

# NEWSLETTER

NEUIGKEITEN UND THEMEN IM ERSTEN QUARTAL 2022 / AUSGABE 2 / MÄRZ 2022



## Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser!

In der nun bereits zweiten Ausgabe unseres Newsletters widmen wir uns jenen Themen, die die Finanzkommunikation gegenwärtig und zukünftig aus unserer Sicht bewegen.

So greift unser Leitartikel die Anforderungen an die IR-Manager:innen von Morgen auf. Darauf aufbauend beleuchten wir die Verwendung von Social Media in der IR-Arbeit. Die Zusammenfassungen von zwei von Ute Greutter betreuten Masterarbeiten an der FH St. Pölten zu den Themen „Vorstandskommunikation innerhalb der Unternehmensberichterstattung“ und „Stimmrechtsberatungen – Spiegelbild der Institutionellen Investoren“ bilden den Abschluss dieses Newsletters.

Gerne erhalten wir Ihr Feedback oder unterstützen Sie bei Ihren Anliegen, welche Sie uns über die Mailadresse [office@ukcom.at](mailto:office@ukcom.at) übermitteln können. Mehr Informationen zu uns und unseren Leistungen finden Sie außerdem auf unserer Website [www.ukcom.at](http://www.ukcom.at).

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihr  
UKcom Finance Team!

## Die IR-Manager:in von Morgen



verfasst von Monika Kovarova-Simecek

Blicken wir auf die letzten Jahrzehnte zurück, in denen sich Investor Relations als eine strategische Funktion in börsennotierten Unternehmen etablierte, sehen wir neben erkennbarer Kontinuität zugleich auch einen beeindruckenden Wandel dieses Tätigkeitsbereichs. Bedingt durch neue Regulatorik, Kommunikationstechnologien und -muster oder Werte, Normen und Vorstellungen, veränderte sich die IR-Arbeit immer wieder aufs Neue, und damit auch die Qualifikationsanforderungen an die IR-Verantwortlichen. Veränderung ist die Konstante in dieser Disziplin. Insofern müssen wir uns auch immer wieder aufs Neue die

Frage stellen, welche Neuerungen die nächste Etappe der Investor Relations es braucht, um diese Aufgaben zu bewältigen. Was zeichnet vor diesem Hintergrund den/die IR-Manager:in von Morgen aus?

In der Investor Relations geht es um Stakeholder-Management. Dieses erfordert hohe soziale und kommunikative Kompetenz und unbenommen auch die profunde Kenntnis der Tätigkeitssphären und ihrer Determinanten – der Kapitalmärkte und der Regulatorik. Aber ist diese kapitalmarktfokussierte Sicht in einer antizipierbaren Welt des Digital und Push Reporting und vor dem Hintergrund der unumkehrbaren Relevanz von



Monika Kovarova-Simecek beim Finanzsymposium 2018 an der Wiener Börse

Nachhaltigkeit noch richtig? Wir sehen bereits heute, dass die Zielgruppen der IR deutlich facettenreicher sind. Die IR-Website und der Online-Geschäftsbericht werden von deutlich breiteren und heterogeneren Stakeholdergruppen rezipiert, als es bisher der Fall war. Mobile und Push Reporting sowie die Integration von Social Media in den Prozess der Unternehmensberichterstattung verstärkt diesen Effekt und erfordert von IR-Manager:innen ein neues Verständnis von Reporting, das noch viel mehr von Dialog und Interaktion geprägt ist.



**FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek** leitet seit 2018 den Masterstudiengang Digital Business Communications an der Fachhochschule St. Pölten.

Neben ihrer Lehrtätigkeit publiziert Monika Kovarova-Simecek auch regelmäßig Fachbeiträge zu Themen der Unternehmensführung- und -kommunikation.

Ihre neueste Erscheinung finden Sie unter: Kovarova-Simecek, M. & Pellegrini, T. (2022). Instrumente der Analyse in der Investor Relations und Finanzkommunikation.

In C.P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation (S. 1–21). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

[https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1\\_14-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23389-1_14-1)

Damit wird die IR neue Meinungsmärkte erschließen müssen, die ihren Erfolg zunehmend mitbestimmen und ihre Arbeit prägen. Wenn nicht als Investor:innen, dann als (F)influencer:innen. Möchte die IR diese Zielgruppen erreichen, muss sie „ihre“ Medien bespielen z.B. Social Media.

