





# Agenda

### 10 Jahre Investors' Darling

Trendthemen der Kapitalmarktforschung, Veränderungen und Weiterentwicklungen im Wettbewerb

### **Das RIC-Modell**

Die Grundlage der Analyse

### 3. Aktuelle Herausforderungen

Die Verankerung von Nachhaltigkeit, der digitale Geschäftsbericht und Finfluencer

### 4. Ergebnisse Investors' Darling 2023

Die Ergebnisse der Dimensionen Reporting, Investor Relations und Capital Markets

### 5. Fazit und Ausblick

Die wichtigsten Keyfacts und Thesen für die Zukunft

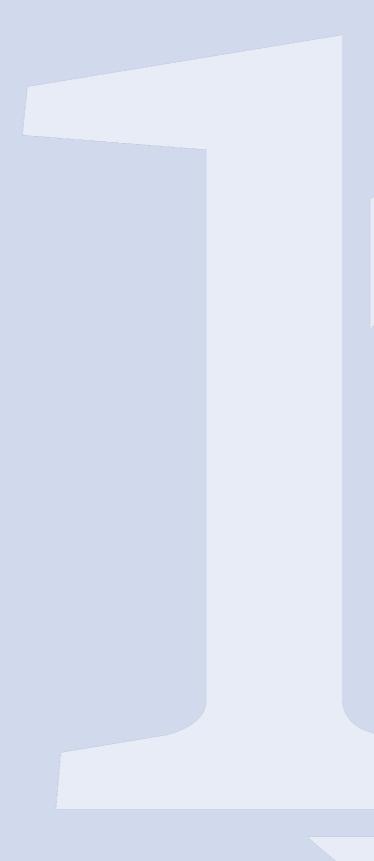
### 6. Kontakt

Ihre Ansprechpartner





# 10 Jahre Investors' Darling

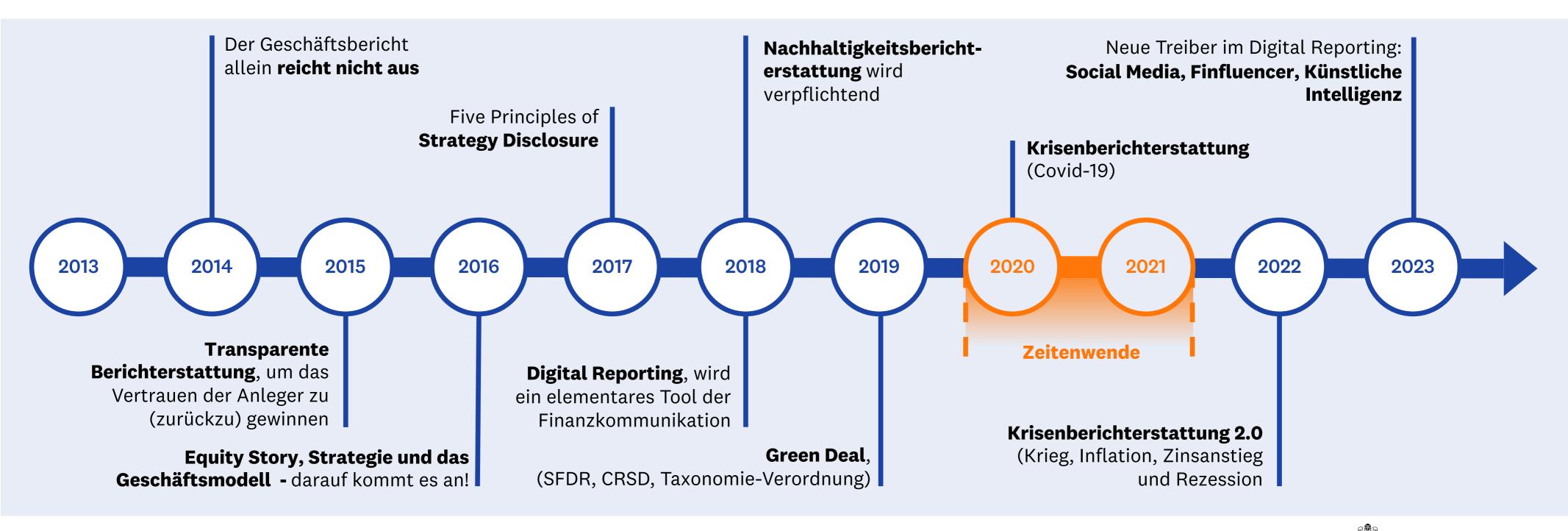






### 1 | 10 Jahre Investors' Darling

Das waren und sind die Trendthemen der Kapitalmarktkommunikation







### 1 | 10 Jahre Investors' Darling

Durch Veränderungen und Weiterentwicklungen im Wettbewerb setzen wir Trends

# 1) Strategie- und Krisenberichterstattung

- ✓ Gute Strategieberichterstattung ist seit Jahren **ein Must-Have** für sämtliche Bereiche der Finanzkommunikation
- ✓ Krisenkommunikation wird zum "New Normal" der Finanzkommunikation

Das Thema **Strategie** wird unter kontinuierlichen Anpassungen im Wettbewerb weiterentwickelt und integriert die **Krisenkommunikation**.

