



Austrian
Digital Communication
Award 2025

Austrian Digital Communication Award 2025

Eine Analyse der digitalen Kommunikation
von ATX Prime Unternehmen



HHL LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT



CROSS ALLIANCE



Wien
15. Oktober
2025

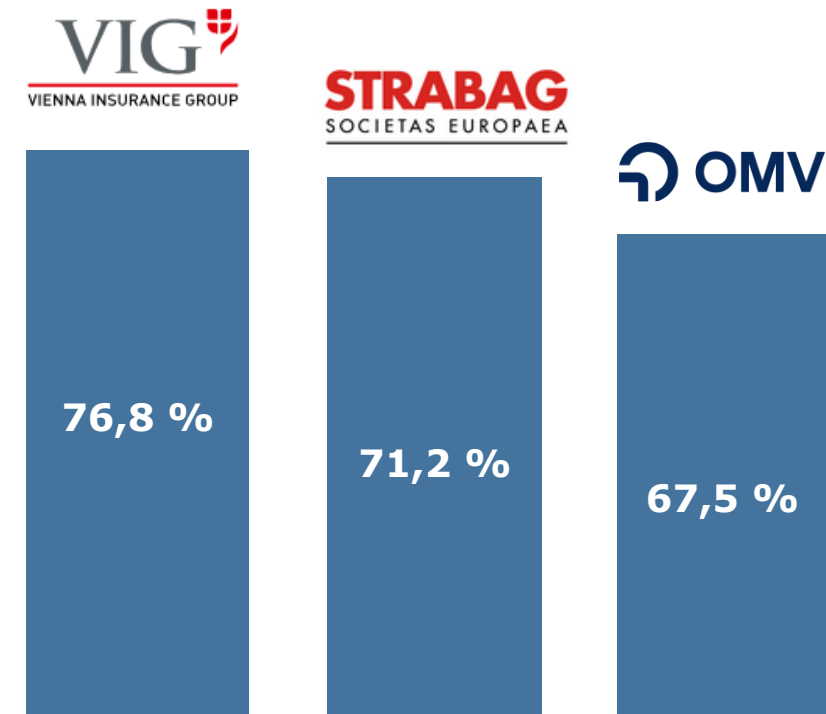


Executive Summary

Digital Communication von ATX Prime Unternehmen: Chance in Krisenzeiten? (1/3)

Der **Austrian Digital Communication Award 2025** fokussiert sich auf die 40 Unternehmen des **ATX Prime**, darunter die 20 ATX Unternehmen, wie sie am 01. Januar 2025 gelistet sind. Untersucht werden insbesondere **Umfang und Qualität der digitalen Kommunikation im Geschäftsjahr 2024**. Drei digitale Kanäle stehen hierbei im Fokus: Die Investor Relations Website (IR-Website), der digitale Geschäftsbericht und die Präsenz in sozialen Medien. Der richtige Einsatz dieser Kanäle ermöglicht, dass die Unternehmen ihre Informationshoheit über das eigene Zahlenwerk und damit deren Deutungshoheit behalten.* Digitale Kommunikation schafft somit Nähe und stärkt die Glaubwürdigkeit und Verständlichkeit bei sämtlichen Stakeholdergruppen.

Der durchschnittliche **Digital Communication Score**, der sich aus der Performance in den drei genannten Bereichen ergibt, liegt für die ATX Prime Unternehmen bei **46 %**. Das Spitzenfeld setzt sich aus den folgenden acht Unternehmen zusammen: Vienna Insurance Group AG (76,8 %), Strabag SE (71,2 %), OMV AG (67,5 %), Voestalpine AG (66,0 %), Lenzing AG (65,5 %), Uniqa Insurance Group AG (64,5 %), Wienerberger AG (62,5 %) sowie Erste Group Bank AG (57,1 %).



Digital Communication Score

* Vgl. hierzu auch ZÜLCH, H.: Wer mehr macht, wird mehr gehört!, Finance TV 2024
(https://www.finance-magazin.de/tv/finanzabteilung/investor-relations/ir-experte-henning-zuelch-wer-mehr-macht-wird-mehr-gehoert-178007/?utm_source=chatgpt.com)

Executive Summary

Digital Communication von ATX Prime Unternehmen: Chance in Krisenzeiten? (2/3)

Ein Blick auf den Vergleich mit deutschen Unternehmen verdeutlicht, dass die ATX Prime Gesellschaften in der digitalen Kommunikation leicht bessere Ergebnisse erzielen. Mit einem Durchschnittsscore von 46 % übertreffen sie die MDAX- und SDAX-Unternehmen, die im Schnitt auf 43 % kommen. Dieses Ergebnis bestätigt die **solide Basis der digitalen Kommunikation der ATX Prime Unternehmen**, macht zugleich aber auch deutlich, dass weiterhin Entwicklungspotenzial besteht.

Bei den **IR-Websites** zeigt sich ein nahezu ausgeglichenes Bild: Die ATX Prime Unternehmen erreichen im Durchschnitt 54 %, während MDAX- und SDAX-Unternehmen mit 55 % knapp besser abschneiden. Deutlich stärker präsentieren sich die ATX Prime Unternehmen hingegen bei den **digitalen Geschäftsberichten**: Mit einem Score von 28 % liegen sie klar über dem Vergleichswert von 19 %. Allerdings bleibt die Verbreitung digitaler Geschäftsberichte im ATX Prime insgesamt noch gering. Besonders auffällig ist die Dynamik im Bereich **Social Media**: Hier erreichen die ATX Prime Unternehmen 52 % und positionieren sich damit spürbar vor den MDAX- und SDAX-Unternehmen (44 %).

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

Executive Summary

Digital Communication von ATX Prime Unternehmen: Chance in Krisenzeiten? (3/3)

Aus den aktuellen Studienergebnissen lassen sich mehrere **praxisorientierte Handlungsempfehlungen** ableiten. Auf der IR-Website sollten finanzielle und nicht-finanzielle Kennzahlen verständlich erläutert werden. Zusätzlich empfiehlt es sich, ein kurzes CEO-Video einzubinden, das eine persönliche Ansprache von Stakeholdern ermöglicht. Die Veröffentlichung eines digitalen Geschäftsberichts ist zentral, um Informationen effizient zu vermitteln. Storytelling-Elemente wie Kurzvideos können dazu beitragen, die Unternehmensstrategie attraktiv und einprägsam zu präsentieren. Darüber hinaus sollte LinkedIn als Kernplattform für die IR-Arbeit genutzt werden. Ergänzend sollten Plattformen wie YouTube, Instagram oder TikTok eingesetzt werden, um die Sichtbarkeit bei einem breiten Anlegerpublikum zu erhöhen.

Künftige Trends wie die Nutzung von CEO-Videos, eine stärkere Präsenz von Executives in Sozialen Medien und der gezielte Aufbau von KI-Kompetenzen könnten die digitale Kommunikation von ATX Prime Unternehmen weiterentwickeln.

Digitale Kommunikation stärkt ATX-Prime-Unternehmen in Krisenzeiten, bietet neue Chancen und hilft dem österreichischen Kapitalmarkt, sich zukunftsicher aufzustellen. Jetzt geht es darum, die digitale Transformation weiter zu beschleunigen.

***Der österreichische
Kapitalmarkt nutzt den
digitalen Wandel, um gestärkt
aus der gesamtwirtschaftlichen
Krise hervorzugehen.***

INHALTSVERZEICHNIS

1	Motivation	06
2	Die Studie	09
3	Empfehlungen für die Praxis	39
4	Kontakt	42

01

Motivation

Motivation

Megatrend Digitalisierung: Ein Erfolgsfaktor für Unternehmen in Krisenzeiten

Herausforderung: Krisenzeit

forbes.at

Österreichs Wirtschaft 2025: Rezession hält an, kein Aufschwung in Sicht

Die österreichische Wirtschaft bleibt in der Krise: 2024 schrumpfte das BIP um 1,2 %, die Industrie leidet, und ein Aufschwung ist nicht...

10.03.2025

Neue Zürcher Zeitung

EU-Defizitverfahren gegen Österreich: Warum läuft es so schlecht im Alpenland?

Wegen der schlechten Haushaltslage wird Brüssel am Dienstag ein Verfahren gegen Österreich beschließen. Warum läuft es so schlecht im Land?

vor 1 Monat

VJ VersicherungsJournal Österreich

Unternehmensinsolvenzen auf Rekordkurs

12.8.2025 – Gegenüber dem Vorjahreshalbjahr ist die Zahl der Firmeninsolvenzen um 8,9 Prozent auf 3.662 Verfahren angestiegen.

vor 2 Wochen

Erfolgsfaktor: Digitalisierung

Handelsblatt

Warum die digitale Transformation im Mittelstand heute wichtiger ist denn je

Digitale Transformation Mittelstand: Andreas Wahlich begleitet Unternehmen auf dem Weg in die Digitalisierung ihrer Prozesse.

