

DIGITALE IR-ARBEIT:

Immer schön in Bewegung bleiben

Die Vienna Insurance Group (VIG) ist die führende Versicherungsgruppe in Zentral- und Osteuropa. Die Gruppe mit Sitz in Wien beschäftigt mehr als 25 000 Mitarbeiter*innen und betreut über 22 Millionen Kund*innen. Die VIG-Aktie notiert seit 1994 an der Wiener Börse. Mit einer Marktkapitalisierung von rund 3 Mrd. Euro und einem Streubesitz von rund 28% geht es für sie im sich u.a. durch MiFID II verändernden Umfeld vor allem darum, am Markt sichtbar zu sein. Dafür setzt die VIG unter anderem auf die kontinuierliche Weiterentwicklung der IR-Website und unterschiedliche Online-Kommunikationsformate.

Von Petra Haubner und Monika Kovarova-Simecek

Die digitale Transformation begleitet die Versicherungsgruppe und ihre Gesellschaften im Kerngeschäft von Kundenansprache bis zum Schaden- und Leistungsfall. Die Bereitstellung von digitalem Content für die Kapitalmarkt-Community ist freilich kein neues Thema. Seit 2007 veröffentlicht die Gruppe einen Online-Bericht, die Website wird regelmässig überarbeitet, die Präsentation im Rahmen der Hauptversammlung ist bereits lange vor der Pandemie für alle übertragen worden und im Ergebnis-Center werden Replays von Telefonkonferenzen seit vielen Jahren angeboten. Doch die Trends der letzten Jahre, wie etwa die sinkende Research Coverage, rückläufige Kontakte bei Bankenkongressen oder der anhaltende Aufschwung von passiver und nachhaltiger Veranlagung, erfordern es, sich permanent weiterzuentwickeln.

Digitalisierung bedeutet permanente Weiterentwicklung

Am Beispiel der VIG, die sich in der Stakeholder-Kommunikation vergleichsweise früh digitaler Formate bedient hat, wird eines deutlich: Digitale Transformation ist kein Projekt mit einer klaren Deadline, sondern ein laufender Change-Prozess. Das Implementieren einzelner digitaler Formate, wie z.B. eines Online-Geschäftsberichts, macht nur einen Teil der Veränderung aus. Digitale Transformation ist ein kontinuierlich gedachter kultureller und organisatorischer Wandel, der eine Strategie, klare Ziele und konkrete Massnahmen, aber auch sehr viel Leadership-Kompetenz und technologisches Grundverständnis erfordert.

Unternehmen werden immer wieder und in immer schnelleren Zyklen vor neuen Aufgaben und Herausforderungen stehen. Ein Wesenszug der digitalen Kommunikation ist die Veränderung und Vervielfältigung der Kanäle, Formate und der Nutzungsmodi, die ein weiterer Treiber der Zielgruppen-Heterogenität sind. Sie müssen Wege finden, darauf rasch, flexibel und kreativ zu reagieren.

Transparent. Interaktiv. Attraktiv. Was Online-Investorenkommunikation leisten soll

Zuletzt hat sich die digitale IR-Arbeit der VIG darauf fokussiert, die IR-Website (vig.com/investor-relations) um interaktive und ansprechende Elemente anzureichern und zu überarbeiten wie z.B. um eine dynamische Kennzahlenübersicht oder ein TSR-Tool zur Berechnung der Gesamrentabilität des Investments. Hier stand die Attraktivierung der Website vorrangig für Retailaktiönäre in Zusammenarbeit mit einem externen Partner im Vorder-

grund. Einzelne Angebote sind auch für den Zugang zu institutionellen Investoren essenziell, wie etwa das wiedereingeführte Fact Sheet. Die Kooperation mit einem Retailanlegerportal hat die VIG als Testballon für neue Möglichkeiten der Online-Investorenkommunikation genutzt (Quizformate, Videos, Teaser Flips etc.). Der Online-Geschäftsbericht 2020 wurde gegenüber dem gedruckten Bericht um zusätzliche Inhalte sowie mit einem CEO-Video ergänzt und durch Social Media Assets begleitet. Darüber hinaus prägten die Themen «ESEF-Berichterstattung» und «Virtuelle Hauptversammlung» die IR-Agenden, getrieben durch die regulatorischen Erfordernisse bzw. die pandemiebedingten Umstände.

Der Druck durch Investoren ist mittelbarer als jener der Regulatorik. Es gibt keine Verpflichtung, keine direkte Aufforderung, aber eine klare Erwartungshaltung seitens des Marktes, die es zu erfüllen gilt. Die Anforderungen liegen auf dem Tisch: Der Online-Auftritt ist benutzerfreundlich, übersichtlich und attraktiv gestaltet, Information z.B. zu ESG-Themen wird proaktiv und transparent bereitgestellt, der Austausch mit dem Kapitalmarkt erfolgt laufend.

Proaktive Ansprache statt Ex-post Berichterstattung

Die digitale IR-Arbeit der kommenden Jahre wird die omnipräsente Frage bestimmen, wie die VIG, d.h. über welche Kanäle, Formate und mit welchen Inhalten, ihre – durchaus heterogene – Zielgruppen künftig noch besser erreichen kann. Hier geht es vor allem um Konzepte weg von einer rückwärtsgerichteten Berichterstattung hin zu einer ansprechenden laufenden Unternehmensinformation, die ein breiteres Publikum anspricht. Die VIG wird den eingeschlagenen Weg fortsetzen, um die Bedürfnisse der Zielgruppen flexibel zu bedienen. Flexibel und offen für Veränderungen zu sein, hat sich als Grundeigenschaft für die Tätigkeit in einer IR-Abteilung bewährt. Diese Kompetenz ist noch wichtiger geworden. Auch Entdeckerfreude und Eigenmotivation sind heute mehr gefragt denn je. IR-Arbeit ist Vertrauensarbeit. Sie muss analog und digital funktionieren. Auch wenn der Face-to-face-Austausch weiterhin ein Kernelement der Investorenkommunikation sein wird: Die Bedeutung und Relevanz digitaler Aktionärsansprache und Informationsaufbereitung wird weiter zunehmen und immer entscheidender für Investor Relations werden.

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

- Geschäftsbericht 2020 der Vienna Insurance Group www.geschaeftsbericht.vig/2020/
- Investor Relations Website der Vienna Insurance Group www.vig.com/de/investor-relations



PETRA HAUBNER
ist Investor-Relations-Managerin der Vienna Insurance Group AG Wiener Versicherung Gruppe und u.a. verantwortlich für die Weiterentwicklung der IR-Website.



FH-PROF. MAG. MONIKA KOVAROVA-SIMECEK
leitet den Master-Studiengang Wirtschafts- und Finanzkommunikation am Department Digital Business & Innovation der FH St. Pölten. Sie ist Initiatorin des Symposiums Financial Communications und forscht u.a. zu digitaler Finanzkommunikation und Reporting.