# 2) Nachhaltigkeitsberichterstattung



Wir haben die gestiegenen **Stakeholder- Anforderungen** sowie die **regulatorischen Neuerungen** bereits im Wettbewerb implementiert.

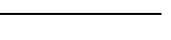
# 3) Digital Communication und Social Media

- ✓ **Communicative Reporting** heißt kohärente, transparente Berichterstattung über alle Medien hinweg
- ✓ Der **digitale Geschäftsbericht** ist das wichtigste Element; gleichzeitig steigt die Relevanz der **sozialen Medien**

Unser Wettbewerb greift sämtliche Themengebiete des **digitalen Reporting** ab. Vor allem wird der Fokus auf die Social **Media-Kommunikation** erhöht.









# Das RIC-Modell



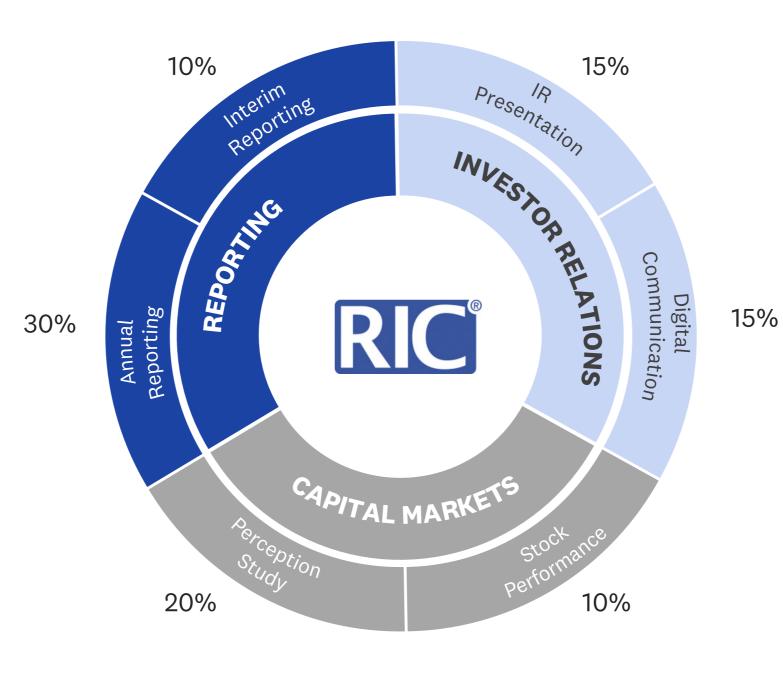


### 2 | Das RIC-Modell

Unsere Analyse stützt sich auf das von uns entwickelte RIC-Modell.

Die Betrachtung der Dimensionen Reporting, Investor Relations und Capital Markets erlaubt es, die Kapitalmarktkommunikation eines Unternehmens ganzheitlich zu beurteilen.

Das RIC-Modell deckt sowohl die Sender- als auch die **Empfängerperspektive** der Kapitalmarktkommunikation ab.



Die Dimension Reporting betrachtet die jährliche und unterjährige Berichterstattung.

Die Dimension Investor Relations betrachtet wesentliche IR-Präsentationen sowie die Digitale Kommunikation.

Die Dimension Capital Markets betrachtet die Aktienperformance sowie die Wahrnehmung durch Analysten.





# Aktuelle Herausforderungen





### 3 | Aktuelle Herausforderungen

Ein integratives Nachhaltigkeitsverständnis ist unabdingbar für eine gute Nachhaltigkeitsberichterstattung

### Verankerung von Nachhaltigkeit ...

### ... in Geschäftsmodell und Strategie

- Nachhaltigkeit muss integraler Bestandteil von Strategie und Geschäftsmodell sein
- Aktuell ist dies bei 66 % der DAX-160-Unternehmen der Fall
- Über ein Drittel der Unternehmen betrachten Nachhaltigkeit lediglich in der Strategie oder im Geschäftsmodell

### ... und auf C-Level

- Nachhaltigkeit muss Aufgabe des CFOs sein
- Bisher ist Nachhaltigkeit bei vielen Unternehmen (noch) gar nicht im Management verankert
- Insbesondere der Aufsichtsrat wird im Nachhaltigkeits-management noch wenig bis gar nicht einbezogen

# Inwieweit sind die DAX-, MDAX- und SDAX-Unternehmen auf die Anforderungen der CSRD vorbereitet? Von Prof. Dr. Henning Zülch, Anne Schneider M.A. und Christoph Kayser M.Sc. Die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) steht vor der Umsetzung in deutsches Recht. Die Nachfolgerin der Non-Financial Reporting Directive (NFRD) bringt etliche Änderungen im Hinblick auf die künftige Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland und Europa mit sich. Doch wie steht es am deutschen Kapitalmarkt in der Berichtssaison 2022 um die Ex-ante-Konformität der Berichterstattung im Hinblick auf die CSRD?

