



Austrian Digital
Communication Award
2024

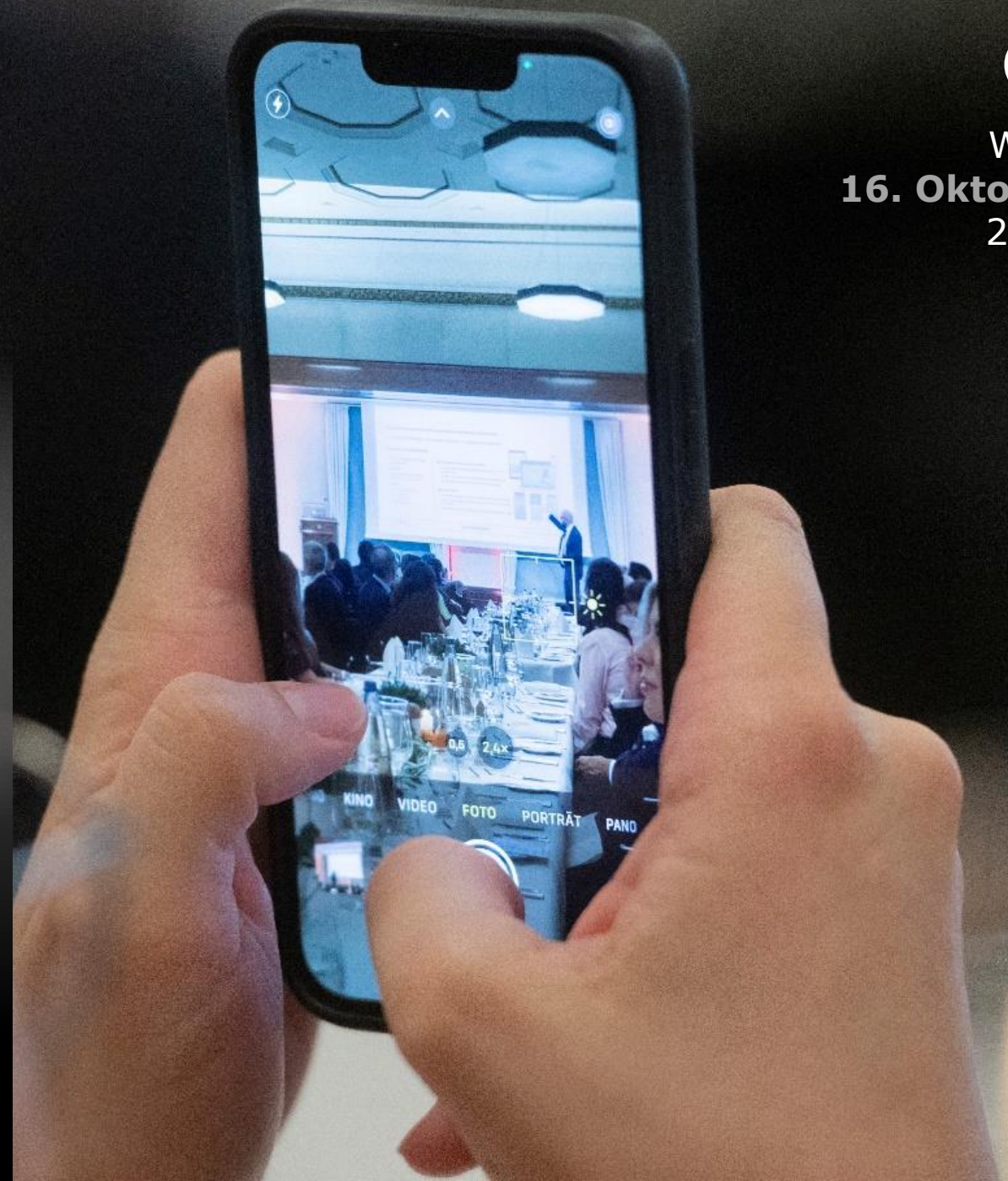
Austrian Digital Communication Award 2024

Eine Analyse der digitalen Kommunikation
von ATX Prime Unternehmen



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT



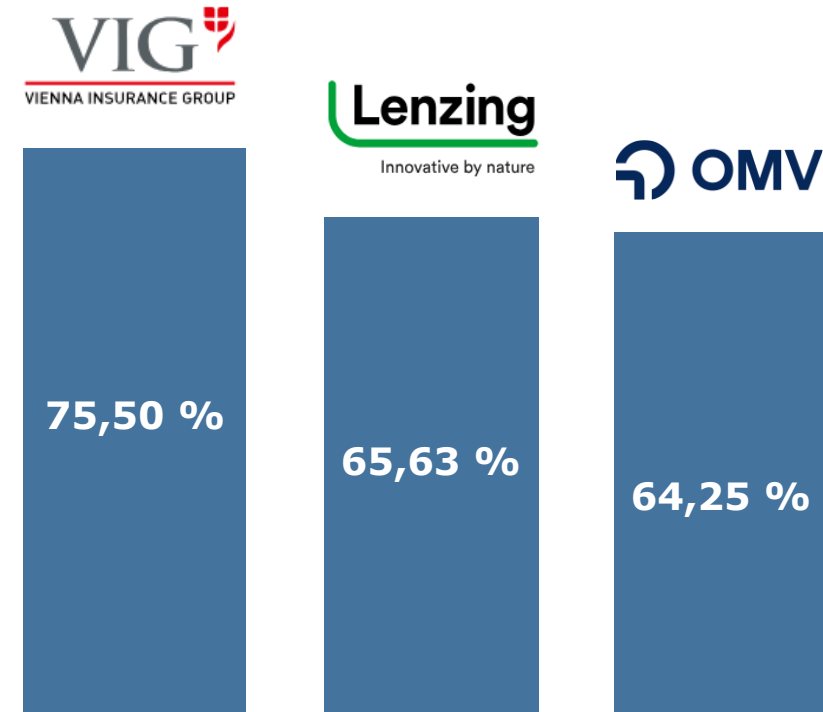
Wien
16. Oktober
2024

Executive Summary

Digital Communication von ATX Prime Unternehmen: Fit für die Zukunft? (1/3)

Der **Austrian Digital Communication Award 2024** fokussiert sich auf die 41 Unternehmen des **ATX Prime**, darunter die 20 ATX Unternehmen, wie sie am 01. Januar 2024 gelistet sind. Untersucht werden insbesondere **Umfang und Qualität der digitalen Kommunikation im Geschäftsjahr 2023**. Drei digitale Kanäle stehen hierbei im Fokus: Die Investor Relations Website (IR-Website), der digitale Geschäftsbericht und die Präsenz in sozialen Medien.

Der durchschnittliche **Digital Communication Score**, der sich aus der Performance in den drei genannten Bereichen ergibt, liegt für die ATX Prime Unternehmen bei **41 %**. Das Spitzenfeld setzt sich aus den folgenden acht Unternehmen zusammen: Vienna Insurance Group AG (75,50 %), Lenzing AG (65,63 %), OMV AG (64,25 %), Voestalpine AG (63,63 %), Erste Group Bank AG (56,25 %), Wienerberger AG (55,75 %), Agrana Beteiligungs-AG (54,25 %), Österreichische Post AG (50,88 %).



Digital Communication Score

Executive Summary

Digital Communication von ATX Prime Unternehmen: Fit für die Zukunft? (2/3)

Ein Vergleich mit deutschen Unternehmen zeigt, dass die Qualität der digitalen Kommunikation der ATX Prime Unternehmen im Durchschnitt ähnlich hoch ist, wie die der MDAX und SDAX Unternehmen, die einen Durchschnittswert von 42 % erreichen. Dies spricht für die **solide Qualität der digitalen Kommunikation** der ATX Unternehmen, weist jedoch auch auf Verbesserungsmöglichkeiten hin.

Die Qualität der **IR-Websites** der ATX Prime Unternehmen liegt mit einem Durchschnittsscore von 52 % etwas hinter der von MDAX und SDAX Unternehmen zurück (55 %). Die **digitalen Geschäftsberichte** der ATX Prime Unternehmen schneiden hingegen besser ab, mit einem Durchschnittsscore von 23 % im Vergleich zu 21 % bei den MDAX und SDAX Unternehmen. Allerdings sind digitale Geschäftsberichte bei den ATX Prime Unternehmen insgesamt wenig verbreitet. Besonders positiv hervorzuheben ist die **Social-Media-Präsenz** der ATX Prime Unternehmen, die einen Durchschnittsscore von 30 % erzielen, während MDAX und SDAX Unternehmen einen Wert von 25 % erreichen.

 Qualität der IR-Websites	MDAX/SDAX
 Digitale Geschäftsberichte	ATX
 Social-Media-Präsenz	ATX

Executive Summary

Digital Communication von ATX Prime Unternehmen: Fit für die Zukunft? (3/3)

Aus den Studienergebnissen ergeben sich mehrere **praktische Handlungsempfehlungen**. Bei der IR-Website sollten die Interaktionen mit Stakeholdern durch FAQs, Chatfunktionen und IR-Newsletter verbessert werden. Außerdem sollten Prognosen transparenter dargestellt werden. Die Veröffentlichung eines digitalen Geschäftsberichts ist bedeutend, um den Bedürfnissen von zunehmend digital versierten Stakeholdern gerecht zu werden. Dabei sollten Storytelling-Elemente und ein prägnantes Motto eingesetzt werden, um die Inhalte ansprechend zu präsentieren. Zusätzlich wird empfohlen, eine IR-spezifische LinkedIn-Präsenz aufzubauen, um Stakeholder regelmäßig über wichtige Unternehmens-Events, wie die Veröffentlichung des digitalen Geschäftsberichts, zu informieren.

Künftige Trends wie die Zusammenarbeit mit Influencern, CEO-Videos in Sozialen Medien und der Einsatz generativer Künstlicher Intelligenz könnten die digitale Kommunikation von ATX Prime Unternehmen weiterentwickeln.

Alles in allem ist der österreichische Kapitalmarkt auf dem Weg, sich fit für die digitale Zukunft zu machen. Indes ist in den kommenden Jahren Fahrt aufzunehmen.

Der österreichische Kapitalmarkt ist auf dem Weg, sich fit für die digitale Zukunft zu machen.

INHALTSVERZEICHNIS

1	Motivation	04
2	Die Studie	07
3	Empfehlungen für die Praxis	37
4	Kontakt	40
5	Appendix	42

01

Motivation

Motivation

Megatrend Digitalisierung: Ein Treiber von tiefgreifenden Veränderungen in der Arbeitswelt und der Kommunikation mit Stakeholdern

Veröffentlicht am 04. März 2024

Anzahl

Digitalisierung als Erfolgsfaktor für die Bewältigung wirtschaftlicher Herausforderungen

Analysen

101. Jahrgang, 2021 · Heft 9 · S. 713–718 · JEL: J24, L23, I18

Digitalisierungsschub in Firmen während der Corona-Pandemie

Von Lutz Bellmann, Pauline Bourgeon, Christina Gathmann, Christian Kagerl, David Marguerit, Ludivine Martin, Laura Pohlan, Duncan Roth

Die Digitalisierung der Arbeitswelt verändert die Zukunft des Arbeitens

DIGITALISIERUNG DER ARBEITSWELT

Datum: 05.12.2023 von G. Rathke



MEHR F.A.Z.

Frankfurter Allgemeine

F.A.S. EXKLUSIV

Digitallücke im Mittelstand

Von Alexander Wulfers 20.01.2024, 12:02 Lesezeit: 2 Min.

TikTok statt Tagesschau

So dramatisch ändert sich der Nachrichtenkonsum

Die einen schauen immer noch TV, die anderen suchen sich ihre Infos bei TikTok und Instagram zusammen. Wie sich Menschen über Neuigkeiten informieren, wandelt sich – wenn sie es denn überhaupt noch tun.

14.06.2023, 13.26 Uhr

TEILE ARTIKEL:

Social Media als Nachrichtenquelle der Generation Z

von Manon Harenberg, 19. Januar 2024

Handelsblatt

Nur sieben Dax-Konzerne richten ihre Aktionärstreffen 2023 sicher wieder in Präsenz aus

Die Mehrheit der größten deutschen Börsenkonzerne bleibt bei virtuellen Hauptversammlungen, zeigt eine Handelsblatt-Umfrage. Aktionärschützer sehen das trotz großen Sparpotenzials kritisch.

