Wien
14. Oktober
2026

Austrian Digital Financial Communication Award 2026

Eine Analyse der digitalen Kommunikation von ATX Prime Unternehmen

HHL LEIPZIG GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT

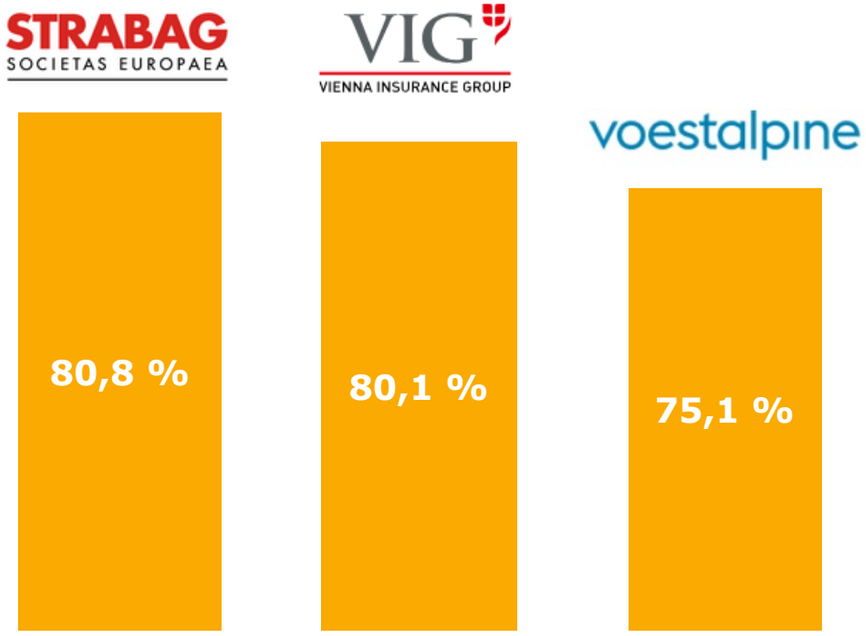
INHALTSVERZEICHNIS

1	Motivation	06
2	Die Studie	09
3	Empfehlungen für die Praxis	37
4	Kontakt	40

Digital Communication von ATX Prime Unternehmen im KI-Zeitalter (1/3)

Der **Austrian Digital Financial Communication Award 2026** fokussiert sich auf die 39 Unternehmen des **ATX Prime**, darunter die 20 ATX Unternehmen, wie sie zum 1. Januar 2025 gelistet sind. Untersucht werden insbesondere **Umfang und Qualität der digitalen Kommunikation im Geschäftsjahr 2025**. 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 Unternehmen bei 56 % und ATX Prime Unternehmen bei 50 %. Das **Spitzenfeld** setzt sich aus den folgenden acht Unternehmen zusammen: STRABAG SE (80,75 %), Vienna Insurance Group AG (80,10 %), voestalpine AG (75,05 %), OMV AG (70,75 %), Erste Group Bank AG (70,60 %), Wienerberger AG (65,30 %), UNIQA Insurance Group AG (63,50 %) sowie Lenzing AG (63,00 %).



Digital Communication Score 2026

Digital Communication von ATX Prime Unternehmen im KI-Zeitalter (2/3)

Ein Blick auf den Vergleich mit deutschen Unternehmen verdeutlicht, dass die ATX Prime Unternehmen in der digitalen Kommunikation **leicht bessere Ergebnisse** erzielen. Mit einem Durchschnittsscore von **50 %** liegen sie über den M-DAX- und SDAX-Unternehmen, die im Schnitt **45 %** erreichen. Dieses Ergebnis bestätigt die **solide Basis der digitalen Kommunikation der ATX Prime Unternehmen** und deutet zugleich auf weiteres Entwicklungspotenzial hin.

Bei den **IR-Websites** zeigt sich ein vergleichbares Qualitätsniveau: Die ATX Prime Unternehmen erreichen im Durchschnitt **61 %**, während M-DAX- und SDAX-Unternehmen auf **58 %** kommen. Deutlicher fällt der Vorsprung bei den **digitalen Geschäftsberichten** aus: Mit **31 %** liegen die ATX Prime Unternehmen klar über dem Vergleichswert von **20 %**. Im Bereich **Social Media** liegen die Ergebnisse auf einem vergleichbaren Niveau: ATX Prime Unternehmen erreichen **51 %** während der Score von M- und SDAX-Unternehmen bei **48 %** liegt.

Qualität der IR-Websites	**ATX Prime**
Digitale Geschäftsberichte	**ATX Prime**
Social-Media-Präsenz	**ATX Prime**

Digital Communication von ATX Prime Unternehmen im KI-Zeitalter (3/3)

Aus den Studienergebnissen lassen sich **praxisorientierte Handlungsempfehlungen** für die digitale Kommunikation im KI-Zeitalter ableiten. Auf der IR-Website sollten finanzielle und nicht-finanzielle Kennzahlen verständlich erläutert und die persönliche Ansprache, beispielsweise mit einem CEO-Video, weiter gestärkt werden. Die Nutzung eines digitalen Geschäftsberichts erleichtert die Verarbeitung von Informationen durch menschliche wie auch KI-basierte Adressaten. Ergänzend können interaktive Storytelling-Elemente und Kurzvideos komplexe Inhalte anschaulich vermitteln. Für die Vernetzung mit Stakeholdern ist LinkedIn der führende Social-Media-Kanal.

