. Gegenüber digitalen Neuerungen besteht eine gewisse Skepsis, aber durchaus auch Aufmerksamkeit. Eingesetzt werden in diesem Typus vor allem breit im Markt etablierte Standardinstrumente.

Digital Optimizer (42% der Unternehmen) streben durch den digitalen Wandel eine Steigerung der Effizienz sowie eine Professionalisierung der IR-Arbeit an. Digitalen Veränderungen wird mit Offenheit und Reflexion begegnet; digitale Tools werden getestet, aber auch wieder abgeschafft, wenn sie nicht die geplante Effizienzsteigerung oder Reichweite erzielen.

Durch eine Profilierung und Positionierung mittels digitaler Aktivitäten streben **Digital Positioner** (6% der Unternehmen) eine Vorreiterrolle in Bezug auf die Digitalisierung an. Digitalen Tools wird mit grosser Offenheit und Experimentierfreude begegnet. Dabei können digitale Projekte durchaus auch mal ins Leere laufen. Die Positioner werden vom Rest des Marktes mit Interesse beobachtet – ihre Erfolge geben den künftigen Marktstandard vor.

Digital Pioneer (8% der Unternehmen) arbeiten aktiv an einer ganzheitlichen digitalen Transformation der Finanzkommunikation und hinterfragen grundlegend etablierte Prozesse – etwa durch eine automatisierte, personalisierte Kommunikation. Hier wird auch Wert darauf gelegt, digitale Kompetenzen in der IR-Abteilung aufzubauen.

METHODIK

Grundlage der Studie sind 22 qualitative Interviews mit Vertretern von Aktiengesellschaften aus dem DAX, MDAX, TecDAX und SDAX sowie eine quantitative Befragung von 73 Unternehmen aus dem Prime Standard und dem Freiverkehr. Dabei wurden u.a. Voraussetzungen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren der digitalen IR analysiert. Die vollständige Studie ist zum Download verfügbar unter www.financialcommunication.org.

Empfehlungen

Zentrale Empfehlung der Studie ist: Investor Relations-Abteilungen sollten ein Verständnis dafür entwickeln, wie die Digitalisierung ihre Arbeit nach aussen und innen vereinfachen und unterstützen kann. Indem Prozesse und Instrumente mithilfe von digitalen Tools effizienter gestaltet werden, können die notwendigen Ressourcen für strategische Aufgaben und die persönliche Interaktion mit den Zielgruppen geschaffen werden. Denn das Herzstück der Investor Relations wird, unabhängig von einer weiter zunehmenden Digitalisierung der Funktion, die persönliche Beziehungspflege bleiben.



PROF. DR. CHRISTIAN P. HOFFMANN ist Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig und Direktor des Center for Research in Financial Communication.



SANDRA TIETZ ist Doktorandin und Research Associate am Center for Research in Financial Communication der Universität Leipzig. Zuvor war sie fünf Jahre in einer strategischen Kommunikationsberatung in Frankfurt und New York tätig.

» WEBCAST – Live. Authentisch. Zuverlässig. «

Transparente Kommunikation mit der Financial Community war noch nie so wichtig. Mit unserer Webcast-Software erfüllen Sie proaktiv und sekundenschnell die Erwartungen Ihrer Stakeholder.

 AUDIO- UND VIDEO-STREAMING

 TELEFONKONFERENZ MIT OPERATOR

 RESPONSIVE BENUTZEROBERFLÄCHE

 HÖCHSTE VERFÜGBARKEIT

 SYNCHRONE PRÄSENTATIONSFOLIEN

 LIVE-ANALYSEN UND TEILNEHMERLISTE

 LIVE ODER ON-DEMAND

EQS.GROUP
webcast.eqs.com