05.06.2025

Bitkom eV

Drei Viertel der Industrie lassen KI-Chancen liegen

Drei Viertel der Industrie lassen KI-Chancen liegen ... Berlin, 15. Mai 2025 – Ob zur Qualitätskontrolle, Automatisierung, Energieeinsparung oder Steuerung...

15.05.2025

OsthessenNews

KI als Chance begreifen: Mitarbeitende werden Gestalter der digitalen Zukunft

Technologische Veränderungen sind Chancen, keine Risiken – diese Botschaft stand im Mittelpunkt des diesjährigen Vision Days der R+S Group...

vor 1 Monat

AFCA 2025: Traditionswettbewerb als Kompass für digitale Finanzkommunikation in Krisenzeiten

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.

Aktuell stehen viele Unternehmen aufgrund der wirtschaftlichen Unsicherheit stark unter Druck. Gleichzeitig eröffnet der **Megatrend Digitalisierung** eine zentrale Überlebenschance, da Geschäftsprozesse effizienter gestaltet und neue Potenziale erschlossen werden können. Generative KI-Systeme wie ChatGPT leisten dabei wertvolle Unterstützung, indem sie die Erstellung adressatengerechter Inhalte erleichtern und eine wirkungsvolle Unternehmenskommunikation stärken. Diese wird immer wichtiger, denn digitale Technologien haben die Art und Weise, wie Informationen von Stakeholdern konsumiert werden grundlegend verändert. Unternehmen sind daher gefordert, ihre Kommunikation an die Erwartungen einer zunehmend digital versierten Öffentlichkeit anzupassen.

Der **Austrian Digital Communication Award 2025** zeichnet jene Unternehmen aus, die diese Transformation besonders erfolgreich gestalten. Der Wettbewerb bietet eine Orientierung, wie Unternehmen ihre Stakeholder über digitale Kanäle transparent informieren und gestärkt in die Zukunft gehen können.

Die **IR-Website** ist oft der erste Anlaufpunkt für Stakeholder, um sich über ein Unternehmen zu informieren – besonders in unsicheren Zeiten. Untersucht wird, wie funktional und benutzerfreundlich die Website gestaltet ist, wie transparent das Management dargestellt wird und wie klar sowohl finanzielle als auch nicht-finanzielle Informationen sowie Zukunftsprognosen aufbereitet sind, um Vertrauen am Kapitalmarkt zu schaffen.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem **digitalen Geschäftsbericht**. Bewertet wird, ob Unternehmen etwa eine eigene HTML-Microwebpage einrichten, wie gut die Inhalte verknüpft und die bereitgestellten Daten nutzbar sind. Zudem wird bewertet, ob das Storytelling dazu beiträgt, die Unternehmensstrategie und -entwicklung transparent und krisenfest zu kommunizieren.

Den dritten Teil bildet die **Social-Media-Präsenz**. Hier wird untersucht, ob Unternehmen Social-Media-Kanäle aktiv nutzen, um IR-Inhalte zu verbreiten, Geschäftsberichte anzukündigen oder ESG-Themen transparent zu kommunizieren. Besonders in turbulenten Zeiten ermöglichen Social Media den Austausch mit Stakeholdern und helfen, Vertrauen aufzubauen.

02

Die Studie

02.1

Studienaufbau und Methodik

Die Erhebung der Digital Communication 2025

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 2025** 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 **40 ATX Prime Unternehmen**, inklusive der 20 ATX Unternehmen, wie sie am 01. Januar 2025 gelistet sind.

Der **ATX Prime** umfasst alle 40 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.



Analyseobjekte

Die Analyse der 40 ATX Prime Unternehmen, inklusive der 20 ATX Unternehmen, erfolgt für das **Geschäftsjahr 2024** auf Basis von drei digitalen Kommunikationskanälen:

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



Die Erhebung der Digital Communication 2025

Anpassungen und Updates im Vergleich zu Austrian Digital Communication Award 2024

Kurzvideos

→ Zunehmender **Fokus auf Kurzvideos** im digitalen Geschäftsbericht oder auf der IR-Website

- Folgende **Bewertungskriterien** wurden erhoben:
 - ✓ Videolänge im optimalen Bereich (1–3 Minuten)
 - ✓ Inhaltliche Klarheit und Authentizität
 - ✓ Verfügbarkeit in DE/EN mit passendem Untertiteln
 - ✓ Professionelle visuelle Qualität (Setting, Bild, Gestaltung)
 - ✓ Thematisierung von ESG-Aspekten im Video

Social Media

→ Ergänzung und Anpassung einzelner Fragen im Bereich „**Social Media**“

- Die Social-Media-Analyse wurde um **aktuelle Plattformen** ergänzt. Für AFCA 2025 wird auch **TikTok** berücksichtigt
- Die Relevanz von **X (ehemals Twitter)** wurde im Bewertungsmodell reduziert und andere Plattformen wurden stärker gewichtet
- Neu aufgenommen wurde zudem die Frage, ob auf **LinkedIn** ein **ESG-bezogener Beitrag** veröffentlicht wurde

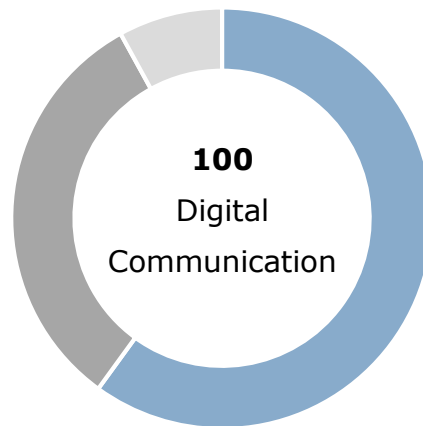
ADCA
2024



AFCA
2025

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

Teilbereiche Digital Communication



Erhebungsmethode

Die Zielsetzung der Erhebung unserer Analyse besteht insbesondere in der Ermittlung der Qualität der digitalen Finanzkommunikation von österreichischen Unternehmen im Jahr 2024 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:

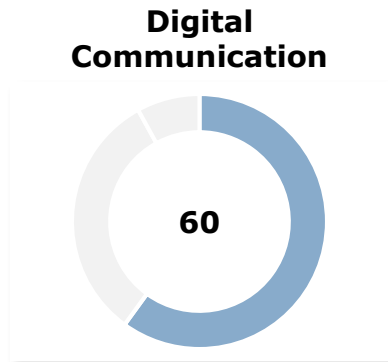
- Investor Relations (IR)-Website, Σ 60 Punkte
- Digitaler Geschäftsbericht, Σ 32 Punkte
- Social-Media-Präsenz, Σ 8 Punkte

Die Unternehmen können somit maximal **100 Punkte für den Digital Communication Score 2025** erzielen.

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

Erhebungsmethode: IR-Website

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



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 „Sonderpreise Investor Relations und Digital Communication“ in folgendem Artikel: ZÜLCH/RETSCH/KAYSER/SCHÜDER/GEMÜNDEN/SEITZ: Investors' Darling 2024: Digitalisierung und Nachhaltigkeit im Fokus, in: KOR, Heft 11-12, S. 449-451, KOR1466494. Darüber hinaus stehen wir Ihnen bei Fragen gerne zur Verfügung.

Erhebungsmethode: Digitaler Geschäftsbericht

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



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	4	<i>Wird z.B. die Bilanz zum Download im Excel-Format angeboten?</i>
4. Storytelling	7	<i>Enthält der Bericht neben den klassischen Berichtsinhalten auch einen Storytelling-Teil etwa mit Kurzvideos?</i>

* Weitere Informationen zu unserer Methodik finden Sie im Abschnitt „Sonderpreise Investor Relations und Digital Communication“ in folgendem Artikel: ZÜLCH/RETSCH/KAYSER/SCHÜDER/GEMÜNDEN/SEITZ: Investors' Darling 2024: Digitalisierung und Nachhaltigkeit im Fokus, in: KOR, Heft 11-12, S. 449-451, KOR1466494. Darüber hinaus stehen wir Ihnen bei Fragen gerne zur Verfügung.