Ready for Sustainability Reporting?

#### **CSRD Readiness**

- Status Quo in puncto CSRD Readiness: Lediglich 9 % der DAX-160-Unternehmen sind umfassend auf die Neuerung der CSRD vorbereitet
- Allerdings schneiden Unternehmen, die über ein integratives Nachhaltigkeitsverständnis verfügen im sog. CSRD Score besser ab
- Damit sind diese Unternehmen besser auf die regulatorischen Neuerungen vorbereitet



#### Das bedeutet ...

- Nachhaltigkeit muss integraler **Bestandteil der Unternehmens-DNA** werden
- Es müssen klare Organisationsstrukturen geschaffen werden. Dabei muss auch der Aufsichtsrat Verantwortung für Nachhaltigkeitshemen tragen.







### 3 | Kohärente und multimediale Ansprache der Stakeholder ist die Zukunft

Know your Stakeholders: Von "Investor Relations" zu "Stakeholder Relations"

## Digitaler Geschäftsbericht

Basis für die weitere Entwicklung und Aufbereitung

#### **Definition:**

HTML-Microsite des Geschäftsoder Nachhaltigkeitsberichts

#### Vorteile:

- Bildschirmoptimierung
- Interaktivität
- Konnektivität
- Multimedialität

### Kohärenz über alle Kommunikationskanäle:

- Kohärente Kommunikationsstrategie muss vorhanden und erkennbar sein
- LinkedIn und Twitter (X) sind die dominierenden Plattformen
- Gezielte Ansprache der einzelnen Stakeholdergruppen

### Videobotschaften:

- Vorstandsvorwort als Video bringt Authentizität und Nahbarkeit
- Board-Videos erhöhen Sichtbarkeit gegenüber in- und externen Stakeholdern
- Erklärvideos, bspw. für Equity Story, Strategie, Geschäftsmodell











### 3 | Social Media Trends dominieren Kommunikation

Von Finfluencern lernen und Social Executives als Multiplikatoren einsetzen

### **Finfluencer**

- Finfluencer als **neue Meinungsmacher** der "Generation Aktie" mit stark zunehmender Reichweite
- Finfluencer werden zunehmend medial und regulatorisch kritisch gesehen durch Betrugsfälle
- Finfluencer stehen in kommunikativer Konkurrenz zur traditionellen Geschäftsberichterstattung der Unternehmen
- Gefahr von Falschaussagen der Finfluencer über den eigenen Geschäftsbericht
- Finfluencer platzieren sich als einflussstarke Intermediäre zwischen den Unternehmen und ihren (neuen) Stakeholdern



- Finanzielle Bildung
- 1,17 Mio. Abonnenten auf YouTube
- 381 Tsd. Follower auf Instagram

#### Maßnahmen:

- Anpassungsfähigkeit an Trendthemen und Nutzung von Social Media als Kommunikationskanal und Informationsquelle (ESG, Nachhaltigkeit und Krisenkommunikation).
- Strategische Partnerschaften mit Finfluencern, um von ihnen zu lernen und sie für sich einzusetzen.
- Einbindung von "Social Executives" als Multiplikatoren und Corporate Influencer sowie erhöhte mediale Präsenz, um Deutungshoheit zu erhalten und für Transparenz und Vertrauen zu sorgen.

Von Bots, Trollen und Elfen – Desinformation "Social Executives": Lehren aus als gesamtgesellschaftliche Herausforderung einem Verfahren gegen Elon Musk



Kapitalmarktkommunikation für die neue "Generation Aktie"