Diese folgen allerdings anderen Denklagen, zeichnen sich durch andere Kulturen aus – und das kann durchaus im Widerspruch zu den bisher gewohnten Zugängen der IR stehen. Denn was haben Life-Style- oder Good-Mood-Postings mit der uns heute vertrauten IR zu tun?

In der digitalen Welt viel! Denn mit dieser Entwicklung sind mediale Diskurse verknüpft, die im Fokus der Investor:innen und Analyst:innen liegen – was wird in Social Media, auf Online-Finanz- und Online-Trading-Portalen über (m)ein Unternehmen gesagt? Diese Diskurse zu steuern, wird mit Hilfe altbewährter Methoden jedoch kaum gelingen.

Dies bedarf digitaler Kommunikations- und Analyseinstrumente von Digital Content Creation über Web-Design bis zu angewandten AI-Methoden in Research. Ihre Kenntnis und ihr Verständnis werden für künftige IR-Manager:innen von strategischer Bedeutung sein. IR-Manager:innen werden noch stärker interdisziplinär denken und handeln müssen. Die Anzahl der Schnittstellen wird zunehmen, sich in ihrer Zusammensetzung und ihrer Bedeutung für die IR verändern.

Für IR-Manager:innen bedeutet es, dass sie neben profunder Kenntnis der Kapital- und Meinungsmärkte, der sich immer schneller ändernder Regulatorik und des Informations- und Entscheidungsverhaltens ihrer Stakeholder, hohe digitale Kommunikations- und Analysekompetenz, Denkflexibilität und eine große Portion Kreativität mitbringen müssen, um im strategischen Wettbewerb mithalten zu können.

## Digital in die Zukunft – Die Social Media Trends in der IR-Arbeit



verfasst von Aurelia Edlinger, UKcom Finance



© Adobe Stock

Der Einsatz von Social Media stellt in der Kommunikationsarbeit schon längst keine Randerscheinung mehr dar. Stattdessen werden diese Kanäle in Bereichen wie dem Marketing oder der Public Relations vielseitig eingesetzt. Es stellt sich somit die Frage, welche Anwendungsmöglichkeiten für Social Media auch in der IR Arbeit bestehen. Um dies zu beantworten, widmet sich das Unternehmen FTI Consulting in einer jährlichen Studie den Social Media Auftritten der DAX Unternehmen und hält dabei die größten Trends in der Content Aufbereitung sowie die besten Social Media Auftritte fest. Im folgenden Beitrag werden die wesentlichen Erkenntnisse aus der Social DAX Studie 2021 <sup>1)</sup> präsentiert.

Im letzten Jahr zeichnete sich besonders die Personalisierung von Content als großer Trend in den Social Media Auftritten der DAX-30 Unternehmen ab. Personalisierung bedeutet, dass die Vorstandsebene zunehmend auf Social Media präsentiert wird. Die Einbindung von CEOs oder CFOs auf Social Media Plattformen soll das Unternehmen nahbar machen und den

Aktionär:innen noch stärker zeigen, wer hinter den Entscheidungen im Unternehmen steht. Zur Umsetzung dieser Strategie werden sogenannte Quotecards, also Bilder, die mit Zitaten versehen sind, oder Videobotschaften verwendet. Außerdem können auch spannende Behind-the-Scenes-Einblicke genutzt werden, um die Führungsebene zu präsentieren.

Einen weiteren Trend, der sich in den sozialen Netzwerken und bei den Inhalten der DAX-30 Unternehmen abzeichnet, stellt die zunehmende Verwendung von Bewegtbildinhalten dar. In kurzen Videos oder Livestreams werden beispielsweise finanzielle Highlights oder operative Erfolge vorgestellt.

Abschließend hält die Untersuchung von FTI Consulting auch Innovation als weitere Strömung fest. In den Inhalten zeigt sich dies durch die Verwendung von Storytelling-Elementen oder dem generellen Mut zur Kreativität, der sich in den Inhalten der DAX-30 Unternehmen widerspiegelt.

Im Zuge der Social-DAX-Studie werden auch die besten Social Media Auftritte von DAX Unternehmen nominiert. Im letzten Jahr wurden die ersten drei Plätze dabei von den folgenden Unternehmen, welche somit auch als Benchmarks im Social Media Bereich betrachtet werden können, belegt:

1. **Covestro AG:** vielfältiges Kommunikationskonzept
2. **Deutsche Telekom AG:** kreative Aufbereitung, Einbezug des CEOs
3. **Siemens AG:** umfassende Informationen zum Geschäftsbericht und Konzernstrategie auf allen Kanälen via Video, Livestreams und Quotecards

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass Social Media auch in der Investor Relations Arbeit auf verschiedenste Art und Weise angewendet werden kann. Weitere Entwicklungen in diesem Bereich sind aus Sicht der Investor Relations somit mit Spannung zu erwarten.