Erhebungsmethode: Social-Media-Präsenz

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

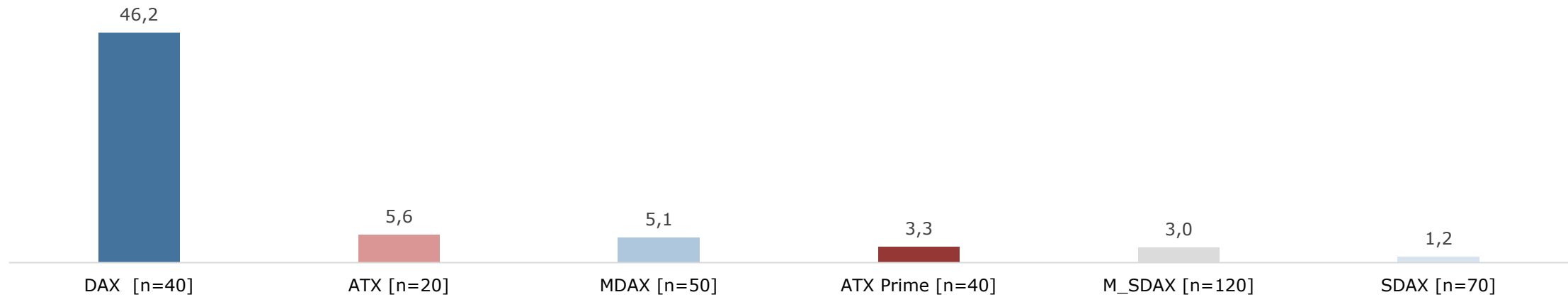


Social-Media-Plattform	Beschreibung
 LinkedIn	Eine professionelle Netzwerkplattform, die sich auf Karriereentwicklung , Brancheneinblicke und geschäftliche Verbindungen konzentriert.
 X (vormals Twitter)	Eine Echtzeit-Social-Media-Plattform zum Teilen kurzer Updates, Nachrichten und für öffentliche Diskussionen.
 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.
 TikTok	Eine Social-Media-App , zum Erstellen, Teilen und Ansehen von Kurzvideos , die häufig zwischen 15 und 60 Sekunden dauern.

* Weitere Informationen zu unserer Methodik finden Sie im Abschnitt „Sonderpreise Investor Relations und Digital Communication“ in folgendem Artikel: ZÜLCH/RETSCH/KAYSER/SCHÜDER/GEMÜNDEN/SEITZ: Investors' Darling 2024: Digitalisierung und Nachhaltigkeit im Fokus, in: KOR, Heft 11-12, S. 449-451, KOR1466494. Darüber hinaus stehen wir Ihnen bei Fragen gerne zur Verfügung.

Länderübergreifende Analyse: Österreich und Deutschland im Vergleich

Durchschnittliche Unternehmensmarktwerte 2024 [in Mrd. EUR]



Erläuterungen

- Die Ermittlung der durchschnittlichen Unternehmensmarktwerte erfolgte auf Basis des ersten und des letzten Handelstages im Geschäftsjahr 2024 (02.01.24 bzw. 31.12.24). Die Daten wurden von **LSEG Data & Analytics** erhoben.
- Die durchschnittlichen Unternehmensmarktwerte zeigen, dass die **österreichischen Unternehmen aus dem ATX Prime (ATX)** insbesondere mit den Unternehmen aus dem **SDAX (MDAX) vergleichbar** sind.
- 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 (M- und SDAX)** dar.

02.2

Gesamtergebnisse

Gesamtergebnisse

Das Ranking kann in vier 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	49,05	22,25	5,50	76,80
	2	STRABAG SE	Non-ATX	43,95	21,75	5,50	71,20
	3	OMV AG	ATX	38,45	23,00	6,00	67,45
	4	VOESTALPINE AG	ATX	40,00	20,00	6,00	66,00
	5	LENZING AG	ATX	33,75	27,75	4,00	65,50
	6	UNIQA INSURANCE GROUP AG	ATX	35,70	23,25	5,50	64,45
	7	WIENERBERGER AG	ATX	37,20	19,25	6,00	62,45
	8	ERSTE GROUP BANK AG	ATX	34,30	18,25	4,50	57,05
Oberes Mittelfeld	9	AGRANA BETEILIGUNGS-AG	Non-ATX	36,75	12,75	5,00	54,50
	10	ÖSTERREICHISCHE POST AG	ATX	40,00	9,00	3,00	52,00
	11	PORR AG	Non-ATX	38,50	8,25	3,00	49,75
	12	TELEKOM AUSTRIA AG	ATX	38,70	7,50	2,00	48,20
	13	PALFINGER AG	Non-ATX	41,25	3,00	3,50	47,75
	14	UBM DEVELOPMENT AG	Non-ATX	35,80	7,00	4,50	47,30
	15	AT&S AUSTRIA TECH.&SYSTEMTECH. AG	ATX	36,20	5,50	5,00	46,70
	16	VERBUND AG	ATX	30,75	8,00	6,50	45,25

Gesamtergebnisse

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

	Rang	Unternehmen	Index	Teil 1: IR-Website	Teil 2: Digitaler Geschäftsbericht	Teil 3: Social-Media- Präsenz	Gesamtpunktzahl Digital Communication
MITTEL- FELD	17	PIERER MOBILITY AG	Non-ATX	37,25	4,50	3,00	44,75
	18	EVN AG	ATX	32,00	8,50	4,00	44,50
	19	POLYTEC HOLDING AG	Non-ATX	32,25	7,00	5,00	44,25
	20	ZUMTOBEL GROUP AG	Non-ATX	37,50	1,50	4,50	43,50
	21	FACC AG	Non-ATX	34,50	2,00	6,50	43,00
	22	FLUGHAFEN WIEN AG	Non-ATX	36,20	2,50	4,00	42,70
	23	RHI AG	Non-ATX	29,75	8,00	4,50	42,25
	24	AMAG AUSTRIA METALL AG	Non-ATX	33,70	3,00	5,50	42,20
UNTERES Mittelfeld	25	ANDRITZ AG	ATX	30,75	7,00	4,00	41,75
	26	KAPSCH TRAFFICOM AG	Non-ATX	31,20	5,50	4,00	40,70
	27	MAYR-MELNHOF KARTON AG	ATX	31,45	4,00	5,00	40,45
	28	BAWAG GROUP AG	ATX	31,25	6,00	3,00	40,25
	29	ROSENBAUER INTERNATIONAL AG	Non-ATX	24,25	11,75	4,00	40,00
	30	CPI EUROPE AG (vormals IMMOFINANZ AG)	ATX	31,50	4,00	4,00	39,50
	31	FREQUENTIS AG	Non-ATX	29,00	5,50	3,50	38,00
	32	ADDIKO BANK AG	Non-ATX	25,25	6,00	4,00	35,25