Tanja Krewer, Michael Scheppe
01.01.2023 - 13:09 Uhr

Handelsblatt

Anmelden

Virtuelle Hauptversammlungen dominieren auch 2024 im Dax

Die Mehrheit der Dax-Konzerne hält ihre Hauptversammlungen in diesem Jahr virtuell ab. Einige Unternehmen kehren aber auch wieder zum Präsenzformat zurück.

25.04.2024 - 14:38 Uhr

**Veränderungen
Arbeitswelt**

**Veränderungen
Kommunikation**

AFCA 2024: Traditionswettbewerb mit neuem Fokus

Seit dem Jahr 2016 ist der Austrian Financial Communication Award (AFCA) der **Gradmesser für Best Practice in der Finanzkommunikation am österreichischen Kapitalmarkt**. Der Wettbewerb untersucht die Finanzkommunikation der im ATX Prime gelisteten Unternehmen und trägt dazu bei, das Vertrauen von Stakeholdern in die Anlageform "Aktie" zu stärken.

Der anhaltende **Megatrend "Digitalisierung"** hat die Art und Weise, wie Informationen verbreitet und von Stakeholdern konsumiert werden, grundlegend verändert. Unternehmen weltweit stehen heute vor der Herausforderung, ihre Kommunikation an die Erwartungen von zunehmend digital versierten Stakeholdern anzupassen. Der **Austrian Digital Communication Award 2024** würdigt daher jene Unternehmen, denen diese Anpassung besonders erfolgreich gelingt. Der Wettbewerb hebt somit die Bedeutung einer qualitativ hochwertigen digitalen Kommunikation hervor und zeigt, welche Unternehmen es verstehen, den Trend der Digitalisierung erfolgreich zu nutzen, um Stakeholder umfassend zu informieren.

Der diesjährige Wettbewerb fokussiert sich auf die **41 Unternehmen des ATX Prime**, darunter die 20 ATX Unternehmen, wie sie am 01. Januar 2024 gelistet sind. Untersucht werden insbesondere Umfang und Qualität der digitalen Kommunikation im Geschäftsjahr 2023. Drei digitale Kanäle stehen hierbei im Fokus: Die IR-Website, der digitale Geschäftsbericht und die Präsenz in sozialen Medien.

Die **IR-Website** ist oft der erste Anlaufpunkt für Stakeholder, um sich über ein Unternehmen zu informieren. Diese wird unter anderem dahingehend untersucht, wie funktional und benutzerfreundlich die Website gestaltet ist, wie transparent das Management dargestellt wird und wie gut sowohl finanzielle als auch nicht-finanzielle Informationen und Zukunftsprognosen aufbereitet werden.

Ein weiterer Fokus liegt auf dem Geschäftsbericht. Insbesondere wird bewertet, ob Unternehmen eine eigene HTML-Microwebpage für ihren Geschäftsbericht einrichten und somit einen **digitalen Geschäftsbericht** veröffentlichen. Darüber hinaus wird geprüft, wie gut die verschiedenen Inhalte verknüpft sind, wie nutzbar die bereitgestellten Daten sind und ob das Storytelling dazu beiträgt, die Unternehmensstrategie und Unternehmensentwicklung klar und ansprechend zu vermitteln.

Den dritten Teilbereich stellt die Bewertung der **Social-Media-Präsenz** dar. Hier wird untersucht, ob Unternehmen diese Plattformen zur Verbreitung von IR-Inhalten nutzen. Zudem wird erhoben, ob die Veröffentlichung von Geschäftsberichten durch eigene Postings angekündigt wird.

02

Die Studie

02.1

Studienaufbau und Methodik

Die Erhebung der Digital Communication 2024

Hintergrund, Stichprobe und Analyseobjekt erklärt

Hintergrund



Der anhaltende **Megatrend "Digitalisierung"** hat die Art und Weise, wie Informationen verbreitet und von Stakeholdern konsumiert werden, grundlegend verändert. Unternehmen weltweit stehen heute vor der Herausforderung, ihre Kommunikation an die Erwartungen von zunehmend digital versierten Stakeholdern anzupassen.

Der **Austrian Digital Communication Award 2024** würdigt daher jene Unternehmen, denen diese Anpassung besonders erfolgreich gelingt. Der Wettbewerb hebt somit die Bedeutung einer qualitativ hochwertigen digitalen Kommunikation hervor und zeigt, welche Unternehmen es verstehen, den Trend der Digitalisierung erfolgreich zu nutzen, um Stakeholder umfassend zu informieren.

Stichprobenauswahl



Die vorliegende Studie untersucht die **41 ATX Prime Unternehmen**, inklusive der 20 ATX Unternehmen, wie sie am 01. Januar 2024 gelistet sind.

Der **ATX Prime** umfasst alle 41 Aktien des Prime Markets der Wiener Börse, die strengen Anforderungen wie erhöhten Transparenzkriterien und einer Mindestkapitalisierung entsprechen. Er dient seit dem 2. Januar 2002 als Benchmark für institutionelle Anleger.

Der **ATX** ist der Leitindex der Wiener Börse, der die 20 liquidesten Blue-Chip-Aktien abbildet und wird seit dem 2. Januar 1991 berechnet.

Analyseobjekt der Studie

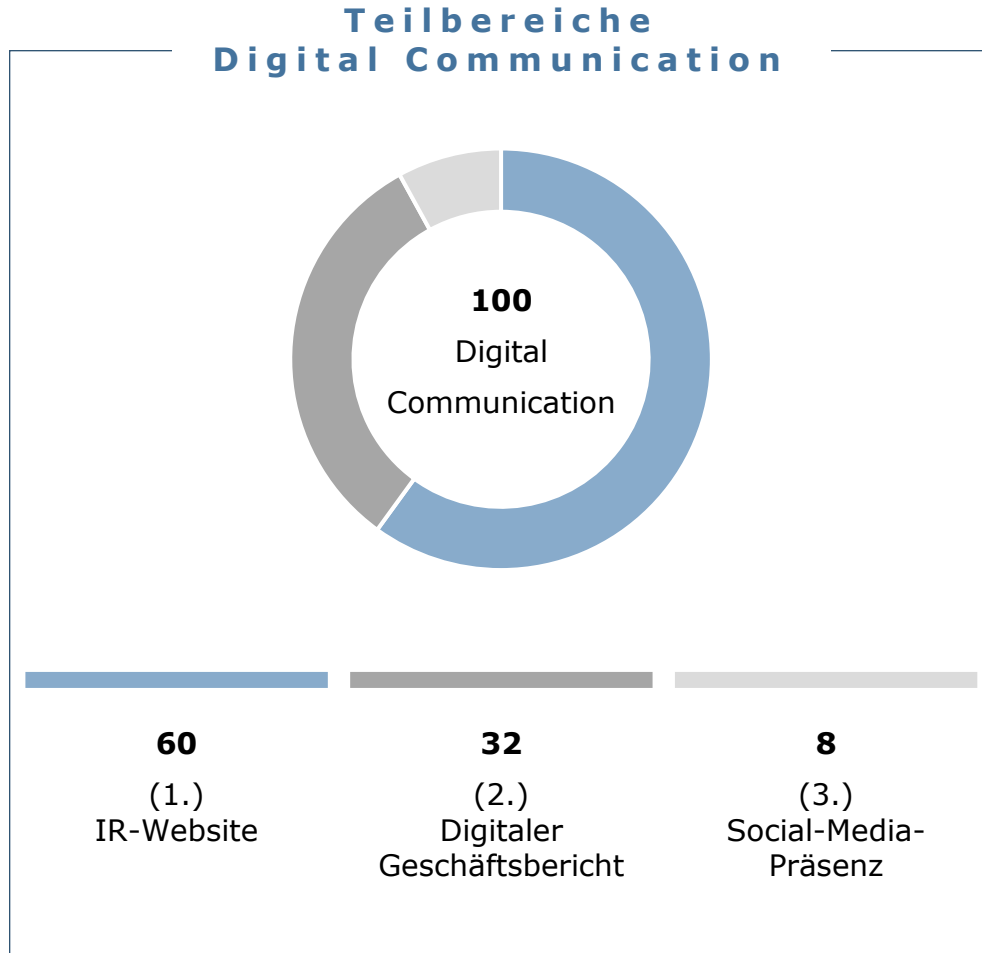


Die Analyse der 41 ATX Prime Unternehmen, inklusive der 20 ATX Unternehmen, erfolgt für das **Geschäftsjahr 2023** auf Basis von drei digitalen Kommunikationskanälen:

- 1. IR-Website**
- 2. Digitaler Geschäftsbericht**
- 3. Social-Media-Plattformen**

Studienaufbau und Methodik

Unsere **Analyse** basiert auf drei Teilbereichen des von uns entwickelten RIC-Modells



Erhebungsmethode

Die Zielsetzung der Erhebung unserer Analyse besteht insbesondere in der Ermittlung der Qualität der digitalen Finanzkommunikation von österreichischen Unternehmen im Jahr 2023 und trägt somit dazu bei, das **Stakeholdervertrauen in die Anlageform "Aktie" zu stärken**.

Die **Analyse** erfolgt auf wissenschaftlichen Qualitätsmerkmalen, die Teil des RIC-Modells sind.*

Der **Aufbau der Erhebung** gliedert sich in **drei Teile** mit spezifischen Leitfragen, wofür die Unternehmen Punkte erzielen können, und zwar:

- Investor Relations (IR)-Website, Σ 60 Punkte
- Digitaler Geschäftsbericht, Σ 32 Punkte
- Social-Media-Präsenz, Σ 8 Punkte

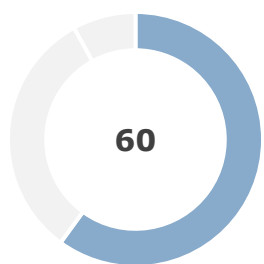
Die Unternehmen können somit maximal **100 Punkte für den Digital Communication Score 2024** erzielen.

* Weiterführende Informationen zum RIC-Modell finden Sie in folgendem Artikel: ZÜLCH/KRETMANN/HOTTMANN/KRETSCHMAR: Die Operationalisierung effektiver Finanzmarkt-kommunikation, in: Der Betrieb 2015, S. 2649-2654.

Erhebungsmethode: IR-Website

- Hier werden die vier wichtigsten **Qualitätsmerkmale einer IR-Website** geprüft
- Die **Teilfragen** je Qualitätsmerkmal werden bewertet
- **Insgesamt** können in diesem Teilbereich **maximal 60 Punkte** erzielt werden

Digital Communication



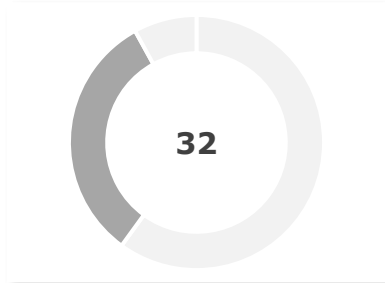
Qualitätsmerkmale	Punkte	Beispielfragen*
1. Funktionalität der Website	31	<i>Gibt es auf der IR-Website eine Suchfunktion?</i>
2. Darstellung des Managements	14	<i>Wird die Unternehmensführung auf der Website mit Lebensläufen der Vorstandsmitglieder vorgestellt?</i>
3. Präsentation von Financials	8	<i>Wird auf der IR-Website über Finanzkennzahlen berichtet?</i>
4. Präsentation von Non-Financials und Prospectives	7	<i>Gibt es einen Menüpunkt zum Thema Nachhaltigkeit auf der IR-Website?</i>

* Weitere Informationen zu unserer Methodik finden Sie im Abschnitt „2. Detailbetrachtung Sonderpreis „Digital Communication“ in folgendem Artikel: ZÜLCH/RETSCH/SCHNEIDER/KAYSER: Ein Jahrzehnt Investors' Darling: Vom Printmedium zu multimedialen Stakeholder Relations – Das Gesamtergebnis 2023 (Teil 2), in: KOR vom 10.11.2023, Heft 11-12, S. 477-480, KOR1448972. Darüber hinaus stehen wir Ihnen bei Fragen gerne zur Verfügung.