© Adobe Stock

## Kommunikation des Vorstands in der Unternehmensberichterstattung



verfasst von Moritz Rausch

Die Kommunikation der Vorstandsmitglieder (CEO-Kommunikation) spielt in der Unternehmensberichterstattung eine tragende Rolle. Sie fungiert, in Form von Aktionärsbriefen/ Vorwörtern oder Interviews als Einleitung, als Kurzinterpretation des vergangenen Geschäftsjahres und als Ausblick. Dabei bedienen sich die Vorstände einerseits verschiedener Präsentationsformen, andererseits präziser Formulierungen, um eine positive Grundstimmung der Leser:innen zu erzielen.

### Präsentationsformen des Vorstands

Im strikten regulatorischen Netz des UGB, des BörseG und der IRFS-Standards dient die Kommunikation der Vorstände in der Unternehmensberichterstattung der Beseitigung der Informationsasymmetrie zwischen Unternehmensführung und Aktionär:innen. Dies spiegelt sich im aktuellen globalen Trend der

Personifikation der Vorstandsmitglieder wider. Sie werden für Stakeholder:innen immer mehr zur Projektionsfläche für Erfolge und Misserfolge ihrer Unternehmen. Anhand dieses Trends können drei Präsentationsformen unterschieden werden:

- **Solo-Auftritt:** Die Kommunikation konzentriert sich auf ein Vorstandsmitglied, zumeist den Vorstandsvorsitz (Bsp.: Vienna Insurance Group).
- **Geschlossene Einheit:** „Vermischen“ des gesamten Vorstands zu einer Einheit – Die Kommunikation ist zumeist von allen Mitgliedern unterzeichnet und ist einzelnen Vorstandsmitgliedern nicht zuzuordnen (Bsp.: Österreichische Post).
- **Expert:innengremium:** Mehrere einzelne Mitglieder werden personifiziert und ins Rampenlicht gestellt – die Kommunikation der einzelnen Vorstände fixiert sich hier zumeist auf ihr Fachgebiet (Bsp.: AT&S).

### Formulierungen und Grundstimmung

Erhebt man die Grundstimmung der Vorstandskommunikation in den Geschäftsberichten 2020, findet man trotz der pandemiebedingten widrigen Umstände des Geschäftsjahres konstant positive Ausdrücke und Formulierungen. Vor dem Hintergrund, dass es sich bei Aktionärsbriefen um geplante Kommunikation handelt, ist dies jedoch nicht weiter verwunderlich: Da die Vorstandsmitglieder in ihrer Selbstdarstellung als Sprachrohr des Unternehmens fungieren, heben sie auch in Krisenzeiten positive Aspekte bzw. Ergebnisse hervor.

### Zusammenfassend

Die Vorstandsmitglieder bekommen also gemäß des globalen Personifikationstrends auch in österreichischen Unternehmen immer mehr öffentliche und repräsentative Aufgaben. Dies schlägt sich sowohl in den Kommunikationsstrategien als auch in der Textgestaltung nieder.



#### Moritz Rausch, MA

hat nach einem Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft in Wien seinen Master im Fach Wirtschafts- und Finanzkommunikation an der FH St. Pölten absolviert. Er ist seither bei der BMW Vertriebs GmbH in Salzburg tätig.

Dieser Beitrag basiert auf seiner Masterthesis „CEO-Kommunikation im Rahmen der Unternehmensberichterstattung österreichischer börsennotierter Unternehmen“.

## Stimmrechtsberatungen: Das Spiegelbild des institutionellen Investors



verfasst von Alena Klinz

Stimmrechtsberatungen (engl: proxy advisors) haben in den letzten Jahren in Deutschland und Österreich vermehrt an Aufmerksamkeit gewonnen. Der Trend zum passiven Investment in Form von Fonds und ETFs und die starke Diversifizierung von Portfolios machen es für die Fondmanager:innen zu einer großen Herausforderung, sich über die Hauptversammlung-Tagesordnungen aller Unternehmen in ihren Portfolios zu informieren und diese individuell zu beurteilen. Etwa 75 Prozent aller institutionellen Investor:innen greifen daher auf die Recherche und Analyse der Stimmrechtsberatungen zurück.