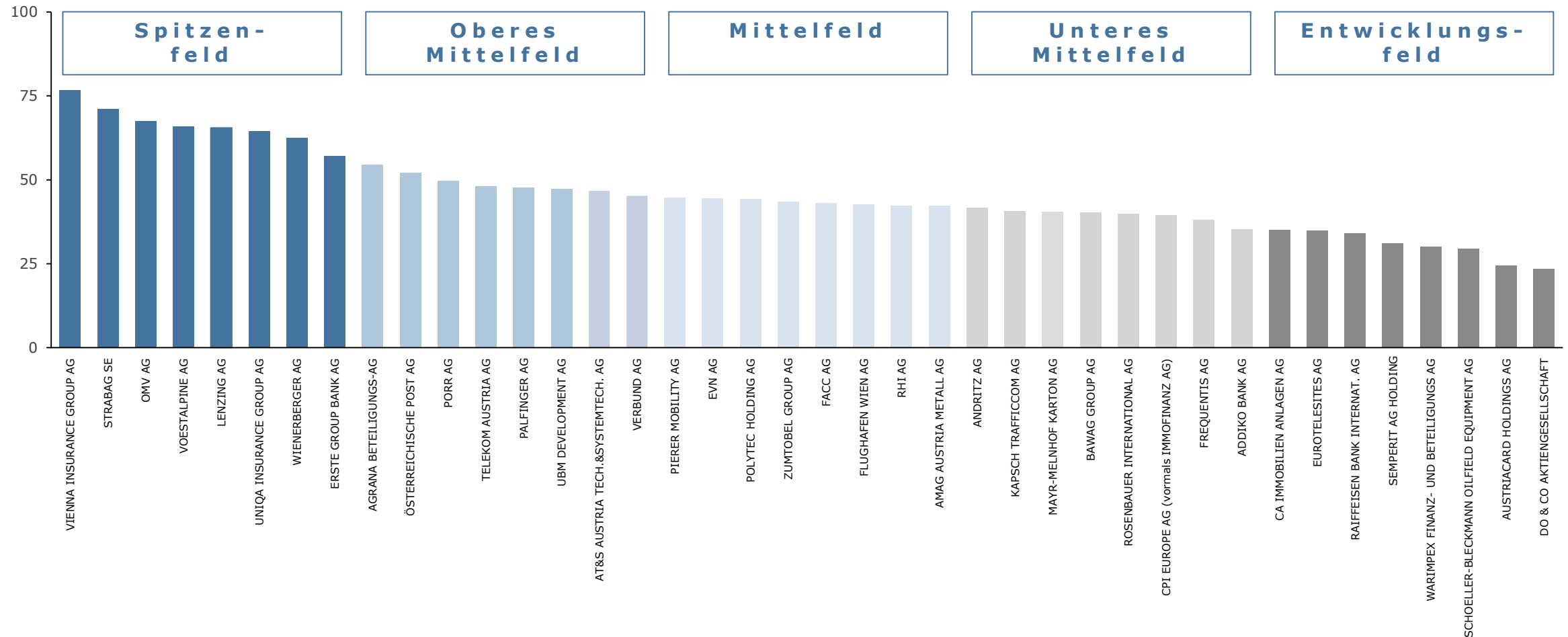
Gesamtergebnisse

Das **Ranking** kann in vier 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	33	CA IMMOBILIEN ANLAGEN AG	ATX	29,00	3,00	3,00	35,00
	34	EUROTELESITES AG	Non-ATX	24,25	7,50	3,00	34,75
	35	RAIFFEISEN BANK INTERNAT. AG	ATX	23,50	7,50	3,00	34,00
	36	SEMPERIT AG HOLDING	Non-ATX	24,50	2,50	4,00	31,00
	37	WARIMPEX FINANZ- UND BETEILIGUNGS AG	Non-ATX	25,50	2,50	2,00	30,00
	38	SCHOELLER-BLECKMANN OILFIELDT AG	ATX	22,00	3,50	4,00	29,50
	39	AUSTRIACARD HOLDINGS AG	Non-ATX	18,50	2,00	4,00	24,50
	40	DO & CO AKTIENGESellschaft	ATX	20,50	3,00	0,00	23,50

Gesamtergebnisse

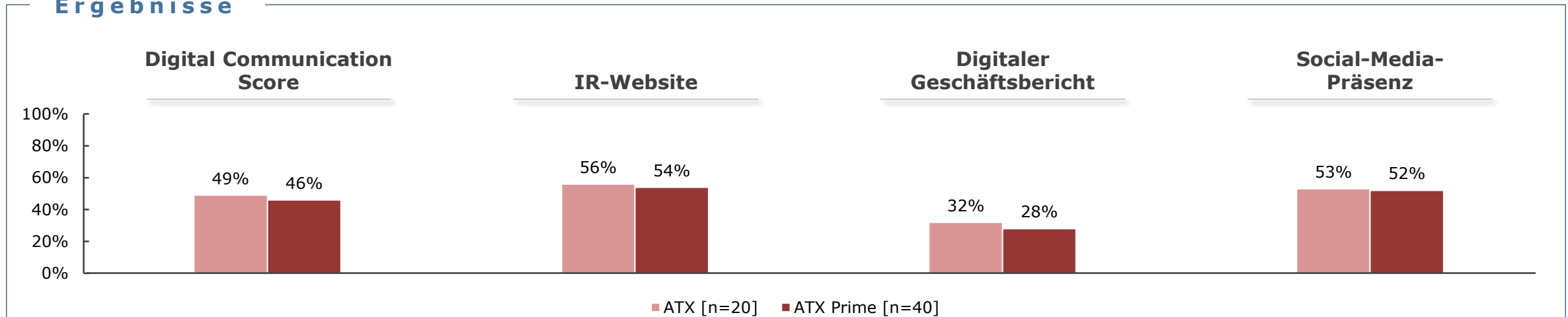
Das Ranking kann in vier Felder aufgeteilt werden (4/4)



Gesamtergebnisse | Österreich

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

Ergebnisse



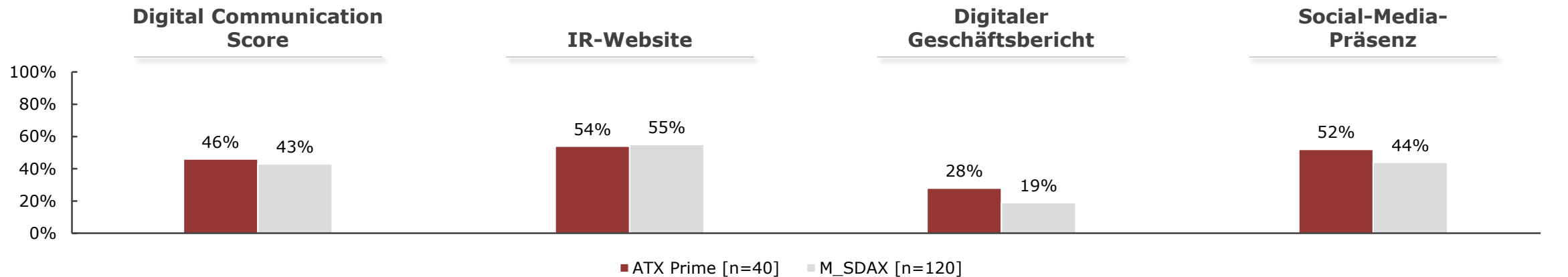
Erkenntnisse

- **Digital Communication Score:** ATX Unternehmen erreichen im Durchschnitt einen Digital Communication Score von 49 % und liegen damit knapp vor den ATX Prime Unternehmen (46 %). Insgesamt zeigt sich ein mittleres Niveau in der digitalen Kommunikation.
- **IR-Website:** Mit 56 % (ATX) und 54 % (ATX Prime) bildet die IR-Website den stärksten Bereich in der digitalen Unternehmenskommunikation. Beide Gruppen weisen hier ein vergleichbares Qualitätsniveau auf.
- **Digitaler Geschäftsbericht:** In dieser Kategorie erzielen ATX Unternehmen 32 % und ATX Prime Unternehmen 28 %. Der Einsatz digitaler Geschäftsberichte bleibt somit insgesamt wenig verbreitet.
- **Social-Media-Präsenz:** Die Social-Media-Nutzung ist bei ATX Unternehmen (53 %) und ATX Prime Unternehmen (52 %) nahezu gleich ausgeprägt. Beide Gruppen nutzen diesen Kanal in ähnlichem Umfang.

Gesamtergebnisse | Österreich & Deutschland im Vergleich

Digital Communication Score von ATX Prime Unternehmen liegt knapp über dem Durchschnittsscore von MDAX- und SDAX-Unternehmen

Ergebnisse



Erkenntnisse

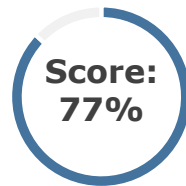
- **Digital Communication Score:** ATX Prime Unternehmen erreichen im Durchschnitt einen Digital Communication Score von 46 % und liegen damit leicht über dem Niveau der M- und SDAX Unternehmen (43 %). Insgesamt bewegen sich beide Gruppen jedoch auf einem mittleren Level.
- **IR-Website:** Mit 54 % (ATX Prime) und 55 % (M- und SDAX) ist die Qualität der IR-Websites in beiden Segmenten nahezu identisch ausgeprägt. Der Bereich stellt damit eine stabile Grundlage der digitalen Kommunikation dar.
- **Digitaler Geschäftsbericht:** ATX Prime Unternehmen erzielen in dieser Kategorie 28 % und damit ein höheres Ergebnis als M- und SDAX Unternehmen (19 %). Die Nutzung von digitalen Geschäftsberichten bleibt jedoch in beiden Märkten verhalten.
- **Social-Media-Präsenz:** ATX Prime Unternehmen (52 %) sind in sozialen Medien stärker präsent als M- und SDAX Unternehmen (44 %). Damit zeigt sich in dieser Kategorie ein Vorsprung der ATX Prime Unternehmen.

02.3

Was macht das Spitzenfeld aus?

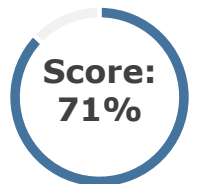
Was macht das Spitzenfeld aus?

Vienna Insurance Group AG & Strabag SE



- Die VIENNA INSURANCE GROUP AG verteidigt den 1. Platz im Gesamtranking und überzeugt insbesondere mit ihrer transparenten IR-Website. Die IR-Website ermöglicht Stakeholdern beispielsweise einen schnellen Zugriff auf relevante Inhalte wie Aktienkurse, Hauptversammlungsinformationen und Finanzberichte.
- Für den Geschäftsbericht 2024 wurde eine eigene HTML-Microwebpage eingerichtet, sodass ein digitaler Geschäftsbericht vorliegt. Ein integriertes CEO-Kurzvideo vermittelt die wichtigsten Entwicklungen des Geschäftsjahres auf anschauliche und persönliche Weise.
- Darüber hinaus setzt die Vienna Insurance Group AG auf eine aktive Präsenz in den sozialen Medien, insbesondere durch einen eigenen IR-Account auf LinkedIn. Dort werden Stakeholder regelmäßig über ESG-Themen informiert und auf die Veröffentlichung des digitalen Geschäftsberichts aufmerksam gemacht. Die Einbindung ausgewählter Social-Media-Highlights auf der IR-Website sorgt zusätzlich für eine konsistente Kommunikation über alle Kanäle hinweg.