Erhebungsmethode: Digitaler Geschäftsbericht

- Hier werden die vier relevantesten **Qualitätsmerkmale eines digitalen Geschäftsberichts** geprüft
- Die **Teilfragen** je Qualitätsmerkmal werden bewertet
- **Insgesamt** können in diesem Teilbereich **maximal 32 Punkte** erzielt werden

Digital Communication



Qualitätsmerkmale	Punkte	Beispielfragen*
1. Aufbereitung des Geschäftsberichts	15	<i>In welchem Format wird der Geschäftsbericht zur Verfügung gestellt?</i>
2. Verknüpfungen	6	<i>Werden Bilanz- oder GuV-Positionen zu relevanten Anhangangaben verlinkt?</i>
3. Nutzbarkeit der Daten	7	<i>Wird z.B. die Bilanz zum Download im Excel-Format angeboten?</i>
4. Storytelling	4	<i>Enthält der Bericht neben den klassischen Berichtsinhalten auch einen Storytelling-Teil?</i>

* Weitere Informationen zu unserer Methodik finden Sie im Abschnitt „2. Detailbetrachtung Sonderpreis „Digital Communication“ in folgendem Artikel: ZÜLCH/RETSCH/SCHNEIDER/KAYSER: Ein Jahrzehnt Investors' Darling: Vom Printmedium zu multimedialen Stakeholder Relations – Das Gesamtergebnis 2023 (Teil 2), in: KOR vom 10.11.2023, Heft 11-12, S. 477-480, KOR1448972. Darüber hinaus stehen wir Ihnen bei Fragen gerne zur Verfügung.

Erhebungsmethode: Social-Media-Präsenz

Digital Communication

8

- Hier wird die **IR-spezifische Präsenz** auf vier gängigen **Social-Media-Plattformen** erhoben
- Zusätzlich wird geprüft, ob es einen **Post zur Veröffentlichung des Geschäftsberichts** auf LinkedIn gibt
- Die Social-Media-Plattformen und der Post zum Geschäftsbericht werden bewertet
- **Insgesamt** können in diesem Teilbereich **maximal 8 Punkte** erzielt werden

Social-Media-Plattform

Beschreibung



LinkedIn

Eine professionelle Netzwerkplattform, die sich auf **Karriereentwicklung**, Brancheneinblicke und geschäftliche Verbindungen konzentriert.



X (vormals Twitter)

Eine Echtzeit-Social-Media-Plattform zum Teilen **kurzer Updates, Nachrichten** und für öffentliche Diskussionen.



YouTube

Eine **Video-Plattform**, auf der Nutzer Inhalte zu einer Vielzahl von Themen erstellen, ansehen und sich austauschen können.



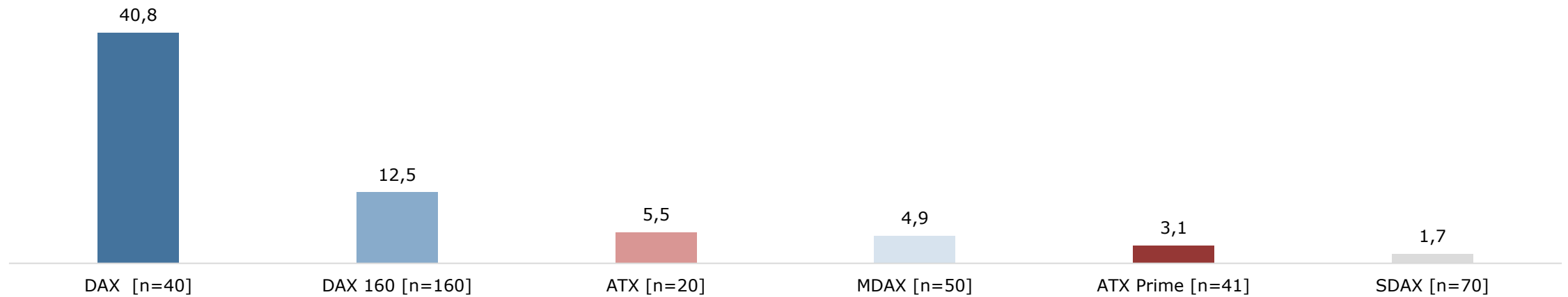
Instagram

Eine visuelle Social-Media-App, die sich auf das **Teilen von Fotos und Videos**, Lifestyle-Inhalte und Markeninteraktionen konzentriert.

* Weitere Informationen zu unserer Methodik finden Sie im Abschnitt „2. Detailbetrachtung Sonderpreis „Digital Communication““ In folgendem Artikel: ZÜLCH/RETSCH/SCHNEIDER/KAYSER: Ein Jahrzehnt Investors' Darling: Vom Printmedium zu multimedialen Stakeholder Relations – Das Gesamtergebnis 2023 (Teil 2), in: KOR vom 10.11.2023, Heft 11-12, S. 477-480, KOR1448972. Darüber hinaus stehen wir Ihnen bei Fragen gerne zur Verfügung.

Länderübergreifende Analyse: Österreich und Deutschland im Vergleich (1/2)

Durchschnittliche Unternehmensmarktwerte 2023 [in Mrd. EUR]

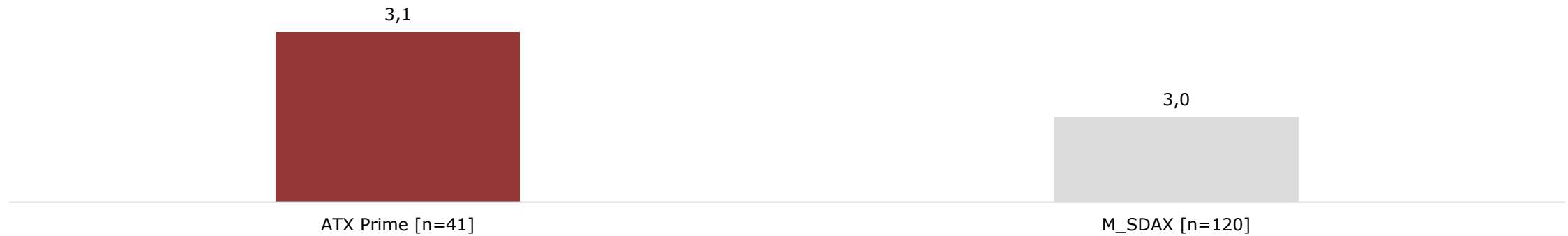


Erläuterungen

- Die durchschnittlichen Unternehmensmarktwerte zeigen, dass die **österreichischen Unternehmen aus dem ATX Prime (ATX)** insbesondere mit den Unternehmen aus dem **SDAX (MDAX) vergleichbar** sind.
- Die Ermittlung der durchschnittlichen Unternehmensmarktwerte erfolgte auf Basis des ersten und des letzten Handelstages im Geschäftsjahr 2023 (02.01.23 bzw. 29.12.23). Die Daten wurden von **LSEG Data & Analytics** (vormals Refinitiv) erhoben (RIC-Code: MVC).

Länderübergreifende Analyse: Österreich und Deutschland im Vergleich (2/2)

Durchschnittliche Unternehmensmarktwerte 2023 [in Mrd. EUR]



Erläuterungen

- Um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen österreichischen und deutschen Unternehmen zu verbessern, verwenden wir die Durchschnittlichen Ergebnisse der MDAX und SDAX Unternehmen als **Benchmark** und stellen diese als **M_SDAX (MDAX & SDAX)** dar.
- Die Analyse der durchschnittlichen Unternehmensmarktwerte 2023 zeigt, dass der durchschnittliche Unternehmensmarktwert des ATX Prime mit dem durchschnittlichen Marktwert des Benchmark M_SDAX vergleichbar ist.
- Der Appendix enthält weitere, länderübergreifende Analysen auf Index Ebene.

02.2

Gesamtergebnisse

Gesamtergebnisse

Das Ranking kann in fünf Felder aufgeteilt werden (1/4)

	Rang	Unternehmen	Index	Teil 1: IR-Website	Teil 2: Digitaler Geschäftsbericht	Teil 3: Social-Media- Präsenz	Gesamtpunktzahl Digital Communication
SPITZEN- FELD	1	VIENNA INSURANCE GROUP AG	ATX Prime & ATX	47,75	24,50	3,25	75,50
	2	LENZING AG	ATX Prime & ATX	35,75	27,75	2,13	65,63
	3	OMV AG	ATX Prime & ATX	36,50	25,00	2,75	64,25
	4	VOESTALPINE AG	ATX Prime & ATX	38,75	21,00	3,88	63,63
	5	ERSTE GROUP BANK AG	ATX Prime & ATX	35,25	17,00	4,00	56,25
	6	WIENERBERGER AG	ATX Prime & ATX	33,75	18,75	3,25	55,75
	7	AGRANA BETEILIGUNGS-AG	ATX Prime	35,50	16,00	2,75	54,25
	8	ÖSTERREICHISCHE POST AG	ATX Prime & ATX	40,75	8,00	2,13	50,88
Oberes Mittelfeld	9	PORR AG	ATX Prime	38,75	7,75	2,13	48,63
	10	STRABAG SE	ATX Prime	37,25	7,50	3,38	48,13
	11	PALFINGER AG	ATX Prime	38,50	4,25	2,75	45,50
	12	PIERER MOBILITY AG	ATX Prime	36,75	5,00	2,13	43,88
	13	AT&S AUSTRIA TECH.&SYSTEMTECH. AG	ATX Prime & ATX	36,25	4,00	3,38	43,63
	14	FLUGHAFEN WIEN AG	ATX Prime	36,75	3,50	3,25	43,50
	15	VERBUND AG	ATX Prime & ATX	30,00	10,50	1,75	42,25
	16	MAYR-MELNHOF KARTON AG	ATX Prime & ATX	31,75	6,50	3,25	41,50

Gesamtergebnisse

Das Ranking kann in fünf Felder aufgeteilt werden (2/4)

	Rang	Unternehmen	Index	Teil 1: IR-Website	Teil 2: Digitaler Geschäftsbericht	Teil 3: Social-Media- Präsenz	Gesamtpunktzahl Digital Communication
Mittelfeld	17	ZUMTOBEL GROUP AG	ATX Prime	36,75	1,00	3,38	41,13
	18	RHI AG	ATX Prime	29,50	8,50	2,38	40,38
	19	ANDRITZ AG	ATX Prime & ATX	33,50	4,50	2,13	40,13
	20	FREQUENTIS AG	ATX Prime	31,75	4,00	3,88	39,63
	21	POLYTEC HOLDING AG	ATX Prime	30,50	6,25	2,75	39,50
	22	FACC AG	ATX Prime	33,25	2,50	3,50	39,25
	23	UNIQA INSURANCE GROUP AG	ATX Prime & ATX	32,00	2,50	4,50	39,00
	24	TELEKOM AUSTRIA AG	ATX Prime & ATX	33,75	1,50	2,75	38,00
	25	EVN AG	ATX Prime & ATX	32,75	3,00	2,13	37,88
Unteres Mittelfeld	26	UBM DEVELOPMENT AG	ATX Prime	32,75	2,50	1,75	37,00
	27	ROSENBAUER INTERNATIONAL AG	ATX Prime	24,75	9,50	2,13	36,38
	28	KAPSCH TRAFFICOM AG	ATX Prime	28,50	6,50	1,13	36,13
	29	AMAG AUSTRIA METALL AG	ATX Prime	29,25	3,00	2,75	35,00
	30	BAWAG GROUP AG	ATX Prime & ATX	29,75	1,50	2,75	34,00
	31	IMMOFINANZ AG	ATX Prime & ATX	28,25	4,50	1,13	33,88
	32	RAIFFEISEN BANK INTERNAT. AG	ATX Prime & ATX	28,00	4,00	1,75	33,75
	33	S IMMO AG	ATX Prime	27,75	3,50	1,13	32,38