### Die Rolle der Stimmrechtsberatungen am Kapitalmarkt

Kund:innen der Stimmrechtsberatungen sind vor allem institutionelle Anleger:innen, denen durch die Stimmrechtsberatung die Recherche und Analyse zu den Tagesordnungen und den Beschlussvorschlägen abgenommen wird. Aus den Ergebnissen wird eine konkrete Stim-

mpfehlung für die jeweilige Hauptversammlung formuliert. Für die Investor Relations formiert sich daraus eine neue Zielgruppe, die ebenso wie andere Finanzintermediäre bedient werden muss. Kümmert sich das Unternehmen um die Bedürfnisse der Stimmrechtsberatungen, kümmert es sich ebenfalls um die Bedürfnisse seiner Investor:innen.

Es ist für Unternehmen daher unerlässlich, die Forderungen der institutionellen Investor:innen und Stimmrechtsberatungen zu verstehen und entsprechend operativ umzusetzen. So rät auch der Deutsche Investor Relations Verband (DIRK) und der Cercle Investor Relations Austria (CIRA) zum regelmäßigen Dialog zwischen Unternehmen und Stimmrechtsberatungen.

**Status-quo der Arbeit mit Stimmrechtsberatung in deutschen und österreichischen Unternehmen**  
Betrachtet man die wandelnde Bedeutung von Stimmrechtsberatung und die Implikationen daraus auf die Investor Relations auf kommunikativer,



prozessualer und rechtlicher Ebene, zeigt sich, dass die Zusammenarbeit nicht selten von Missverständnissen, Informationsasymmetrien und unterschiedlichen Erwartungen geprägt ist.

Die richtigen Informationen in ausreichender Transparenz an die Stimmrechtsberatungen zu liefern, ist beispielsweise eine große Herausforderung für Unternehmen, denn die Richtlinien werden zum Teil als nicht eindeutig wahrgenommen. Ebenso ist es für Unternehmen herausfordernd, allen Richtlinienwerken gerecht zu werden. Institutionelle Investor:innen folgen oft individuellen Richtlinien, die sich unter Umständen widersprechen. Umso elementarer ist der Dialog mit den Stimmrechtsberatungen, die in der Interpretation der Richtlinien Hilfestellung leisten und im Zweifel den Bericht um unternehmensspezifische Kommentare ergänzen können. Der optimale Zeitpunkt für diese Gespräche liegt im Herbst und am Jahresanfang jeden Geschäftsjahres bzw. jedenfalls vor der Hauptversammlungssaison von März bis Juni.



Dieser Newsletterbeitrag basiert auf der Masterthesis der Autorin **Alena Klinz** mit dem Titel: „Die Bedeutung von Stimmrechtsberatungen für die ganzjährige Ausrichtung der Investor Relations“.

Alena Klinz, MA hat nach einem Studium der BWL in Berlin ihren Master im Fach Wirtschafts- und Finanzkommunikation an der FH St. Pölten absolviert. Sie ist seither im Bereich Investor Relations tätig.



## Ausblick auf kommende Termine

### 11. Mai 2022

#### CIRA-Akademie IR-Grundlagen

Am 10.5.22 hält Ute Greutter wieder einen ganztägigen Workshop bei der CIRA. Darin werden die Grundlagen der IR-Arbeit im gesamten IR-Jahr erläutert und mit zahlreichen Praxisbeispielen untermauert. Lesen Sie mehr dazu auf der CIRA-Website unter <https://cira.at/veranstaltungen/>

### 2. Juni 2022

#### PRVA – PProfi-Treff / Trends in der Geschäftsberichtserstattung

Im Rahmen dieses PProfi-Treffs erläutert Ute Greutter die aktuellen Trends und Entwicklungen bei der Erstellung von integrierten Geschäftsberichten. Informationen zum PRVA und den Events finden Sie unter [www.prva.at](http://www.prva.at)

#### Kontakt

UKcom Finance  
Agentur und Beratung  
für Finanzkommunikation GmbH  
Tuchlauben 8/501  
1010 Wien  
T +43 / 1 / 394 1100  
M +43 / 676 / 445 6 995  
[office@ukcom.at](mailto:office@ukcom.at)  
[www.ukcom.at](http://www.ukcom.at)

#### Quellenverzeichnis

1) FTI Consulting Strategic Communications. (2021). Social DAX21. Die Kommunikation der DAX-30-Jahresergebnisse auf Social Media. [https://fticomunications.com/wp-content/uploads/2021/06/FTI\\_GER\\_Report\\_SocialDax-2021.pdf](https://fticomunications.com/wp-content/uploads/2021/06/FTI_GER_Report_SocialDax-2021.pdf)