#1



- Die STRABAG SE erreicht den 2. Platz im Gesamtranking und punktet insbesondere mit einer informativ und ansprechend aufbereiteten IR-Website. Besonders hervorzuheben sind das moderne Design, die klare Struktur und die intuitive Navigation, die Stakeholdern direkten Zugang zu interaktiven Elementen wie dem Aktienchart, einer transparent aufbereiteten Equity Story und aussagekräftigen Management-Porträts bieten.
- Der digitale Geschäftsbericht überzeugt ebenfalls durch eine moderne Gestaltung, die Unternehmensinformationen klar, anschaulich und leicht zugänglich vermittelt. Besonders hervorzuheben ist, dass neben dem Jahresbericht auch der Halbjahresbericht vollständig digital aufbereitet wurde.
- Die aktive Präsenz in den sozialen Medien, insbesondere auf LinkedIn, rundet die sehr starke digitale Kommunikation der Strabag SE ab.

#2

Was macht das Spitzenfeld aus?

OMV AG & Voestalpine AG



Score:
67%

- Die OMV AG erreicht den 3. Platz im Gesamtranking und verfügt über eine umfassende und benutzerfreundliche IR-Website. Neben einer klaren Struktur wird hier auch ein eigener Newsletter für IR-Informationen angeboten, der die Kommunikation mit Stakeholdern zusätzlich stärkt. Die transparente Bereitstellung detaillierter Informationen zu Hauptversammlung und Konferenzen, bietet für Investoren und Analysten gleichermaßen einen hohen Mehrwert.
- Der digitale Geschäftsbericht überzeugt durch eine effiziente Verknüpfung der Inhalte. Beispielsweise gibt es einen ESRS-Index, der das Auffinden von Nachhaltigkeitsinformationen erleichtert. Verlinkungen der Bilanz und GuV zu Vorjahreswerten ermöglichen es zudem, Entwicklungen schnell und einfach nachzuvollziehen.
- Darüber hinaus nutzt die OMV AG insbesondere die Social-Media-Kanäle LinkedIn und X, um IR-Inhalte zielgerichtet zu verbreiten und den Dialog mit ihren Stakeholdern zu fördern.

#3

voestalpine

Score:
66%

- Die VOESTALPINE AG belegt im Gesamtranking den vierten Platz und überzeugt mit einer strukturierten und transparenten IR-Website. In der Kategorie „Financials“ bietet das Unternehmen eine detaillierte Darstellung seiner Finanzierungspolitik. Hervorzuheben ist außerdem die Offenlegung der Analysteneinschätzungen, die nicht nur die jeweilige Investmentbank, sondern auch den Analysten, die Empfehlung, das Kursziel sowie das Datum der Analyse enthält.
- Der Geschäftsbericht wird als Full-HTML-Report veröffentlicht und vermittelt die Unternehmensleistung in klarer und nutzerfreundlicher Form.
- Die Voestalpine AG setzt in ihrer Social-Media-Präsenz, nicht nur auf LinkedIn sondern auch auf Instagram. Beispielsweise gibt es einen eigenen Instagrampost zur Hauptversammlung.

#4

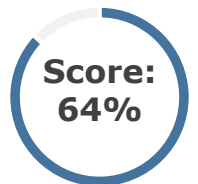
Was macht das Spitzenfeld aus?

Lenzing AG & Uniqa Insurance Group AG



- Die LENZING AG belegt im Gesamtranking den fünften Platz. Die IR-Website stellt umfassende Informationen sowohl im Bereich Financial- als auch im Bereich Sustainability-Reporting bereit.
- Besonders hervorzuheben ist der digitale Geschäftsbericht 2024, der unter dem Motto „Activate Transformation Here“ steht. Er besticht durch unmittelbare Verknüpfung der Inhalte. Beispielsweise werden Bilanz- und GuV-Positionen direkt mit den entsprechenden Anhangangaben verbunden. Zudem sind Verknüpfungen zu Vorjahresdaten vorhanden. Ergänzend setzt die Lenzing AG auf Kurzvideos als wirkungsvolle Elemente des digitalen Storytellings. Die Bereitstellung von Unternehmensdaten sowohl im Excel- als auch im XBRL-Format ermöglicht Stakeholdern eine schnelle Weiterverarbeitung der Informationen.
- In den sozialen Medien, insbesondere auf LinkedIn, informiert die Lenzing AG über die Veröffentlichung des Geschäftsberichts und setzt zusätzlich Akzente zu ESG-Themen.

#5



- Die UNIQA INSURANCE GROUP AG erreicht Platz sechs im Gesamtranking. Die IR-Website überzeugt mit einer hohen Benutzerfreundlichkeit: Funktionen wie eine Suchleiste, Sprungmarken und eine fixierte Menüleiste erleichtern den schnellen Zugang zu zentralen Informationen rund um Management und Kapitalmarktpformance.
- Zudem veröffentlicht die Uniqa Insurance Group AG einen digitalen Geschäftsbericht der unter dem Motto „Gemeinsam besser leben“ steht. Dieser bietet unter anderem ein Dashboard zu Konzernkennzahlen und kombiniert klassische Berichtsinhalte mit einem einleitenden Storytelling-Teil.
- Die Uniqa Insurance Group AG setzt neben LinkedIn unter anderem auch YouTube ein, um Stakeholder über aktuelle Entwicklungen zu informieren.

#6

Was macht das Spitzenfeld aus?

Wienerberger AG & Erste Group Bank AG



Score:
62%

- Die WIENERBERGER AG belegt Platz sieben im Gesamtranking und punktet mit einer IR-Website, die sowohl für institutionelle Investoren als auch für Privatanleger gut zugänglich ist. Besonders hervorzuheben ist die ausführliche Darstellung der Equity Story, die einen klaren Einblick in die Unternehmensstrategie und -ziele bietet. Ebenso transparent wird das gesamte IR-Team vorgestellt, sodass Stakeholder unkompliziert direkten Kontakt aufnehmen können.
- Der digitale Geschäftsbericht der Wienerberger AG zeichnet sich durch eine integrierte Video-Botschaft des Vorstandsvorsitzenden aus, die zentrale Themen und strategische Schwerpunkte persönlich vermittelt. Darüber hinaus werden die angestrebten Nachhaltigkeitsziele des Unternehmens umfassend dargestellt.
- Die Wienerberger AG nutzt insbesondere die Social-Media-Kanäle LinkedIn und X, um Investoren und weitere Stakeholder kontinuierlich auf dem Laufenden zu halten.

#7



Score:
57%

- Die ERSTE GROUP BANK AG belegt Platz acht im Gesamtranking und überzeugt mit einer IR-Website, die sowohl durch ihre Funktionalität als auch durch die umfangreichen Inhalte überzeugt. So informiert beispielsweise ein Eventkalender über vergangene und kommende Veranstaltungen. Um Investoren gezielt über Veranstaltungen und weitere relevante Themen zu informieren, stellt die Bank zudem einen IR-Newsletter bereit.
- Besonders hervorzuheben ist die Integration von Social-Media-Highlights: Beiträge von LinkedIn und YouTube sind direkt auf der IR-Website eingebunden, sodass Stakeholder aktuelle Informationen aus den sozialen Netzwerken auf einen Blick abrufen können.
- Der digitale Geschäftsbericht ist interaktiv gestaltet und erleichtert dank zahlreicher Verknüpfungen die Navigation durch die Inhalte.