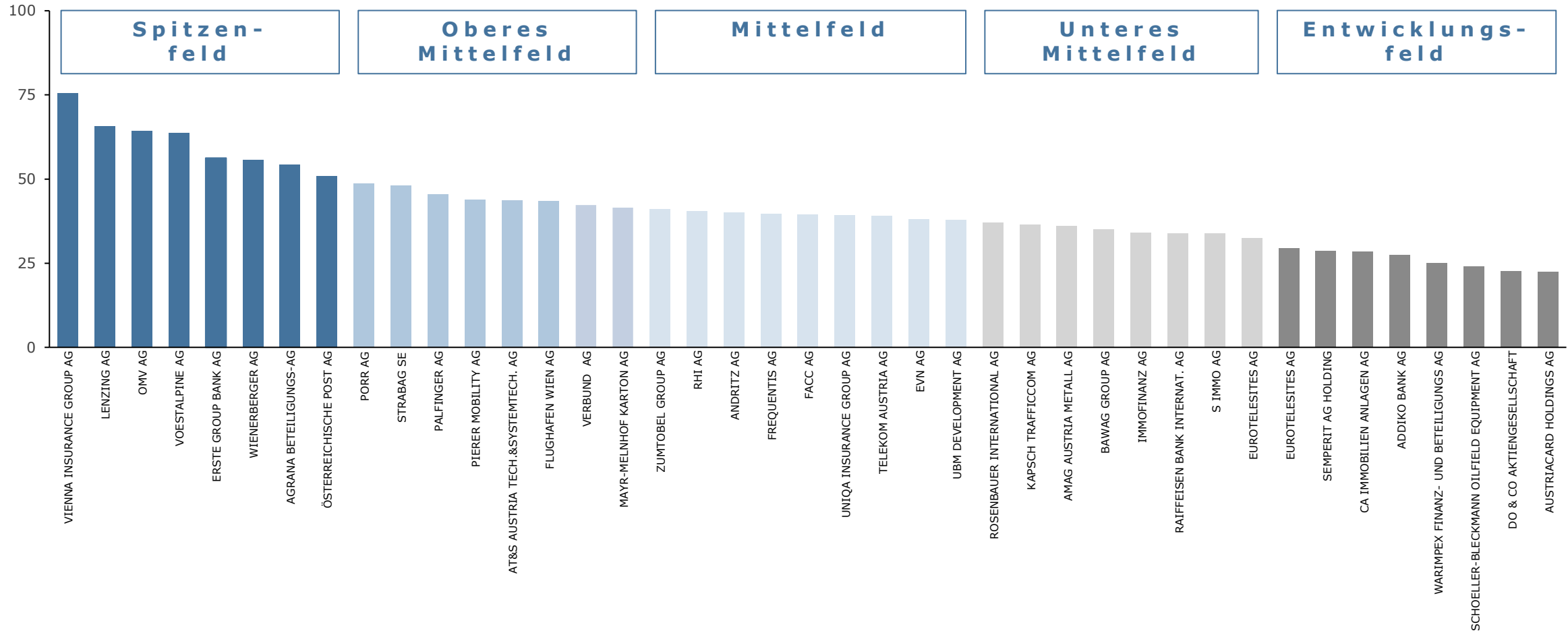
Gesamtergebnisse

Das Ranking kann in fünf Felder aufgeteilt werden (3/4)

	Rang	Unternehmen	Index	Teil 1: IR-Website	Teil 2: Digitaler Geschäftsbericht	Teil 3: Social-Media- Präsenz	Gesamtpunktzahl Digital Communication
Entwicklungs- feld	17	ZUMTOBEL GROUP AG	ATX Prime	36,75	1,00	3,38	41,13
	18	RHI AG	ATX Prime	29,50	8,50	2,38	40,38
	19	ANDRITZ AG	ATX Prime & ATX	33,50	4,50	2,13	40,13
	20	FREQUENTIS AG	ATX Prime	31,75	4,00	3,88	39,63
	21	POLYTEC HOLDING AG	ATX Prime	30,50	6,25	2,75	39,50
	22	FACC AG	ATX Prime	33,25	2,50	3,50	39,25
	23	UNIQA INSURANCE GROUP AG	ATX Prime & ATX	32,00	2,50	4,50	39,00
	24	TELEKOM AUSTRIA AG	ATX Prime & ATX	33,75	1,50	2,75	38,00

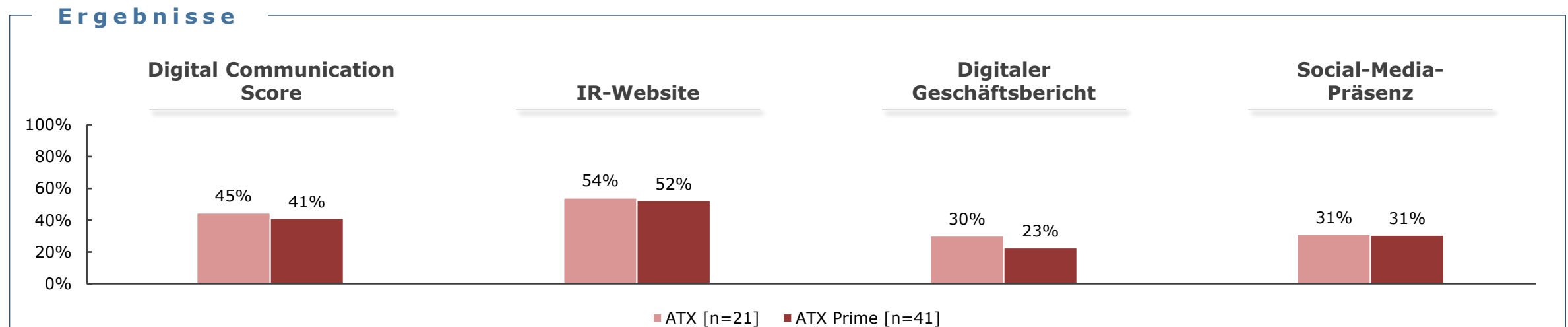
Gesamtergebnisse

Das Ranking kann in fünf Felder aufgeteilt werden (4/4)



Gesamtergebnisse | Österreich

Digital Communication Score von ATX Unternehmen im Durchschnitt knapp vor ATX Prime Unternehmen



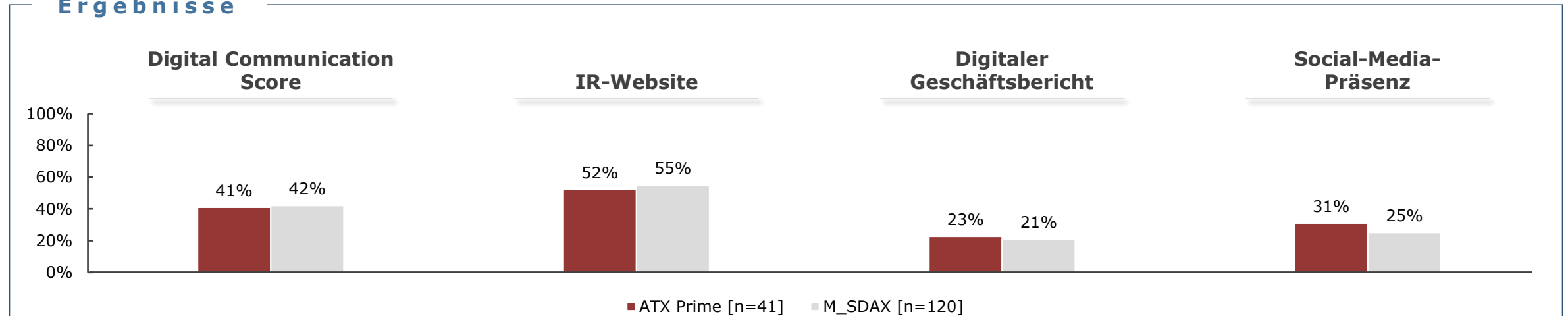
Erkenntnisse

- **Digital Communication Score:** Unternehmen im ATX erzielen im Durchschnitt einen leicht höheren Digital Communication Score (45 %) im Vergleich zu ATX Prime (41 %). Beide Werte zeigen jedoch Verbesserungspotenzial in der digitalen Kommunikation.
- **IR-Website:** Mit 54 % (ATX) und 52 % (ATX Prime) ist die Qualität der IR-Websites in beiden Gruppen ähnlich stark ausgeprägt. Dies ist der stärkste Bereich in der digitalen Kommunikation und sollte weiter ausgebaut werden.
- **Digitaler Geschäftsbericht:** Im Durchschnitt schneiden ATX Unternehmen (30 %) in der Kategorie „Digitaler Geschäftsbericht“ besser ab als ATX Prime Unternehmen (23 %). Nur 7 ATX Unternehmen und insgesamt 12 ATX Prime Unternehmen nutzten einen Full-HTML-Bericht im GJ 2023.
- **Social-Media-Präsenz:** Die Social-Media-Präsenz ist bei ATX Unternehmen (31 %) und ATX Prime Unternehmen (31 %) ähnlich ausgeprägt. Obwohl dieser Bereich noch ausbaufähig ist, zeigt sich im Durchschnitt eine vergleichbare Nutzung in beiden Gruppen.

Gesamtergebnisse | Österreich & Deutschland im Vergleich

Digital Communication Score von ATX Prime Unternehmen nahezu gleichauf mit Durchschnittsscore von MDAX- und SDAX-Unternehmen

Ergebnisse



Erkenntnisse

- **Digital Communication Score:** ATX Prime Unternehmen (41 %) zeigen im Durchschnitt einen geringfügig niedrigeren Digital Communication Score im Vergleich zu MDAX und SDAX Unternehmen (42 %).
- **IR-Website:** Mit 52 % liegt die Qualität der IR-Website von ATX Prime Unternehmen unter dem Durchschnittsscore der MDAX und SDAX Unternehmen (55 %).
- **Digitaler Geschäftsbericht:** Im Durchschnitt schneiden ATX Prime Unternehmen (23 %) in der Kategorie „Digitaler Geschäftsbericht“ besser ab als MDAX und SDAX Unternehmen (21 %).
- **Social-Media-Präsenz:** Die Social-Media-Präsenz der ATX Prime Unternehmen (31 %) liegt über der durchschnittlichen Präsenz von MDAX und SDAX Unternehmen (25 %).

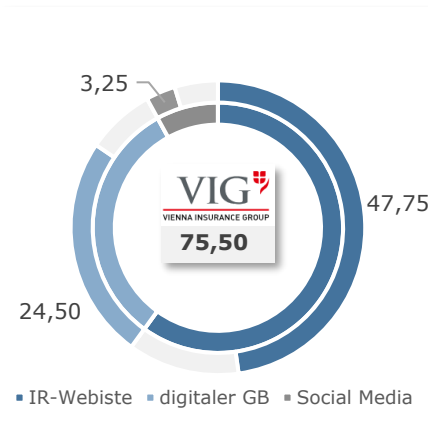
02.3

Was macht das Spitzenfeld aus?

Was macht das Spitzenfeld aus?

Vienna Insurance Group AG & Lenzing AG

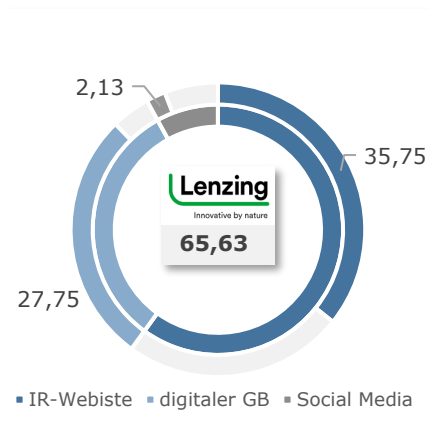
1



Vienna Insurance Group AG

Die VIENNA INSURANCE GROUP AG erreicht den 1. Platz im Gesamtranking und überzeugt mit einer umfassenden, **benutzerfreundlichen IR-Website**. Die intuitive Navigation ermöglicht Stakeholdern einen schnellen Zugriff auf essenzielle Informationen wie Aktienkurse, Hauptversammlungsdaten und Finanzberichte. Zusätzliche Funktionen wie Newsletter-Abonnements und eine interaktive FAQ-Sektion unterstreichen die **hohe Funktionalität** der Website. Für den Geschäftsbericht 2023 wurde eine eigene HTML-Microwebpage eingerichtet, sodass ein **digitaler Geschäftsbericht** vorliegt. Dieser stand im Geschäftsjahr 2023 unter dem Motto „Vielfalt mit Mehrwert“ und zeichnet sich durch den Einsatz von **Videos** aus, die als wirkungsvolle **Elemente des Storytellings** genutzt werden. Darüber hinaus setzt die Vienna Insurance Group AG auf **eine starke Social-Media-Präsenz**, insbesondere auf LinkedIn und X (vormals Twitter), um Stakeholder zeitnah mit Informationen zu versorgen.