LinkedIn ist Chefsache: CEOs als Corporate Influencer



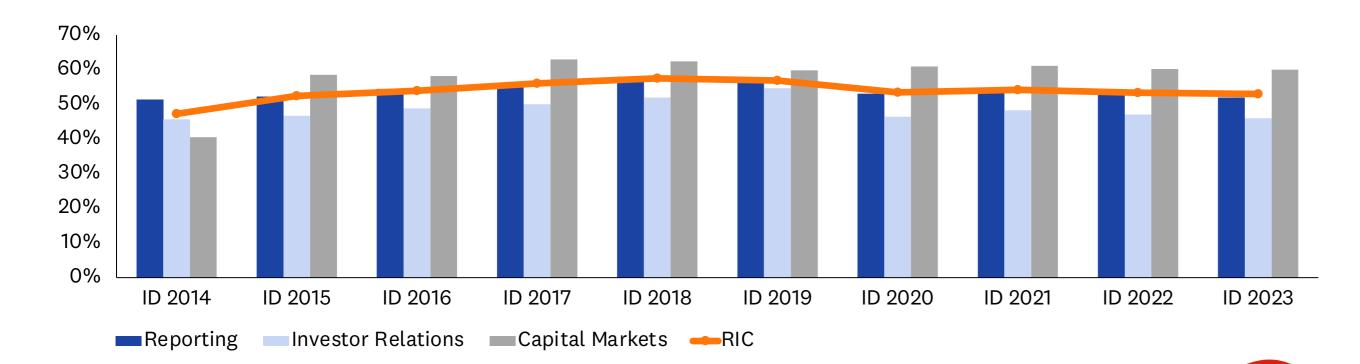


# Ergebnisse Investors' Darling 2023





# Überblick der Ergebnisse im Zeitverlauf



	ID 2014	ID 2015	ID 2016	ID 2017	ID 2018	ID 2019	ID 2020	ID 2021	ID 2022	ID 2023
Reporting	51%	52%	54%	55%	58%	56%	53%	53%	53%	52%
Investor Relations	46%	47%	49%	50%	52%	55%	46%	48%	47%	46%
Capital Markets	41%	59%	58%	63%	62%	60%	61%	61%	60%	60%
RIC	47%	<b>52</b> %	54%	56%	58%	<b>57</b> %	53%	54%	53%	53 %

- Trotz kontinuierlicher Anpassungen ist das Niveau des RIC-Scores nahezu gleichgeblieben
- Durch weitere Spezifizierungen bei den Fragen ist ein leichter Rückgang der Bewertungen in den beiden Dimensionen Reporting und Investor **Relations** festzustellen, welcher aber marginal ist
- Die befragten Fondsmanager und **Analysten** sprechen weiterhin den Unternehmen ihr Vertrauen aus



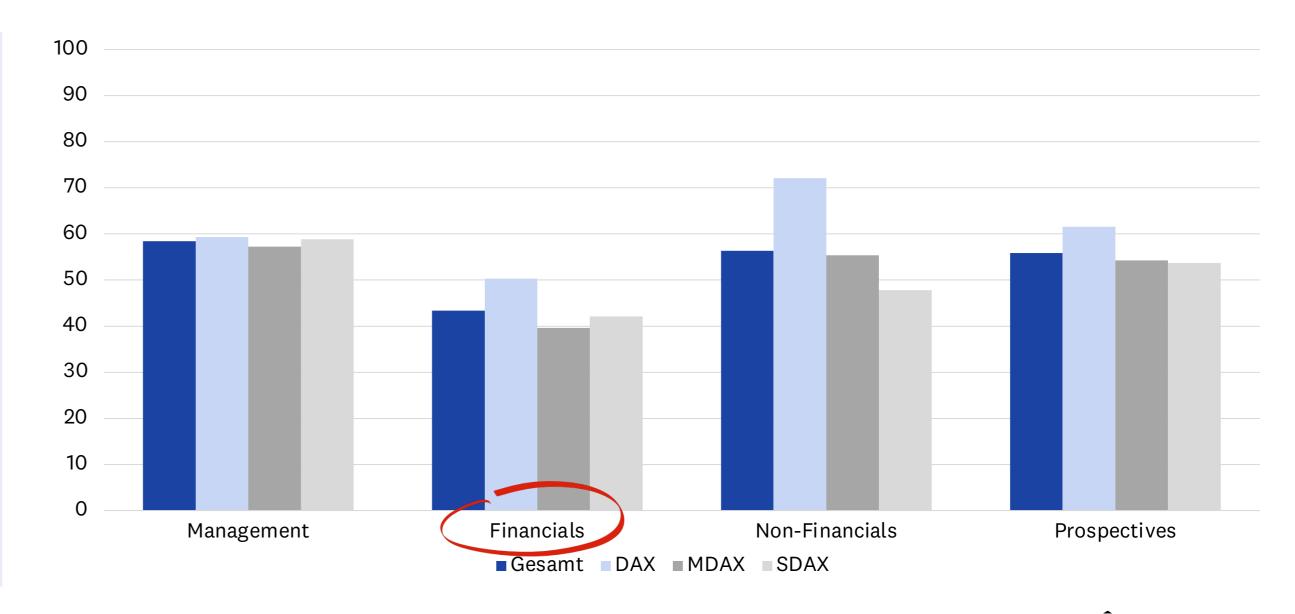






# Dimension Reporting | Annual Reporting

- Die jährlichen Geschäftsberichterstattung erzielt in den Dimensionen Management, Non-Financials und Prospectives knapp über die Hälfte der erreichbaren Punkte
- Der DAX wird seiner Benchmark-Funktion nur in der Kategorie Non-Financials gerecht; in den Kategorien Financials und Prospectives ist er nur leicht über dem Durchschnitt
- Der SDAX erreichte in diesem Jahr erstmals in den Kategorien Management und Financials bessere Werte und in den Prospectives ähnliche Werte wie der MDAX