#8

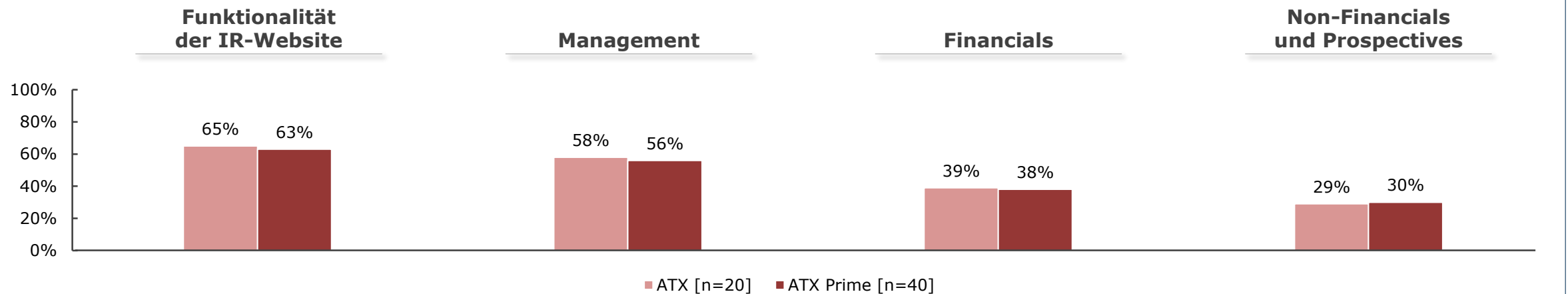
02.4

Ergebnisse: IR-Website

Ergebnisse: IR-Website

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

Ergebnisse

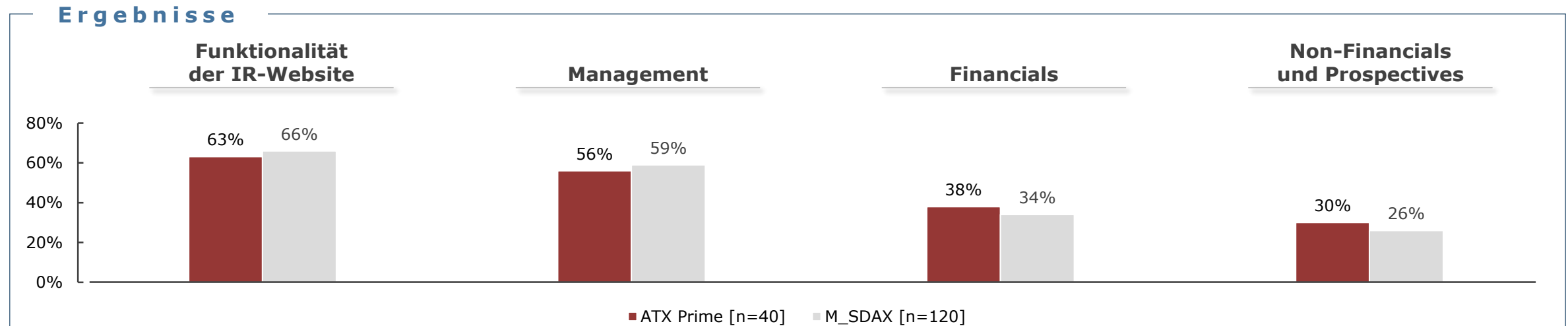


Erkenntnisse

- **Gute Funktionalität der IR-Website:** ATX Unternehmen (65 %) und ATX Prime Unternehmen (63 %) verfügen über IR-Websites mit solider Funktionsbreite. Wichtige Features wie Suchfunktionen oder Sprachoptionen sind weitgehend etabliert und bilden eine solide Basis.
- **Transparente Darstellung des Managements:** Mit 58 % (ATX) und 56 % (ATX Prime) stellen beiden Gruppen, ihr Management insgesamt nachvollziehbar und transparent dar.
- **Darstellung von Financials mit Ausbaupotenzial:** ATX Unternehmen 39 % liegen in diese Kategorie knapp vor ATX Prime Unternehmen 38 %. Insbesondere durch die Erläuterung von Kennzahlen können Unternehmen die Transparenz erhöhen.
- **Zurückhaltende Nutzung von Non-Financials und Prospectives:** Mit 29 % (ATX) und 30 % (ATX Prime) bleiben Informationen zu nicht-finanziellen Aspekten und Prognosen noch auf niedrigem Niveau. Gleichzeitig bietet dieses Themenfeld erhebliches Verbesserungspotenzial.

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 erreichen im Durchschnitt 63 % und liegen damit leicht unter dem Niveau der M- und SDAX-Unternehmen (66 %). Beide Gruppen weisen insgesamt eine solide technische Aufbereitung ihrer IR-Websites auf.
- **Darstellung des Managements:** Mit 56 % (ATX Prime) gegenüber 59 % (M- und SDAX) werden Managementinformationen in beiden Segmenten transparent dargestellt, wobei die M- und SDAX-Unternehmen geringfügig stärker aufgestellt sind.
- **Financials:** ATX Prime Unternehmen erzielen 38 % und schneiden damit besser ab als M- und SDAX-Unternehmen (34 %). Die Präsentation von Finanzinformationen ist damit etwas detaillierter, bleibt aber insgesamt ausbaufähig.
- **Non-Financials und Prospectives:** In dieser Kategorie erreichen ATX Prime Unternehmen 30 % und liegen damit knapp vor den M- und SDAX-Unternehmen (26 %). Nicht-finanzielle Inhalte und Zukunftsaspekte spielen insgesamt jedoch eine untergeordnete Rolle.

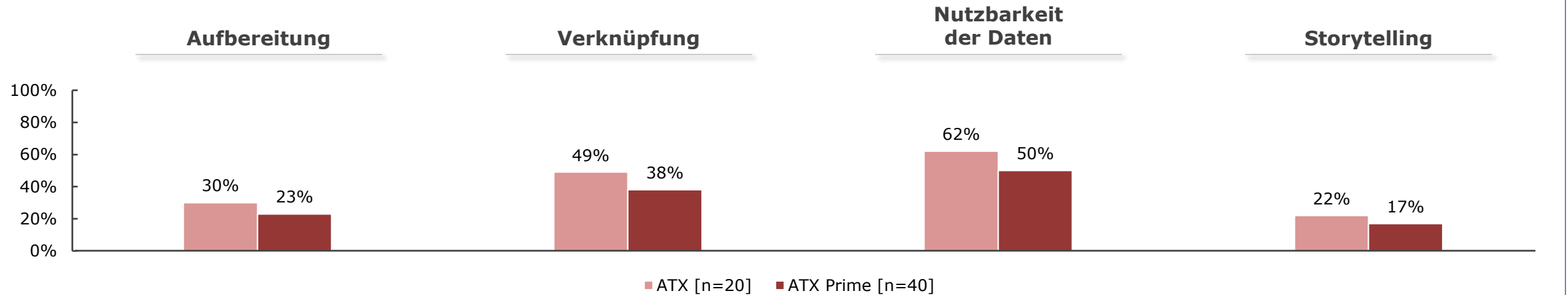
02.5

Ergebnisse: Digitaler Geschäftsbericht

Ergebnisse: Digitaler Geschäftsbericht

Digitaler Geschäftsbericht bei ATX und ATX Prime Unternehmen wenig verbreitet

Ergebnisse

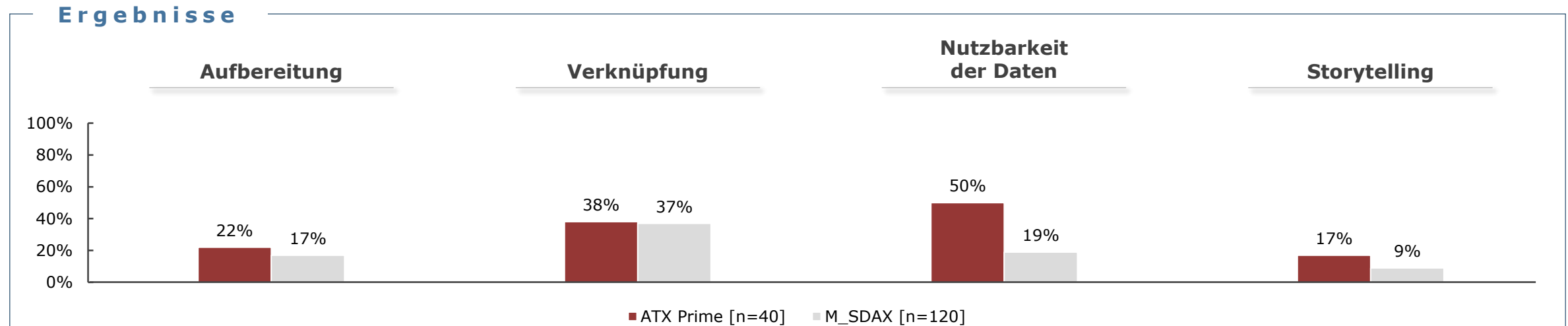


Erkenntnisse

- **Digitale Aufbereitung wenig verbreitet:** Geschäftsberichte werden in beiden Segmenten nur eingeschränkt digital aufbereitet (ATX: 30 %, ATX Prime: 23 %). Der Einsatz von digitalen Geschäftsberichten ist bislang wenig etabliert.
- **Inhalten bei ATX Unternehmen stärker verknüpft:** ATX Unternehmen (49 %) verknüpfen ihre Inhalte häufiger über interaktive Inhaltsverzeichnisse als ATX Prime Unternehmen (38 %). Damit gelingt eine bessere Navigation innerhalb der Berichte.
- **Hohe Relevanz bei der Nutzbarkeit der Daten:** ATX Unternehmen (62 %) und ATX Prime Unternehmen (50 %) ermöglichen in unterschiedlichem Maße die Weiterverarbeitung von Daten, etwa durch bereitgestellte Excel-Tabellen oder Berichte in XBRL-Format.
- **Storytelling kaum genutzt:** Storytelling-Elemente wie Kurzvideos, Animationen oder interaktive Tools finden bislang nur geringe Anwendung (ATX: 22 %, ATX Prime: 17 %). Dieses Potenzial bleibt weitgehend unerschlossen.