2



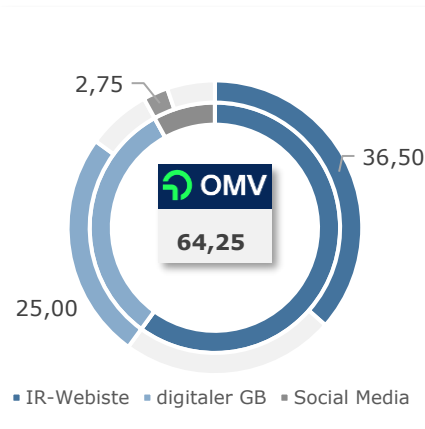
Lenzing AG

Die LENZING AG erreicht den 2. Platz im Gesamtranking und überzeugt ebenfalls mit einer starken, digitalen Kommunikation. **Die klar strukturierte und ansprechend gestaltete IR-Website** bietet umfassende Informationen sowohl in den Bereichen Financial- und Sustainability Reporting. Hervorzuheben ist auch der **digitale Geschäftsbericht** 2023, der unter dem Motto „Ready to join?“ veröffentlicht wurde. Dieser überzeugt durch gut verknüpfte Inhalte, bei denen Bilanz- und GuV-Positionen direkt mit relevanten Anhangangaben verlinkt sind. Auch werden **Videos** als effektive Instrumente des digitalen **Storytellings** eingesetzt. Zudem wird eine flexible Weiterverarbeitung von Unternehmensdaten ermöglicht, da Dokumente nicht nur im Excel-Format sondern auch im XBRL-Format zum Download angeboten werden. Die Social-Media-Kommunikation erfolgt insbesondere über **LinkedIn** und hält Stakeholder stets auf dem neuesten Stand.

Was macht das Spitzenfeld aus?

OMV AG & Voestalpine AG

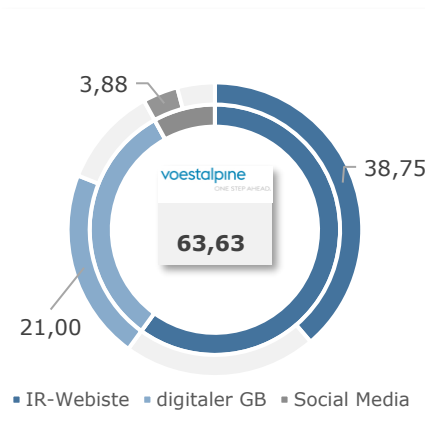
3



OMV AG

Die OMV AG erreicht den 3. Platz im Gesamtranking und überzeugt ebenfalls mit einer sehr guten digitalen Kapitalmarktkommunikation, wobei die **IR-Website** eine zentrale Rolle spielt. Sie bietet nicht nur eine **hohe Funktionalität** sondern ist auch gut strukturiert. Besonders hervorzuheben ist die transparente Darstellung von Informationen zur Hauptversammlung des Unternehmens auf der IR-Website. Der **digitale Geschäftsbericht** überzeugt durch eine effiziente Verknüpfung der Inhalte, etwa durch ein verlinktes Inhaltsverzeichnis, und durch die Bereitstellung umfangreicher Daten, die sowohl im Excel-Format als auch im XBRL-Format heruntergeladen werden können. Darüber hinaus setzt die OMV AG insbesondere auf die Social-Media-Kanäle **LinkedIn und X** (vormals Twitter), um IR-Inhalte zu verbreiten und die Kommunikation mit Stakeholdern zu stärken.

4



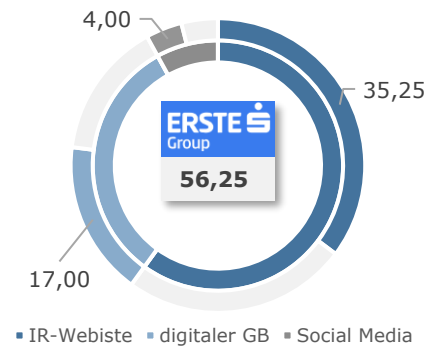
Voestalpine AG

Die VOESTALPINE AG erreicht Platz vier im Gesamtranking und zeichnet sich durch eine **gut strukturierte und transparente IR-Website** aus. Die Website bietet hilfreiche Features wie einen Finanzkalender, der vergangene und künftige Events abbildet. In der Kategorie „Financials“ überzeugt die voestalpine AG durch eine detaillierte Darstellung ihrer Finanzierungspolitik. Besonders hervorzuheben ist die transparente Darstellung der Analysteneinschätzungen, bei der neben der Investmentbank auch der jeweilige Analyst, die Empfehlung, das Kursziel und das Datum der Einschätzung angegeben werden. Der **digitale Geschäftsbericht** bietet eine interaktive und umfassende Darstellung der Unternehmensleistung. Des Weiteren punktet die Voestalpine AG mit ihrer Social-Media-Präsenz auf **LinkedIn, X (vormals Twitter) und Instagram**.

Was macht das Spitzenfeld aus?

Erste Group Bank AG & Wienerberger AG

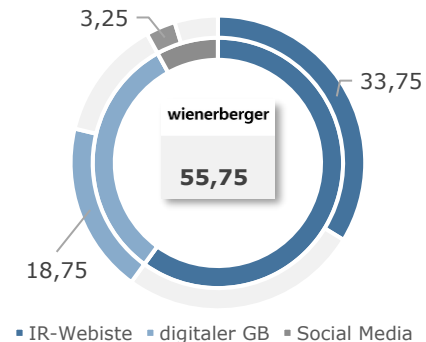
5



Erste Group Bank AG

Die ERSTE GROUP BANK erreicht Platz fünf im Gesamtranking und überzeugt mit einer **zukunftsorientierten IR-Website**, die sowohl durch ihre hohe Funktionalität als auch durch die reichhaltigen Inhalte besticht. Besonders hervorzuheben ist die **Integration von Social-Media-Highlights**, bei denen Beiträge von X (vormals Twitter) und YouTube direkt auf der IR-Website eingebunden sind. Dies ermöglicht es Investoren, auf einen Blick aktuelle Informationen aus den sozialen Netzwerken zu erfassen. Darüber hinaus bietet die Erste Group Bank einen IR-Newsletter an, der regelmäßig über relevante Unternehmensentwicklungen informiert. Der digitale Geschäftsbericht ist interaktiv gestaltet und erleichtert durch zahlreiche Verknüpfungen zu weiterführenden Inhalten die Navigation.

6



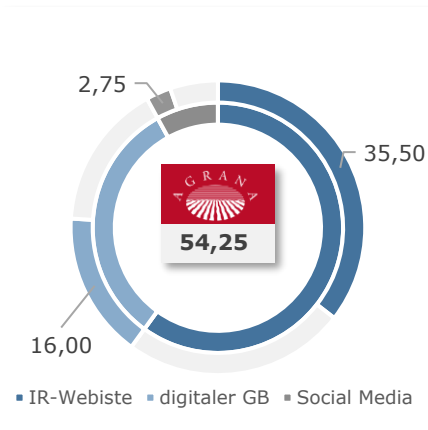
Wienerberger AG

Die WIENERBERGER AG erreicht Platz sechs im Gesamtranking und überzeugt mit einer **IR-Website**, die sowohl für institutionelle Investoren als auch für Privatanleger **leicht zugänglich** ist. Besonders hervorzuheben ist die detaillierte Erläuterung der Equity Story, die Investoren einen klaren Überblick über die Unternehmensstrategie und die Unternehmensziele bietet. Nennenswert ist auch die transparente Darstellung des gesamten IR-Teams. Dies ermöglicht Stakeholdern eine direkte und unkomplizierte Kontaktaufnahme. Der **digitale Geschäftsbericht** zeichnet sich insbesondere durch die Einbindung einer Video-Botschaft des Vorstandsvorsitzenden aus. Darüber hinaus nutzt Wienerberger insbesondere die Social-Media-Kanäle **LinkedIn und X (vormals Twitter)**, um ihre IR-Inhalte zu verbreiten.

Was macht das Spitzenfeld aus?

Agrana Beteiligungs-AG & Österreichische Post AG

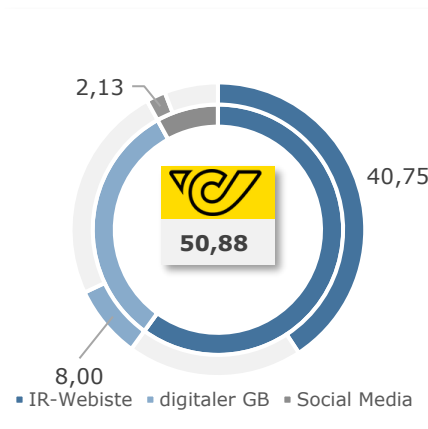
7



Agrana Beteiligungs-AG

Die AGRANA BETEILIGUNGS-AG erreicht Platz sieben im Gesamtranking und punktet mit einer **benutzerfreundliche und gut strukturierte IR-Website**. Die Website bietet funktionale Features, darunter einen IR-Newsletter sowie einen interaktiven Chart zur Darstellung des Aktienverlaufs. Dieser Chart ermöglicht es Investoren, die Aktienentwicklung im Vergleich zu vordefinierten Indizes und Wettbewerbern zu analysieren. Der **digitale Geschäftsbericht 2023** steht unter dem Motto „Was uns weiter bringt.“ und bietet neben den klassischen Berichtsinhalten auch einen Storytelling-Teil. In der Social-Media-Kommunikation zeigt die Agrana Beteiligungs-AG ebenfalls starke Präsenz, insbesondere über **LinkedIn und Instagram**, um IR-relevante Nachrichten gezielt und zeitnah zu verbreiten.

8



Österreichische Post AG

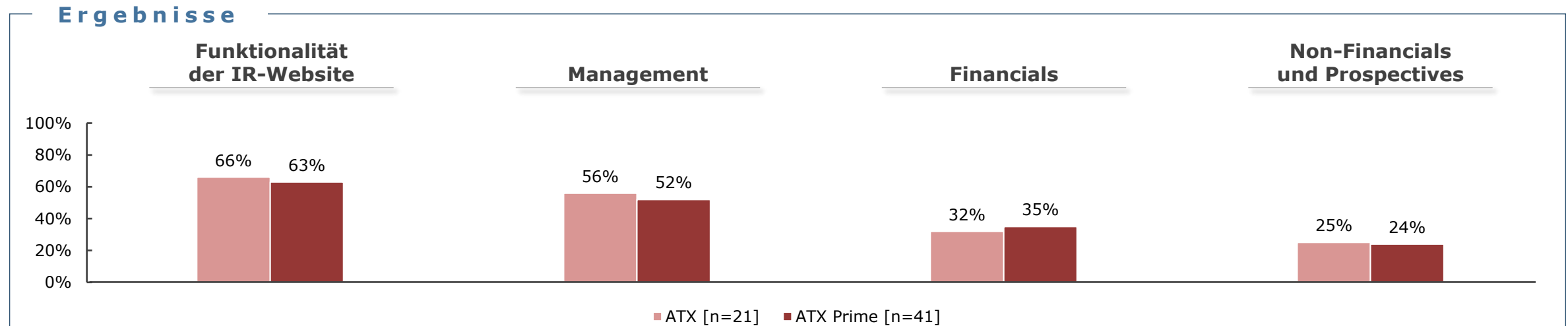
Die ÖSTERREICHISCHE POST AG erreicht Platz acht im Gesamtranking und überzeugt mit einer **informativen und funktionalen IR-Website**. Besonders hervorzuheben sind der umfassende Finanzkalender und der IR-Newsletter. Beide Elemente versorgen Investoren mit aktuellen Informationen. Auch die klare Erläuterung der Equity Story ermöglicht einen fundierten Einblick in das Unternehmen. Als einziges Unternehmen in der Spitzengruppe bietet die Österreichische Post AG zwar keinen digitalen Geschäftsbericht an, doch der **PDF-Bericht** ist mit einem verlinkten Inhaltsverzeichnis ausgestattet, was eine schnelle und einfache Navigation ermöglicht. Zudem sind externe Inhalte wie Internetseiten im Bericht integriert. In der Social-Media-Kommunikation setzt die Österreichische Post AG insbesondere auf **LinkedIn**, um IR-Inhalte mit Stakeholdern zu teilen.