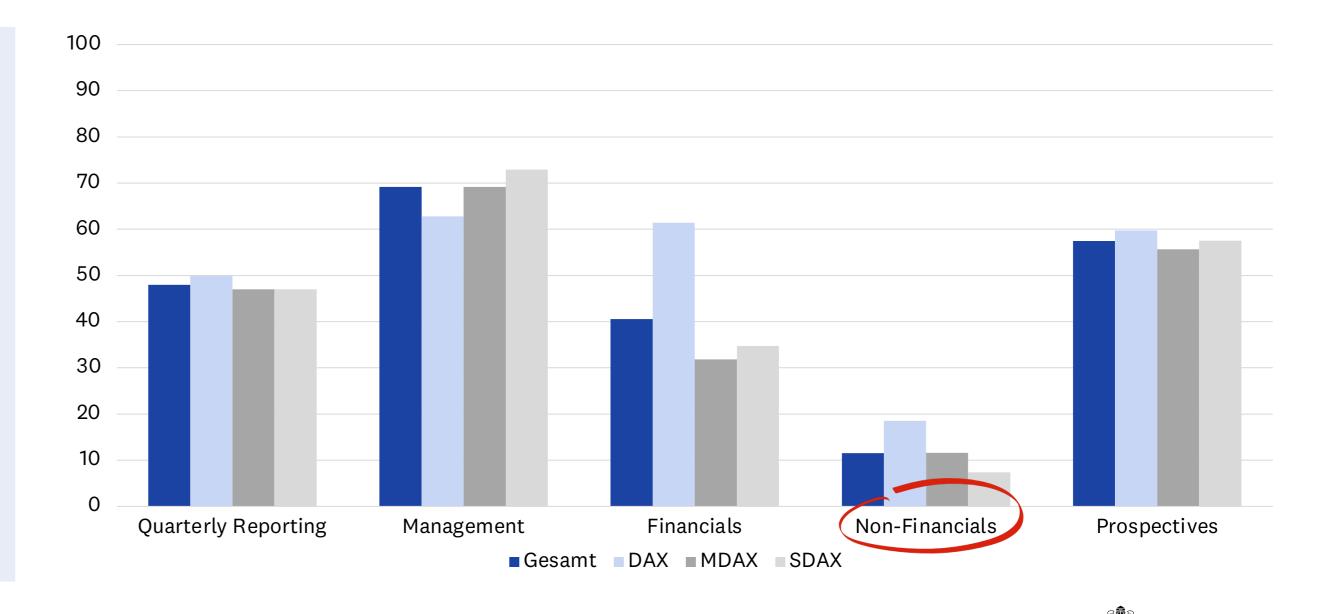






# Dimension Reporting | Interim Reporting

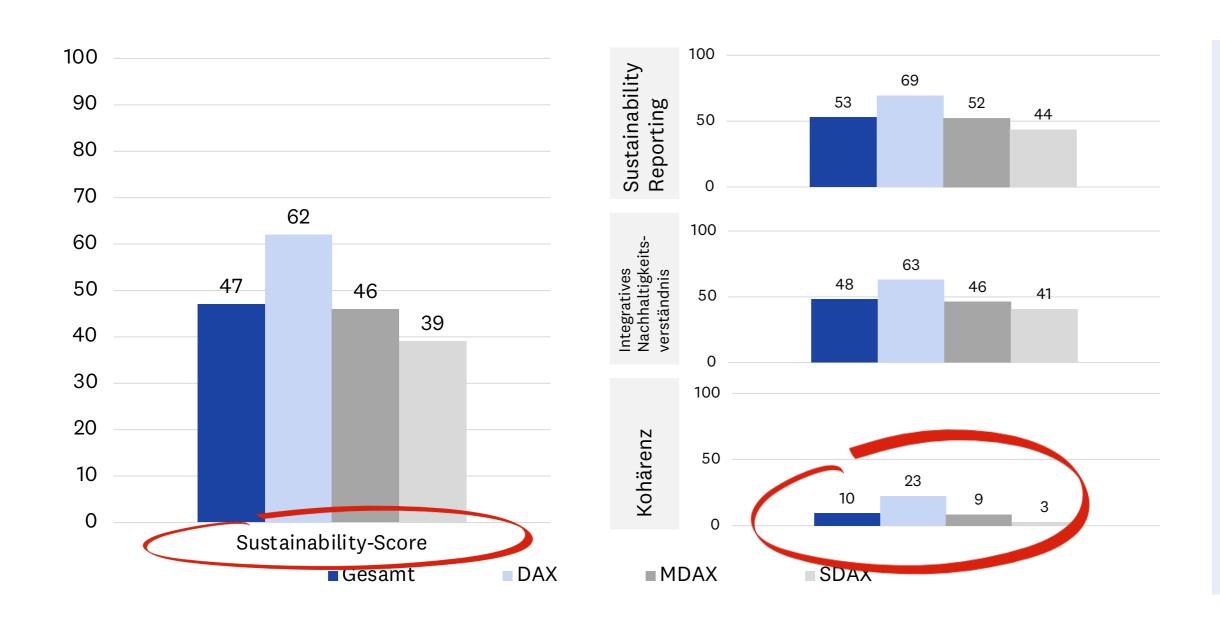
- Im Quarterly Reporting lassen sich **kaum** Unterschiede zwischen den Indizes beobachten
- Der **DAX** kann sich deutlicher absetzen, insbesondere getrieben durch die Kategorie Financials sowie die Non-Financials
- Abermals ist jedoch ein leichter Rückgang in den Berichtskategorien Non-Financials und Prospectives zu beobachten
- Die Unternehmen kommunizieren noch nicht ausreichend über nichtfinanzielle Inhalte im Halbjahresbericht, wobei sich der DAX deutlicher abhebt