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

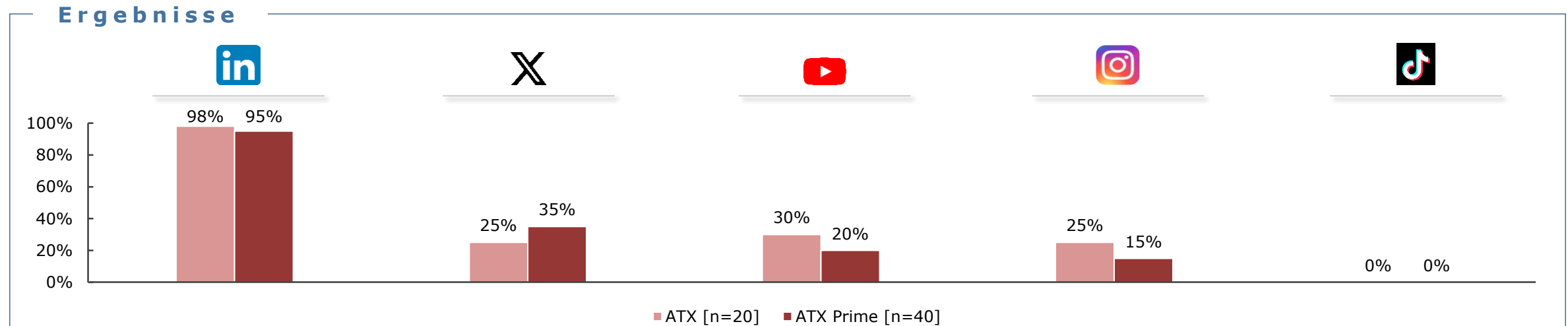
- **Aufbereitung:** ATX Prime Unternehmen (22 %) bereiten ihre Geschäftsberichte etwas häufiger digital auf als M- und SDAX-Unternehmen (17 %). Insgesamt bleibt die digitale Aufbereitung jedoch auf niedrigem Niveau.
- **Verknüpfung:** Mit 38 % (ATX Prime) und 37 % (M- und SDAX) zeigt sich bei der Verknüpfung von Inhalten kaum ein Unterschied zwischen den beiden Gruppen. Beide Segmente nutzen entsprechende Funktionen ähnlich verhalten.
- **Nutzbarkeit der Daten:** ATX Prime Unternehmen erreichen 50 % und liegen damit deutlich vor den M- und SDAX-Unternehmen (19 %). Der Bereich weist auf ein klar erkennbares Differenzierungsmerkmal zugunsten der ATX Prime Gruppe hin.
- **Storytelling:** Mit 17 % (ATX Prime) und 9 % (M- und SDAX) ist der Einsatz von Storytelling-Elementen weiterhin schwach ausgeprägt. Visuelle und interaktive Formate spielen bislang nur eine untergeordnete Rolle in den Geschäftsberichten.

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

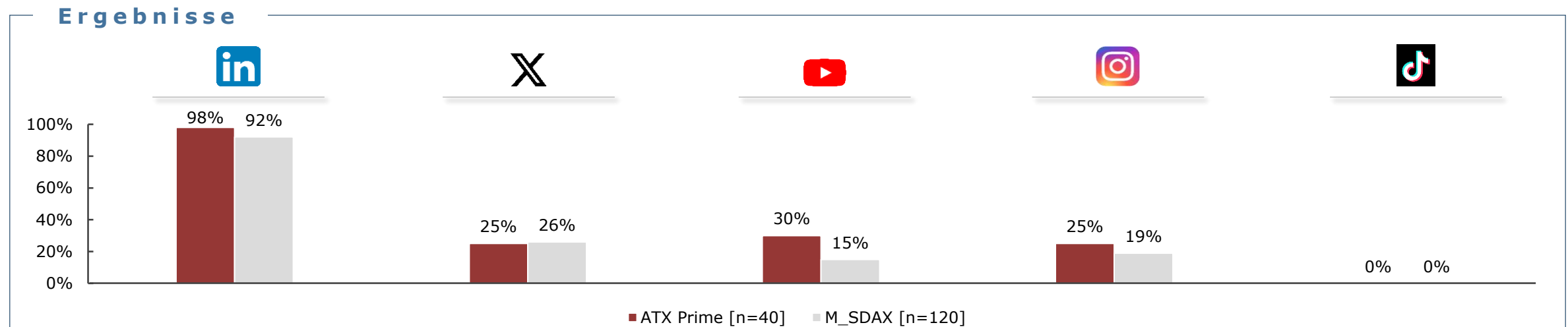


Erkenntnisse

- **LinkedIn klar dominierend:** Nahezu alle ATX Unternehmen (98 %) und ATX Prime Unternehmen (95 %) setzen LinkedIn als wichtigste Plattform zur Kommunikation von IR-Inhalten ein. Damit ist LinkedIn die unangefochten führende Social-Media-Plattform in beiden Gruppen.
- **X mit abnehmender Bedeutung:** Zwar nutzen 25 % der ATX und 35 % der ATX Prime Unternehmen die Plattform, jedoch verliert X insgesamt an strategischer Relevanz für IR-Zwecke.
- **YouTube und Instagram selektiv eingesetzt:** YouTube wird von 30 % der ATX und 20 % der ATX Prime Unternehmen genutzt. Instagram kommt bei 25 % der ATX und 15 % der ATX Prime Unternehmen zum Einsatz. Beide Plattformen bleiben damit eher Nischenkanäle.
- **TikTok ohne Relevanz für die IR-Kommunikation:** Weder ATX noch ATX Prime Unternehmen verwenden TikTok zur Verbreitung von IR spezifischen Inhalten, wie Videos zur Hauptversammlung. Damit bleibt das Potenzial dieser Plattform in der IR-Arbeit bislang unerschlossen.

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 als klarer Spitzenreiter:** ATX Prime Unternehmen (98 %) sowie M- und SDAX-Unternehmen (92 %) setzen LinkedIn nahezu flächendeckend ein. Damit ist die Plattform in beiden Märkten der dominante Kanal für IR-Kommunikation.
- **X nur ergänzend genutzt:** Mit 25 % (ATX Prime) und 26 % (M- und SDAX) ist die Nutzung von X auf einem vergleichbar niedrigen Niveau. Der Kanal hat für die IR-Kommunikation in beiden Gruppen keine wesentliche Bedeutung.
- **YouTube und Instagram selektiv eingesetzt:** YouTube wird von 30 % der ATX Prime und 15 % der M- und SDAX-Unternehmen verwendet, Instagram von 25 % (ATX Prime) und 19 % (M- und SDAX). Beide Plattformen spielen im IR-Kontext eine Nebenrolle.
- **TikTok ohne Relevanz:** In beiden Segmenten findet keine Nutzung von TikTok für IR-Inhalte statt. Dennoch verlinken Unternehmen dies Plattform auf ihrer IR-Website. Der Fokus dürfte hier somit insbesondere auf Markenkommunikation, Employer Branding oder Reichweitenaufbau liegen.

03

Empfehlungen für die Praxis

Empfehlungen für die Praxis

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



IR-Website

- **Kennzahlen erläutern:**
Stellen Sie finanzielle und nicht-finanzielle Kennzahlen auf der IR-Website verständlich dar, um Transparenz zu schaffen und die Einordnung für Stakeholder zu erleichtern.
- **CEO-Videos einbinden:**
Ergänzen Sie die IR-Website um eine persönliche Grußbotschaft des CEOs im Videoformat, um Nähe und Vertrauen bei Investoren und Stakeholdern aufzubauen.



Digitaler Geschäftsbericht

- **Digitalen Geschäftsbericht veröffentlichen:**
Nutzen Sie einen digitalen Geschäftsbericht, um Inhalte effizient zu verbreiten und den steigenden Erwartungen digital versierter Stakeholder gerecht zu werden.
- **Kurzvideos einsetzen:**
Integrieren Sie Storytelling-Elemente wie Kurzvideos und veröffentlichen Sie den Bericht unter einem prägnanten Motto, um die Unternehmensstrategie ansprechend zu vermitteln.