02.4

Ergebnisse: IR-Website

Ergebnisse: IR-Website

Funktionalität der IR-Website und Darstellung des Managements sind positiv hervorzuheben

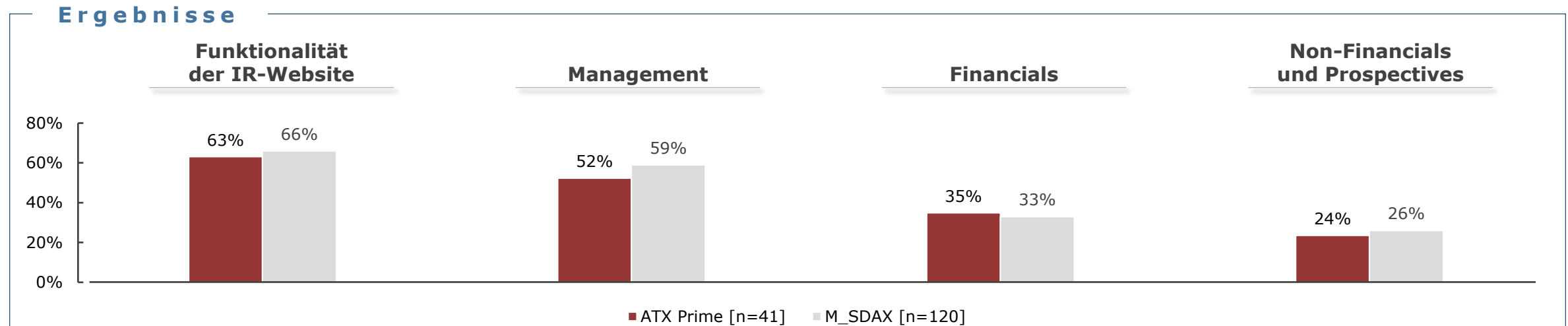


Erkenntnisse

- **Gute Funktionalität der IR-Website:** ATX Unternehmen (66%) und ATX Prime Unternehmen (63%) verfügen im Durchschnitt über IR-Websites mit einer guten Funktionalität, d.h. Features wie Suchfunktionen und Sprachauswahl sind grundsätzlich vorhanden.
- **Transparente Darstellung des Managements:** ATX Unternehmen (56%) und ATX Prime (52%) stellen ihr Management im Durchschnitt transparent dar.
- **Darstellung der Financials ausbaufähig:** ATX Unternehmen erzielen in der Kategorie Financials durchschnittlich 32% der möglichen Punkte, ATX Prime Unternehmen erreichen 35%.
- **Informationen zu Non-Financials und Prospectives wenig eingebunden:** ATX Unternehmen erzielen in dieser Kategorie durchschnittlich 25% der möglichen Punkte, ATX Prime Unternehmen erreichen 24%.

Ergebnisse: IR-Website | Österreich & Deutschland im Vergleich

Performance der IR-Website von ATX Prime Unternehmen im Durchschnitt knapp unter MDAX- und SDAX-Unternehmen



Erkenntnisse

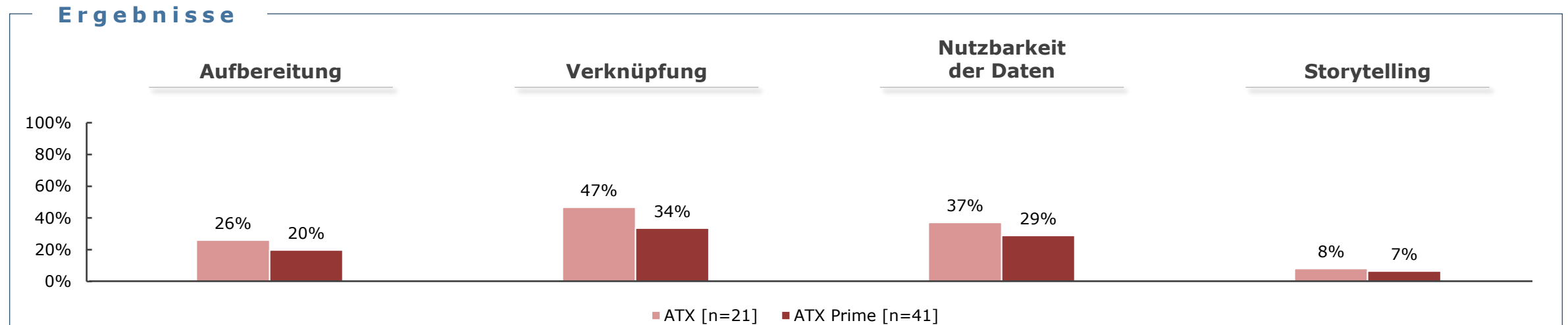
- **Funktionalität der IR-Website:** ATX Prime Unternehmen liegen mit 63% der erzielten Punkte im Durchschnitt knapp hinter MDAX- und SDAX-Unternehmen zurück (66%).
- **Darstellung des Managements:** SDAX und MDAX Unternehmen stellen ihr Management auf der IR-Website im Durchschnitt transparenter dar als ATX Prime Unternehmen (52% vs. 59%).
- **Darstellung der Financials:** ATX Prime Unternehmen bieten auf der IR-Website im Durchschnitt mehr Informationen zu Financials als MDAX- und SDAX-Unternehmen (33%).
- **Informationen zu Non-Financials und Prospectives:** ATX Prime Unternehmen (24%) liegen im Durchschnitt knapp hinter den MDAX- und SDAX-Unternehmen (26%).

02.5

***Ergebnisse:
Digitaler Geschäftsbericht***

Ergebnisse: Digitaler Geschäftsbericht

Digitaler Geschäftsbericht bei ATX und ATX Prime Unternehmen wenig verbreitet

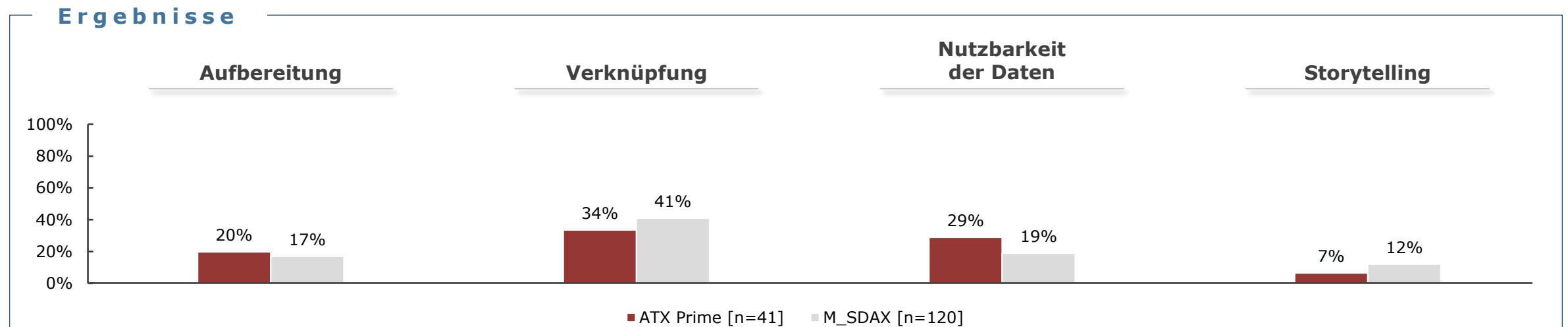


Erkenntnisse

- **Geschäftsberichte wenig digital aufbereitet:** Geschäftsberichte von ATX und ATX Prime Unternehmen sind im Durchschnitt wenig digital aufbereitet (26% vs. 20%). Nur 7 ATX Unternehmen bzw. insgesamt 12 ATX Prime Unternehmen nutzen einen Full-HTML-Bericht.
- **Unterschiede bei Verknüpfung:** Im Durchschnitt verknüpfen ATX Unternehmen die Informationen innerhalb eines Geschäftsberichts stärker als ATX Prime Unternehmen (47% vs. 34%), beispielsweise durch die Verwendung von interaktiven Inhaltsverzeichnissen in einem PDF.
- **Nutzbarkeit der Daten ausbaufähig:** ATX Unternehmen stellen durchschnittlich mehr Informationen wie Bilanz oder GuV als Excel-Tabellen zum Download bereit und zeigen damit eine bessere Nutzbarkeit der Daten als ATX Prime Unternehmen (37% vs. 29%).
- **Storytelling wenig eingesetzt:** Sowohl ATX Unternehmen als auch ATX Prime Unternehmen setzen Storytellingelemente wie Videos, interaktive Tools oder Animationen durchschnittlich wenig ein (8% vs. 7%).

Ergebnisse: Digitaler Geschäftsbericht | Österreich & Deutschland im Vergleich

Geschäftsberichte von ATX Prime Unternehmen im Durchschnitt etwas mehr digital aufbereitet als jene von MDAX- und SDAX-Unternehmen



Erkenntnisse

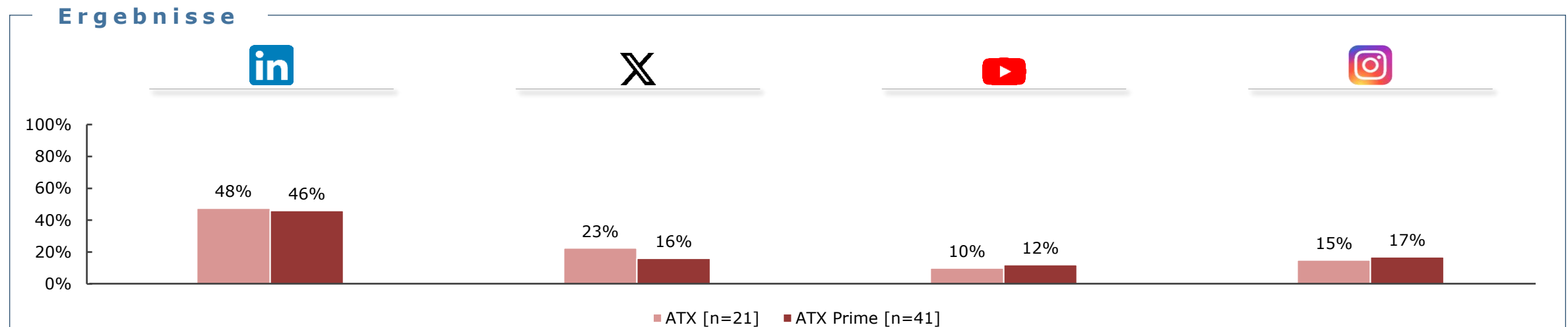
- **Aufbereitung:** Geschäftsberichte der ATX Prime Unternehmen sind durchschnittlich etwas mehr digital aufbereitet, als die Geschäftsberichte von MDAX- und SDAX-Unternehmen (20% vs. 17%). Insgesamt jedoch geringe Verbreitung des digitalen Geschäftsberichts erkennbar.
- **Verknüpfung:** MDAX- und SDAX-Unternehmen bieten im Durchschnitt stärker verknüpfte Informationen im Geschäftsbericht als ATX Prime Unternehmen (41% vs. 34%).
- **Nutzbarkeit der Daten:** ATX Prime Unternehmen (29%) bieten im Durchschnitt eine deutlich bessere Nutzbarkeit der Daten als MDAX- und SDAX-Unternehmen (19%).
- **Storytelling:** Der Einsatz von Storytellingelementen bei ATX Unternehmen (7%) ist im Durchschnitt wenig verbreitet, ähnlich wie bei MDAX- und SDAX-Unternehmen (12%).