### Dimension Reporting | Sustainability Communication



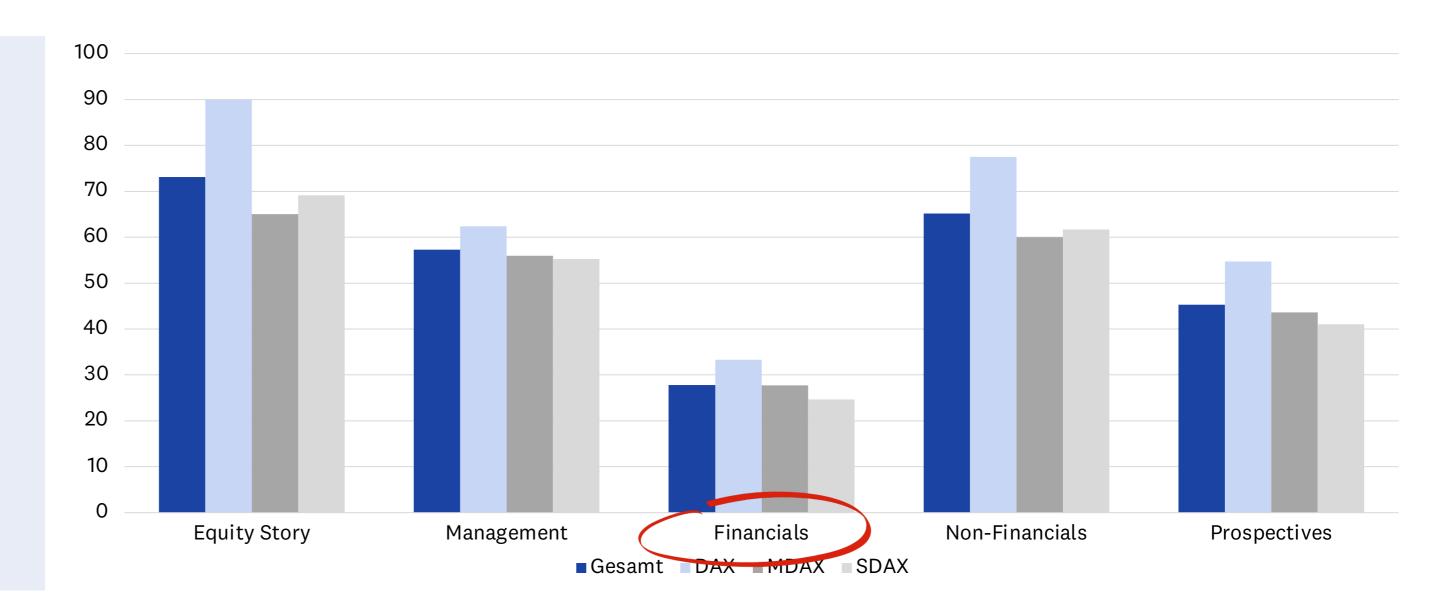
- Im **Sustainability-Score** schneidet der deutsche Kapitalmarkt mit befriedigenden Ergebnissen ab und ist auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr
- Der Sustainability-Score hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich erhöht
- Der Bereich Integratives Nachhaltigkeitsverständnis zeigt Aufholbedarf, insbesondere die Verankerung von Nachhaltigkeit im Top-Management und im Aufsichtsrat müssen die Unternehmen noch verinnerlichen
- Im Bereich **Kohärenz** müssen die Unternehmen extrem zulegen, insbesondere im Bereich Social Media (kein Unternehmen holt hier die volle Punktzahl)





### Dimension Investor Relations | IR Presentations

- Die Qualität in der IR Presentation hat abgenommen
- Schwäche in der Kommunikation der IR Presentation ist nach wie vor die **Kategorie Financials**
- Die **Prospectives** haben im Vorjahresvergleich deutlich verloren, insbesondere im MDAX und SDAX
- Der SDAX nähert sich kontinuierlich dem Niveau von MDAX und DAX weiter an und kann den MDAX in der Equity Story und den Non-Financials überholen