Social-Media-Präsenz

- **LinkedIn als Kernplattform nutzen:**
Nutzen Sie LinkedIn gezielt für die regelmäßige Kommunikation von Geschäftsentwicklungen und wichtigen Unternehmensereignissen, wie etwa der Veröffentlichung des digitalen Geschäftsberichts.
- **Weitere Plattformen ergänzend einsetzen:**
Nutzen Sie YouTube, Instagram oder TikTok gezielt, um auch über LinkedIn hinaus ein breites Anlegerpublikum mit IR-spezifischen Inhalten anzusprechen und die Reichweite zu erhöhen.

Empfehlungen für die Praxis

Aus unserer Forschungsarbeit leiten wir drei Trends für eine zukunftsfähige Digital Communication ab

CEO - Videos

- **Videoformate haben sich** als dynamisches und effektives Kommunikationsinstrument **etabliert**.
- Sie ermöglichen es dem **C-Level**, **komplexe Informationen** ansprechend und leicht verständlich zu präsentieren und zugleich eine persönliche Verbindung zu den Stakeholdern aufzubauen.

Social Executives

Rechnungslegung & Investor Relations www.kor-ifs.de

Investor Relations »KOR1475039

Henning Zülch / Martin Keiper / Marius Mölders / Hannah Kistler

Strategische Kapitalmarktkommunikation durch das C-Level in sozialen Medien: Impulse und Best Practices von DAX40-CEOs auf LinkedIn

Prof. Dr. Henning Zülch, Inhaber des Chair of Accounting and Auditing, HHL Leipzig Graduate School of Management und Mitglied im Fachbeirat der KoR.
Martin Keiper, M.Sc., MBA, Marius Mölders, M.Sc., Hannah Kistler, B.A., alle Chair of Accounting and Auditing, HHL Leipzig Graduate School of Management.

Wir danken Lars Brieke, Philipp Krause, Sebastian Ruf und Theodoros Triantafyllidis für ihre wertvollen Beiträge zu dieser Studie im Rahmen des Stakeholder Communication Seminars an der HHL Leipzig Graduate School of Management. In diesem Beitrag wurde teilweise generative künstliche Intelligenz eingesetzt, um die Lesbarkeit und Qualität zu verbessern.
Kontakt: autor@kor-ifs.de

Diese Studie untersucht die steigende Relevanz von LinkedIn als Kanal für die strategische Kapitalmarktkommunikation von

aus 2022 zeigt, dass sich 73% der Befragten eine direkte Kommunikation von CEOs mit externen Stakeholdern wünschen.⁴ CEOs, die aktiv in sozialen Medien kommunizieren, werden von den Befragten als insgesamt kompetenter wahrgenommen. Die wahrgenommene Kompetenz des CEOs wirkt sich somit auch auf die Wahrnehmung und Reputation des Unternehmens aus.⁵ Das vollständige Potenzial der Kapitalmarktkommunikation über soziale Medien zur Förderung der Stakeholder-Beziehungen und zur Stärkung des Vertrauens ist bislang nicht vollständig ausgeschöpft, und eine optimale Nutzung wurde wissenschaftlich noch nicht abschließend untersucht.⁶ An dieser Forschungslücke setzt dieser Beitrag an, indem die

- **LinkedIn** ist ein beruflich orientiertes soziales Netzwerk und ermöglicht es, mit kapitalmarktorientierten Stakeholder-Gruppen in einen **direkten Dialog** zu treten.
- Durch eine starke Präsenz auf LinkedIn können **CEOs** die **Beziehungen** zu Stakeholdern erheblich **stärken**.

KI - Kompetenz

- **Künstliche Intelligenz (KI)** gewinnt zunehmend an **Bedeutung**.
- **Anwender** von KI sollten deshalb über ein **Kompetenzprofil** verfügen, das es ihnen ermöglicht, den Nutzen von KI-Systemen zu realisieren, sowie Risiken zu erkennen, zu bewerten und zu kontrollieren.

www.kor-ifs.de Rechnungslegung & Investor Relations

Investor Relations »KOR1472870

Henning Zülch / Benedikt T. Retsch / Leon Kirschbaum

Digitale Finanzmarktkommunikation: Vorstandsvideos als strategischer Erfolgsfaktor der Zukunft?

– Die Sieger des C-Level Video Awards 2024 –

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

II. Zielsetzung des Awards
Der C-Level Video Award soll die wachsende Relevanz von C-Level-Videos in der Stakeholder-Kommunikation würdigen. Eine frühere Untersuchung der HHL Leipzig Graduate School of Management ergab, dass bereits 40% der DAX40-Unternehmen im Jahr 2023 ihre Geschäftsberichte durch CEO-Videos ergänzten. Diese Videos behandelten eine Vielzahl an Themen – darunter finanzielle Performance (20%), strategische Ausrichtung (20%) und interne Kommunikation (17%).

Vorstandsvideos gewinnen zunehmend an Bedeutung als strategisches Instrument der Stakeholder-Kommunikation. Der C-Level Video Award, initiiert von der HHL Leipzig Graduate

Rechnungslegung & Investor Relations www.kor-ifs.de

Digitalisierung/Investor Relations »KOR1477638

Henning Zülch / Marco Seitz / Leon Kirschbaum

KI-Kompetenz in der Wirtschaftsprüfung zur Vertrauensbildung am Kapitalmarkt: Ein Überblick

– Der WP als echter Safeguard einer vertrauensvollen Kapitalmarktkommunikation? –

Prof. Dr. Henning Zülch, Marco Seitz, M.Sc. und Leon Kirschbaum, M.Sc., alle Chair of Accounting and Auditing, HHL – Leipzig Graduate School of Management. Prof. Dr. Zülch ist darüber hinaus Mitglied im Fachbeirat der KoR. Um die Lesbarkeit des Artikels zu verbessern, haben die Autoren ChatGPT-4o unterstützend eingesetzt. Nach der Nutzung dieses Tools haben die Autoren den Inhalt überprüft und bei Bedarf überarbeitet und übernehmen die volle Verantwortung für den Inhalt der Veröffentlichung.
Kontakt: autor@kor-ifs.de

unterstreicht die Bedeutung von Fähigkeiten, Kenntnissen und Verständnis als zentrale Elemente der KI-Kompetenz, um den verantwortungsvollen Umgang mit KI-Systemen sicherzustellen (vgl. Art. 3 Nr. 56 KI-VO). Vor diesem Hintergrund bietet dieser Beitrag einen Überblick über relevante KI-Kompetenzen für Wirtschaftsprüfer und gibt praxisnahe Hinweise zum gezielten Aufbau dieser Kompetenzen.

II. Transformation der Wirtschaftsprüfung mit KI
Durch den Einsatz von KI kann die Durchführung von Abschlussprüfungen grundlegend verändert werden. Der Begriff KI bezeichnet ein Teilgebiet der Informatik, in dem Systeme entwickelt werden, die den menschlichen Denk-

Wirtschaftsprüfer sind von zentraler Bedeutung für das Vertrauen der Kapitalmarktteilnehmer in die Unternehmensberichterstattung. Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) bietet dem Berufsstand vielversprechende Möglichkeiten, die Qualität und Effizienz einer Abschlussprüfung zu verbessern.

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

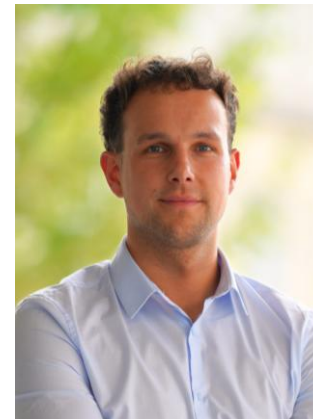


Marco Seitz

Research Associate

*Chair of Accounting
and Auditing*

m.seitz@hhl.de



Leon Kirschbaum

Research Associate

*Chair of Accounting
and Auditing*

l.kirschbaum@hhl.de

Kontakt

Team CROSS ALLIANCE



Susan Hoffmeister

Geschäftsführerin

CROSS ALLIANCE Communication GmbH
Bahnhofstr. 98 | D - 82166 Gräfelfing
sh@crossalliance.de

www.crossalliance.de



Dr. Götz Schlegtendal

Managing Partner

CROSS ALLIANCE Communication GmbH
Bahnhofstr. 98 | D - 82166 Gräfelfing
gs@crossalliance.de

www.crossalliance.de



Austrian
Digital Communication
Award 2025

Austrian Digital Communication Award 2025

Eine Analyse der digitalen Kommunikation
von ATX Prime Unternehmen



HHL LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT



CROSS ALLIANCE



Wien
15. Oktober
2025