02.6

***Ergebnisse:
Social-Media-Präsenz***

Ergebnisse: Social-Media-Präsenz

LinkedIn ist die führende Social-Media-Plattform bei ATX und ATX Prime Unternehmen zur Verbreitung von IR-Inhalten

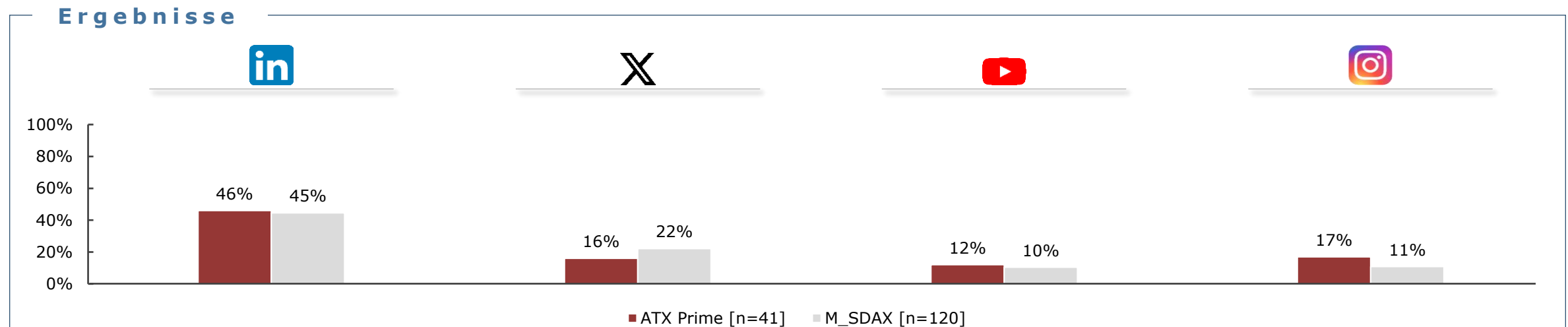


Erkenntnisse

- **LinkedIn ist die beliebteste Plattform:** Sowohl ATX (48%) als auch ATX Prime Unternehmen (46%) nutzen LinkedIn häufiger als jede andere Social-Media-Plattform.
- **LinkedIn auch für die Verbreitung des Geschäftsberichts beliebt:** 66% der ATX Prime und 60% der ATX Unternehmen verfassten einen LinkedIn Post zu ihrem Geschäftsbericht 2023.
- **YouTube hat die geringste Nutzung:** Mit nur 10% bei ATX und 12% bei ATX Prime Unternehmen ist YouTube die am wenigsten genutzte Social-Media-Plattform.
- **X (vormals Twitter) und Instagram auf ähnlichem Niveau:** Die Nutzung von X (23% ATX, 16% ATX Prime) und Instagram (15% ATX, 17% ATX Prime) liegt bei beiden Unternehmensgruppen auf vergleichbarem Niveau, bleibt jedoch deutlich hinter LinkedIn zurück.

Ergebnisse: Social-Media-Präsenz | Österreich & Deutschland im Vergleich

LinkedIn ist die führende Social-Media-Plattform bei ATX Prime, MDAX- und SDAX-Unternehmen zur Verbreitung von IR-Inhalten



Erkenntnisse

- **LinkedIn ist die beliebteste Plattform in Österreich und Deutschland:** Die IR-spezifische LinkedIn-Nutzung liegt bei ATX Prime Unternehmen mit 46% knapp vor der durchschnittlichen Nutzung von MDAX und SDAX Unternehmen (45%).
- **Höhere Instagram-Nutzung im Vergleich zu Deutschland:** Die Instagram Nutzung von ATX Prime Unternehmen liegt mit 17% über der durchschnittlichen Instagram Nutzung von MDAX- und SDAX-Unternehmen (11%).
- **Geringere X (vormals Twitter) Präsenz, jedoch höhere YouTube-Präsenz in Österreich:** X wird von den ATX Prime Unternehmen deutlich weniger genutzt im Vergleich zu den deutschen Unternehmen (16% vs. 22%). Die Verwendung von YouTube liegt hingegen auf einem vergleichbaren, niedrigen Niveau (12% ATX Prime vs. 10% M_SDAX).

03

Empfehlungen für die Praxis

Empfehlungen für die Praxis

Aus den Ergebnissen der Studie leiten wir sechs Empfehlungen für die Praxis ab



IR-Website

- **Stakeholderinteraktion stärken:** Verbessern Sie die IR-Website durch interaktive FAQ-Sektionen, Chatfunktionen für direkte Anfragen und Newsletter-Anmeldungen für aktuelle IR-Informationen.
- **Prognosen transparent darstellen:** Integrieren Sie Prognosen für finanzielle und nicht-finanzielle Kennzahlen auf der IR-Website und legen Sie die zugrunde liegenden Annahmen offen, um das Vertrauen der Stakeholder zu fördern.

Digitaler Geschäftsbericht

- **Implementierung des digitalen Geschäftsberichts:** Veröffentlichen Sie einen digitalen Geschäftsbericht, um den Bedürfnissen von zunehmend digital versierten Stakeholdern gerecht zu werden.
- **Optimierung des bestehenden digitalen Geschäftsberichts durch Storytelling:** Binden Sie verstärkt Storytelling-Elemente wie Videos und Animationen ein und veröffentlichen Sie den Bericht unter einem einprägsamen Motto, um die Unternehmensstrategie ansprechend zu vermitteln.



Social-Media-Präsenz

- **IR spezifische LinkedIn-Präsenz aufbauen:** Nutzen Sie die führende Social-Media-Plattform im Unternehmenskontext, um Stakeholder gezielt mit IR-Informationen zu versorgen.
- **Optimierung der bestehenden Social-Media-Präsenz durch aktive Nutzung:** Veröffentlichen Sie regelmäßige Posts zu wichtigen Unternehmens-Events, wie der Veröffentlichung des Geschäftsberichts, um die Sichtbarkeit im Markt zu erhöhen.

Empfehlungen für die Praxis

Aus unserer Forschungsarbeit leiten wir drei Zukunftstrends für eine effiziente und effektive *Digital Communication* ab

CEO Videos

- Die **Präsenz auf Social-Media** ist für börsennotierte Unternehmen heute Standard. Eine reine Textdarstellung genügt jedoch nicht mehr.
- Insbesondere Videos bieten für CEOs im speziellen und Vorstände im Allgemeinen, eine neue Möglichkeit, um ihre **Sichtbarkeit zu erhöhen**.

Finfluencer

www.kor-ifrs.de Rechnungslegung & Investor Relations

Investor Relations »KOR1458464

Prof. Dr. Henning Zülch, Leipzig / FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek, St. Pölten / Marius Mölders, M.Sc. / Lennart Bock, M.Sc., beide Leipzig / Dr. Eloy Barrantes, Wien

Finfluencer im Fokus: Marktüberblick, Analyse und Handlungsempfehlungen für die Finanzkommunikation börsennotierter Unternehmen

Prof. Dr. Henning Zülch, Lehrstuhlinhaber des Chair of Accounting and Auditing, HHL – Leipzig Graduate School of Management und Mitglied im Fachbeirat der KoR.
FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek, Studiengangsleiterin des Masterstudiengangs Digital Business Communications an der Fachhochschule St. Pölten.
Marius Mölders, M.Sc. und Lennart Bock, M.Sc., beide Chair of Accounting and Auditing, HHL – Leipzig Graduate School of Management.
Dr. Eloy Barrantes, Paradis und novus GmbH Wien.
Die Studie erhielt fachkundige Unterstützung durch die IR-Verantwortlichen der Bechtle AG sowie der Deutschen Telekom AG. Unser Dank gilt ebenfalls

gewarnt: „In den sozialen Medien sind neben echten Kennerinnen und Kennern viele selbsternannte Experten unterwegs. Auch unter den Financial Influencern (kurz: Finfluencer), die regelmäßig und in hoher Frequenz Informationen und Anlagetipps posten“ (BaFin (o.J.)). Das öffentliche Interesse an Finfluencern hat in den letzten Jahren zweifellos einen Höchststand erreicht. Allerdings steht diesem Interesse bislang wenig empirisches Wissen gegenüber. Abgesehen von der „ersten Liga“ der Finfluencer und einigen prominenten „schwarzen Schafen“ in der Community wurde so z. B. der deutschspra-

- Über soziale Medien erreichen **Finfluencer** einen breiten Adressatenkreis zu Themen wie **Finanzwissen oder Altersvorsorge**.
- Eine bewusste **Zusammenarbeit mit Finfluencern** ermöglicht Unternehmen, die **Modernisierung ihrer Finanzkommunikation**, um insbesondere auch die „**Generation Aktie**“ adressatengerecht zu erreichen.

Generative KI

- **Generative KI**, bekannt durch ChatGPT, hat weltweit Aufmerksamkeit erlangt, da sie **menschenähnliche Texte erstellen** kann.
- Obwohl sich die Entwicklung dieser Technologie noch in einem frühen Stadium befindet, zeigt sie bereits vielversprechende Anwendungsmöglichkeiten, auch für den IR-Bereich.

www.kor-ifrs.de Rechnungslegung & Investor Relations

Investor Relations »KOR1459082

Prof. Dr. Henning Zülch / Benedikt T. Retsch, M.Sc., beide Leipzig

Digitale Finanzmarktkommunikation: Vorstandsvideos als relevantes Medium einer effektiven Stakeholder-Ansprache

– Eine Untersuchung des DAX40 im Jahr 2023 –

Prof. Dr. Henning Zülch und Benedikt T. Retsch, M.Sc., beide Chair of Accounting and Auditing, HHL – Leipzig Graduate School of Management, Prof. Zülch ist darüber hinaus Mitglied im Fachbeirat der KoR.
Kontakt: autor@kor-ifrs.de

Die meisten börsennotierten Unternehmen nutzen digitale Elemente in ihrer Finanzmarktkommunikation. Die Präsenz auf Social Media gehört dabei bereits heute für Unternehmen

für die Reputation des Unternehmens eine entscheidende Rolle zu, denn das Vertrauen in ein Unternehmen ist oftmals mit dem Vertrauen in die Unternehmensführung verbunden. Insb. in Krisenzeiten ist dies von essenzieller Wert. Gleichwohl kann und soll auch im Alltag des Unternehmens von der Reputation der (Führungs-)Persönlichkeiten profitiert werden.

II. Vorgehen der Untersuchung

www.kor-ifrs.de Rechnungslegung & Investor Relations

Digitalisierung/Investor Relations »KOR1456886

Dr. Toni W. Thun / Prof. Dr. Henning Zülch, beide Leipzig

Generative künstliche Intelligenz – Die Zukunft der Investor-Relations-Arbeit

Dr. Toni W. Thun und Prof. Dr. Henning Zülch, beide Chair of Accounting and Auditing, HHL – Leipzig Graduate School of Management, Prof. Zülch ist darüber hinaus Mitglied im Fachbeirat der KoR.
Kontakt: autor@kor-ifrs.de

Durch ChatGPT hat generative künstliche Intelligenz (KI) weltweit Aufmerksamkeit erlangt, da sie Texte erstellen kann, die von menschlichen Verfassern kaum zu unterscheiden sind. Obwohl die Entwicklung von generativer KI noch in den Anfängen steckt, wird erwartet, dass sich diese Technologie in vielen Bereichen und Funktionen des Unternehmens auswirken wird. So gibt es bereits erste vielversprechende Anwendungsmöglichkeiten in der Investor-Relations-Arbeit.

vorwörter inhaltsanalytisch untersucht werden, um den Ton der CEO-Sprache zu analysieren. Die Ergebnisse der Tonalitätsanalyse können sodann in Zusammenhang mit den Inhalten der Vorstandsvorwörter gesetzt werden (vgl. Roeske/Hammen (2019); Zülch/Ottensmeyer/Weuster/Hammen/Roeske (2019), S. 208 f.). Die Sprache ist dahingehend relevant, da sich die unterschiedlichen Sprachprofile auf die Analysteneinschätzungen auswirken können (vgl. Roeske/Hammen (2019), S. 367; Zülch/Ottensmeyer/Weuster/Hammen/Roeske (2019), S. 208). Dies ist umgekehrt aber auch für die Investor-Relations-Abteilungen ein praktisches Anwendungsfeld, um die ausgegebenen Kommunikationsmedien auf eine einheitliche und konsistente Kommunikation zu