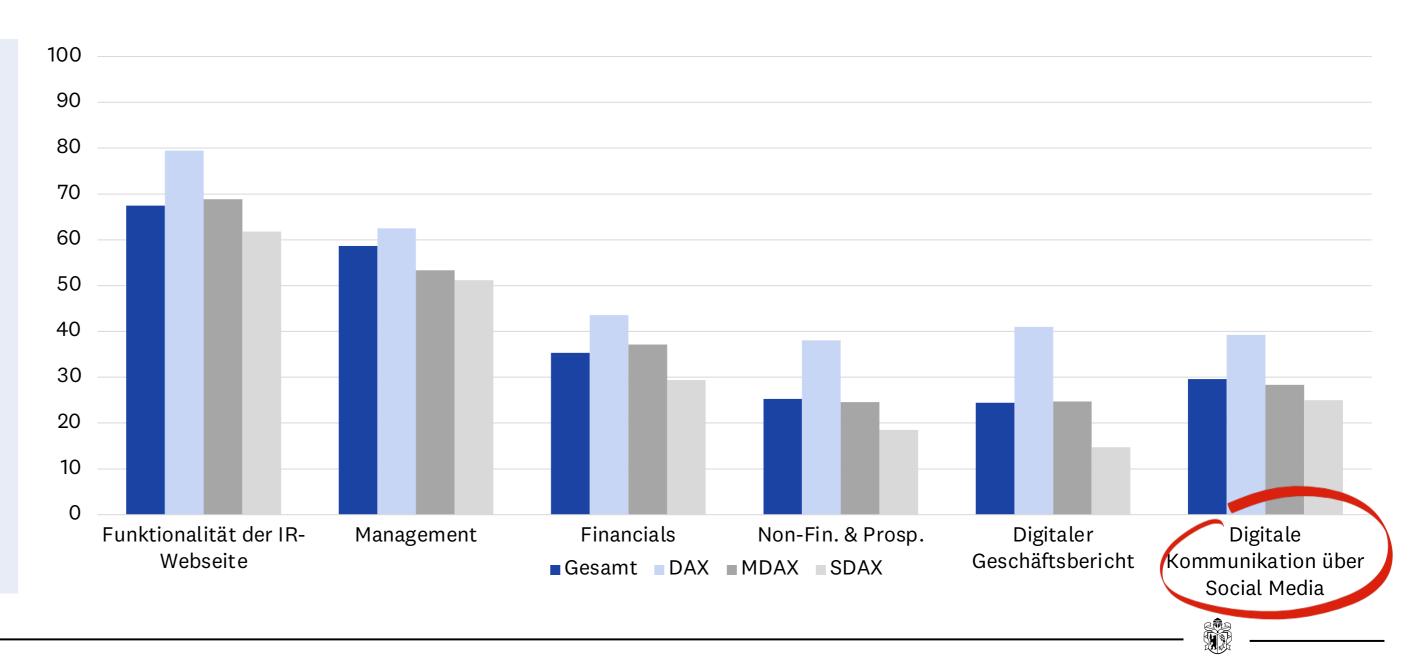






Dimension Investor Relations | Digital Communication

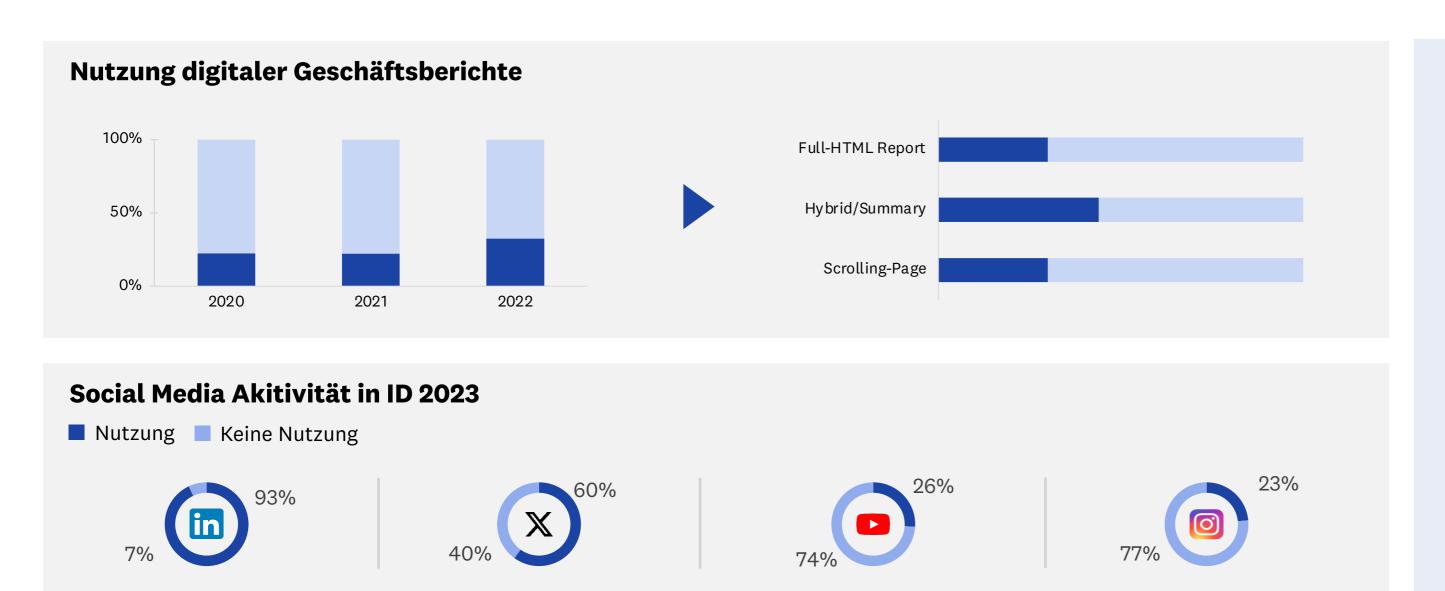
- Die Bereitstellung **nicht-finanzieller** sowie **prospektiver Informationen** und die Kommunikation in digitalen Formaten bieten die größten Entwicklungsfelder
- Non-Financials und Prospectives werden nicht in voller Transparenz auf der IR-Website kommuniziert
- Mehrheitlich wird das volle **Potenzial** der digitalen Finanzkommunikation in Form von digitalem Geschäftsbericht und Social Media nicht ausgenutzt







Dimension Investor Relations | Digital Communication | Deep Dive



- Leicht steigender Anteil der Unternehmen **veröffentlicht** digitalen Geschäftsbericht
- Mehrheit der digitalen Geschäftsberichte noch nicht in allen Teilen digital aufbereitet
- Die Nutzung von Social Media als Form der Finanzkommunikation gewinnt an Bedeutung
- LinkedIn hat sich bei den Unternehmen als führende Plattform in der Kommunikation in sozialen **Medien** etabliert





# Fazit und Ausblick

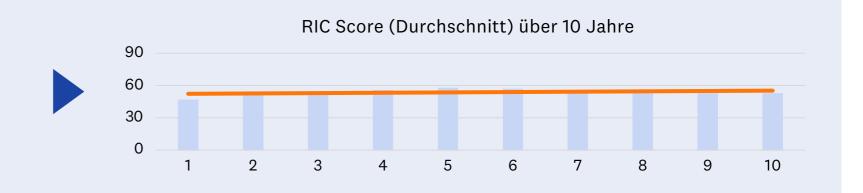




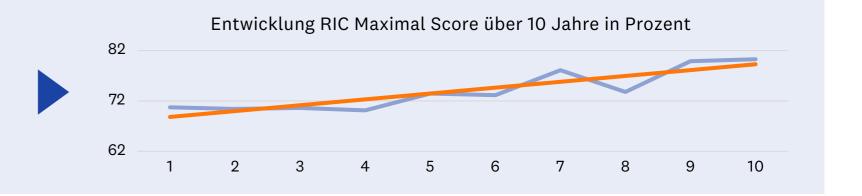
### 5 | 10 Jahre Investors' Darling – Ein Fazit

Die wichtigsten Keyfacts aus dem 10-Jahres-Rückblick

Der RIC-Score ist trotz verschärfter Analysen auf einem kontinuierlich hohen Niveau



Der Top-Wert des RIC-Scores liegt im Jubiläumsjahr erstmalig über 80%



Die Spreizung des RIC-Scores geht über die Jahre immer weiter auseinander

\*= Maximum - Minimum RIC Score der einzelnen Jahre





### 5 | Ein Ausblick

Thesen für die Zukunft

Die Ära des StandaloneGeschäftsberichts ist vorbei – er bleibt aber das Reference Book

Communicative Reporting und Social Media-Kompetenzen machen den Unterschied

(3)

Ein integratives Nachhaltigkeitsverständnis ist unabdingbar

**Stakeholder Relations ersetzt Investor Relations** 



# Kontakt





## 6 | Kontakt | Projektleitung



# Professor Dr. Henning Zülch

### Lehrstuhlinhaber

Chair of Accounting and Auditing

HHL Leipzig Graduate School of Management
Jahnallee 59 | D - 04109 Leipzig
Phone +49 (0) 341-9851 701
Fax +49 (0) 341-9851 702
henning.zuelch@hhl.de
www.hhl.de/accounting



Mehr Informationen zu Investors' Darling www.kapitalmarkt-forschung.de





### 6 | Kontakt | Workstream - Verantwortliche



**Projektmanagement** Financial Reporting & IR

Benedikt Retsch b.retsch@hhl.de



Sustainability Communication

Anne Schneider a.schneider@hhl.de



Sustainability Communication

Martin Schüder m.schueder@hhl.de



**Digital Communication** & Stock Performance

Christoph Kayser c.kayser@hhl.de