04

Kontakt

Kontakt

Team HHL



Prof. Dr. Henning Zülch

Lehrstuhlinhaber | Chair of Accounting and Auditing

HHL Leipzig Graduate School of Management

Jahnallee 59 | D - 04109 Leipzig

henning.zuelch@hhl.de

www.hhl.de



Marco Seitz

Research Associate

*Chair of Accounting
and Auditing*

m.seitz@hhl.de



Benedikt Retsch

Research Associate

*Chair of Accounting
and Auditing*

b.retsche@hhl.de



Martin Schüder

Research Associate

*Chair of Accounting
and Auditing*

m.schueder@hhl.de

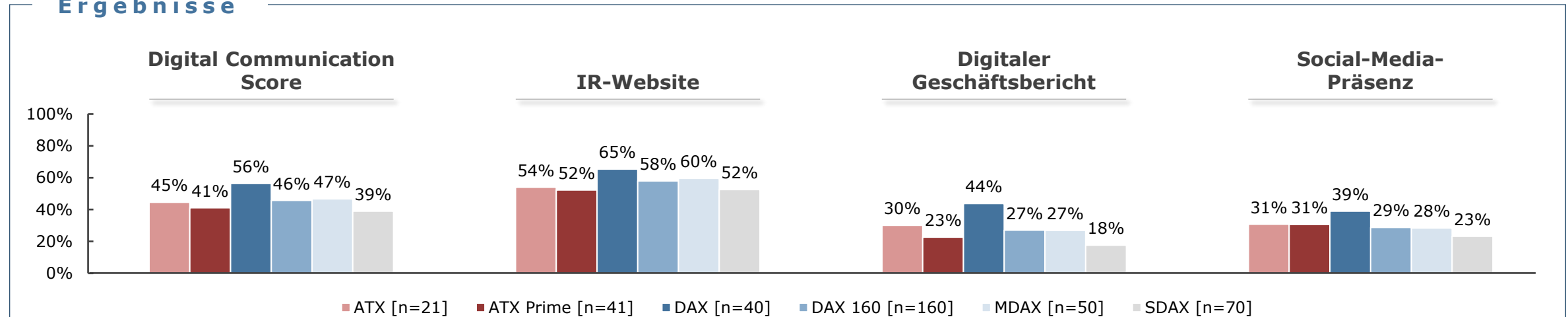
05

Appendix

Gesamtergebnisse | Österreich & Deutschland im Vergleich

Digital Communication Score von ATX- und ATX Prime Unternehmen liegt über dem SDAX Score jedoch unter dem DAX-160 und MDAX Score

Ergebnisse



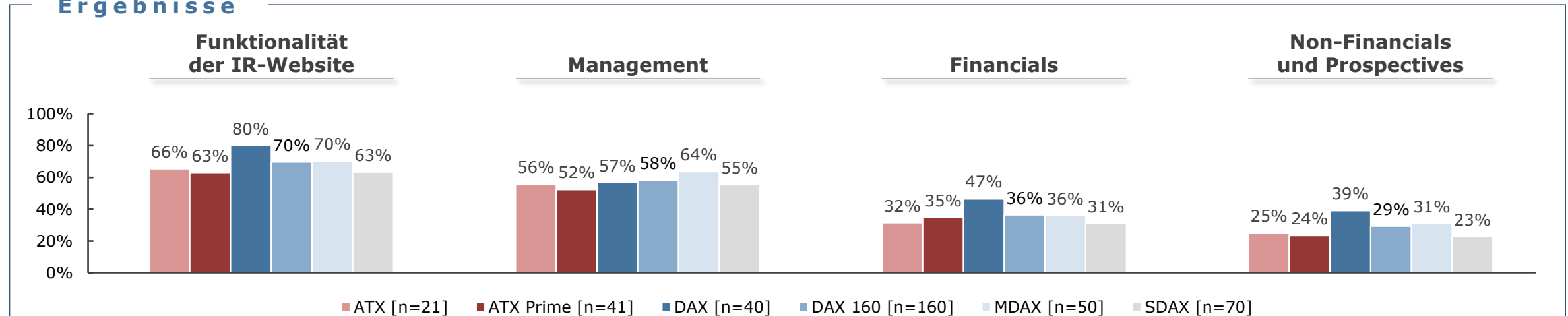
Erkenntnisse

- **Digital Communication Score:** ATX Unternehmen (45%) und ATX Prime Unternehmen (41%) zeigen im Durchschnitt einen leicht höheren Digital Communication Score im Vergleich zu SDAX-Unternehmen (39%), jedoch einen leicht niedrigeren Score als MDAX-Unternehmen (47%).
- **IR-Website:** Mit 52% liegt die Qualität der IR-Website von ATX Prime und SDAX-Unternehmen auf gleicher Höhe. Unternehmen aus dem ATX (54%) und ATX Prime liegen in dieser Kategorie im Durchschnitt unter dem Score der MDAX-Unternehmen (60%).
- **Digitaler Geschäftsbericht:** Im Durchschnitt schneiden ATX Unternehmen (30%) in der Kategorie „digitaler Geschäftsbericht“ besser ab als SDAX Unternehmen (18%) und MDAX-Unternehmen (27%). ATX Prime Unternehmen erzielen im Durchschnitt 23% der erreichbaren Punkte.
- **Social-Media-Präsenz:** Die Social-Media-Präsenz der ATX-Unternehmen (31%) und ATX Prime Unternehmen (31%) liegt über der durchschnittlichen Präsenz von DAX-160, MDAX und SDAX-Unternehmen (29%, 28%, 23%).

Ergebnisse: IR-Website | Österreich & Deutschland im Vergleich

Performance der ATX Unternehmen und ATX Prime Unternehmen vergleichbar mit SDAX Unternehmen

Ergebnisse

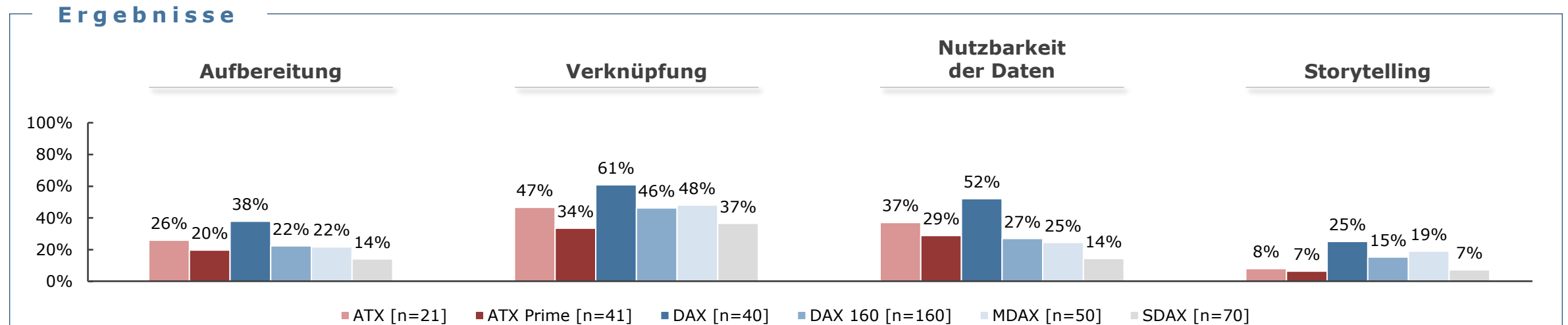


Erkenntnisse

- **Funktionalität der IR-Website:** ATX Prime Unternehmen und SDAX-Unternehmen sind mit 63% der erzielten Punkte im Durchschnitt gleichauf. ATX Unternehmen (66 %) liegen knapp vor den SDAX-Unternehmen.
- **Darstellung des Managements:** SDAX-Unternehmen (55%) liegen knapp vor den ATX Prime Unternehmen (52%), jedoch hinter den ATX Unternehmen (56%).
- **Darstellung der Financials:** Sowohl ATX (32%) als ATX Prime Unternehmen (35%) liegen (knapp) vor den SDAX-Unternehmen (31%).
- **Informationen zu Non-Financials und Prospectives:** Sowohl ATX (25%) als auch ATX Prime Unternehmen (24%) liegen (knapp) vor den SDAX-Unternehmen (23%).

Ergebnisse: Digitaler Geschäftsbericht | Österreich & Deutschland im Vergleich

ATX Unternehmen und ATX Prime Unternehmen bei **Nutzbarkeit der Daten**

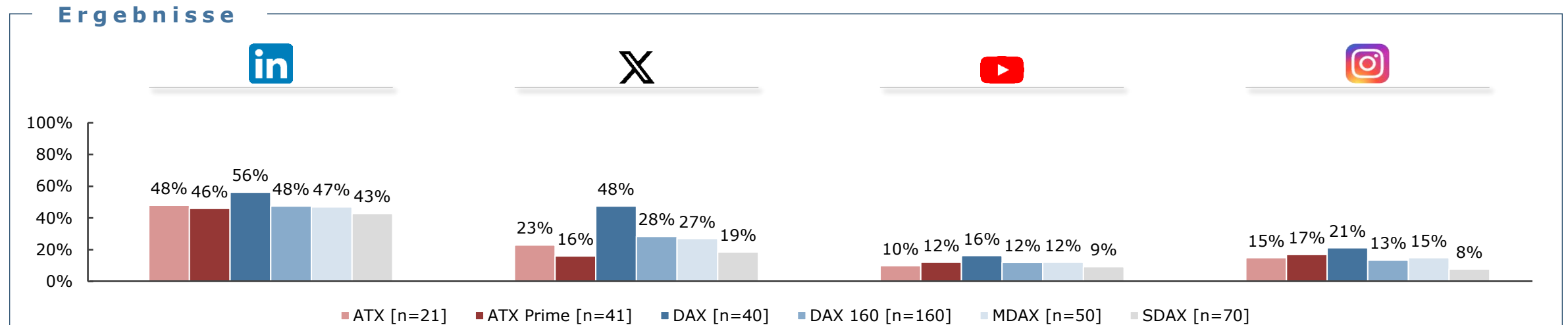


Erkenntnisse

- **Aufbereitung:** Geschäftsberichte der ATX Unternehmen (ATX Prime Unternehmen) sind durchschnittlich etwas mehr (weniger) digital aufbereitet, als die Geschäftsberichte von DAX160 und MDAX-Unternehmen. Insgesamt geringe Verbreitung des digitalen Geschäftsberichts erkennbar.
- **Verknüpfung:** ATX Unternehmen (47%) liegen im Durchschnitt auf MDAX-Niveau (48%). ATX Prime Unternehmen (34 %) liegen knapp hinter SDAX-Unternehmen (37%).
- **Nutzbarkeit der Daten:** ATX Unternehmen (37%) und ATX Prime Unternehmen (29%) bieten im Durchschnitt eine bessere Nutzbarkeit der Daten als MDAX-Unternehmen (25%) und SDAX-Unternehmen (14%).
- **Storytelling:** Der Einsatz von Storytellingelementen bei ATX Unternehmen und ATX Prime Unternehmen (8% vs. 7%) liegt auf dem Niveau von SDAX-Unternehmen (7%). Insgesamt geringer Einsatz von Storytelling im Ländervergleich erkennbar.

Ergebnisse: Social-Media-Präsenz | Österreich & Deutschland im Vergleich

LinkedIn ist die führende Social-Media-Plattform bei österreichischen und deutschen Unternehmen



Erkenntnisse

- **LinkedIn ist die beliebteste Plattform in Österreich und Deutschland:** Die LinkedIn-Nutzung liegt bei ATX Prime Unternehmen mit 46% fast auf Augenhöhe mit den MDAX- (48%) und SDAX-Unternehmen (47%), was auf eine ähnliche starke Vernetzung im beruflichen Umfeld hindeutet.
- **Ähnliche Instagram-Nutzung im Vergleich zu Deutschland:** Die Instagram Nutzung von ATX Prime Unternehmen liegt mit 17% knapp über der Instagram Nutzung von MDAX- (13 %) und SDAX-Unternehmen (15%) .
- **Geringere X (vormals Twitter) Präsenz, jedoch ähnliche YouTube-Präsenz in Österreich:** X (vormals Twitter) wird von den ATX Prime Unternehmen deutlich weniger genutzt im Vergleich zu den deutschen Unternehmen (27% MDAX, 19 %SDAX). Die Verwendung von YouTube liegt hingegen auf einem vergleichbaren, niedrigen Niveau (10% ATX vs. 12% ATX Prime vs. 12% MDAX vs. 9%SDAX).



Austrian Digital
Communication Award
2024

Austrian Digital Communication Award 2024

Eine Analyse der digitalen Kommunikation
von ATX Prime Unternehmen



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT



Wien
16. Oktober
2024