Mit dem zunehmenden KI-Einsatz gewinnen insbesondere Informationen über Strukturen, Richtlinien und Kontrollmechanismen an Entscheidungsrelevanz, die einen verantwortungsvollen Einsatz von KI-Systemen im Unternehmen sicherstellen. Unternehmen sollten deshalb transparent über ihre KI-Governance berichten.

Die Kapitalmarktkommunikation von ATX Prime Unternehmen sollte sich vor diesem Hintergrund zu einer personalisierten, vernetzten und maschinenlesbaren Kommunikation weiterentwickeln. Entscheidend ist nun, diese Transformation im Zeitalter von KI voranzutreiben.

> ***ATX Prime Unternehmen bereiten sich auf eine Kapitalmarktkommunikation vor, die Mensch und Maschine gleichermaßen erreicht.***

01

Motivation

Künstliche Intelligenz:
Eine Schlüsseltechnologie, die Unternehmen und Gesellschaft gleichermaßen prägt

KI schafft neue Potenziale und erhöht zugleich die Anforderungen an Unternehmen und ihre Kapitalmarktkommunikation

Effizienz & Automatisierung

Handelsblatt
Unternehmen: So nutzt Dorfner KI für Effizienz und Innovation im Rohstoffsektor
Dorfner baut vor allem Kaolin und Quarzsand ab, ungefähr im Verhältnis 1:4. Der Quarzsand wird in speziellen Verfahren veredelt, gefärbt und...
vor 3 Wochen

FAZ
KI-Kompetenz in Unternehmen bleibt Lippenbekenntnis
Führungskräfte betonen die Bedeutung von Schulungen und Trainings – doch empirische Daten zeigen: In der Praxis passiert erstaunlich wenig.
29.04.2026

Kompetenz & Organisation

Wachstum & Geschäftsmodelle

ZDFheute
Wettbewerbsvorteil Industrie: Wie KI Deutschland wirtschaftlich nach vorne bringen könnte
Deutschland hinkt in Sachen KI-Entwicklung hinterher. Durch die Industriestärke könnte aber Industrial AI die Chance sein,...
28.06.2026

beck-aktuell
AI-Washing und Transparenzpflichten: Was drin ist, muss auch draufstehen
Manche werben mit KI, obwohl das nicht stimmt. Andere wollen es umgekehrt geheim halten, wenn KI im Spiel ist. Wo "AI-Washing" zum Problem...
08.06.2026

Kommunikation & Transparenz

Nachhaltigkeit & Umweltschutz

Bitkom e. V.
Klimafaktor KI: Mehrheit der Unternehmen erwartet CO_2-Einsparungen
Presseinformation Eine neue Bitkom-Studie zeigt: 84 Prozent sehen KI als Chance für mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz – der hohe...
17.12.2025

WiWo
KI-Agenten decken Unternehmensmuster auf: So arbeitet Warren Wise
17.200 Datenpunkte aus Geschäftsberichten wurden für das Scoring der Aktien verknüpft. Bei der Wahl der Kriterien halfen Interviews mit...
25.06.2026

Adressaten & Informationswege

AFCA 2026: Traditionswettbewerb als Kommunikationskompass im KI-Zeitalter

Seit dem Jahr 2016 ist der Austrian Financial Communication Award (AFCA) der **Gradmesser für Best Practice in der Finanz-kommunikation 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.

Von generativer KI über KI-Agenten bis hin zu künstlicher allgemeiner Intelligenz – die rasante Entwicklung der KI eröffnet Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten, bestehende Prozesse zu automatisieren und neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Zugleich entstehen neue Herausforderungen: Der erfolgreiche Einsatz von KI erfordert, dass Mitarbeiter neue Kompetenzen erwerben und Unternehmen geeignete Strukturen etablieren, um einen verantwortungsvollen Umgang mit der Technologie sicherzustellen. Auch von Stakeholdern werden Informationen zunehmend mit KI-Systemen verarbeitet, analysiert und aufbereitet. Unternehmen sind daher gefordert, ihre Kommunikation neu zu denken – für eine Öffentlichkeit, in der neben Menschen zunehmend auch KI-Systeme als Adressaten gelten.

Vor dem Hintergrund der oben skizzierten Entwicklungen ist nunmehr aus dem AFCA der **Austrian Digital Financial Communication Award 2026** heraus entstanden. Er zeichnet gerade jene Unternehmen aus, die die digitale Transformation besonders erfolgreich gestalten. Der Wettbewerb bietet somit eine Orientierung, wie Unternehmen ihre Stakeholder über digitale Kanäle transparent informieren und ihre Kommunikation im Zeitalter von KI zukunftsfähig gestalten.

Die **IR-Website** ist oft der erste Anlaufpunkt für Stakeholder, um sich über ein Unternehmen zu informieren. 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,** der im Zeitalter von KI weiter an Bedeutung gewinnt, da er die Bereitstellung von Informationen in maschinenlesbaren Formaten ermöglicht. 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 zu kommunizieren.

Den dritten Teil bildet die **Social-Media-Präsenz**. Hier wird untersucht, ob Unternehmen Social-Media-Kanäle nutzen, um IR-Inhalte zu verbreiten, Geschäftsberichte anzukündigen und proaktiv über aktuelle Themen wie ESG und KI berichten. Im Zeitalter von KI gewinnen Social Media weiter an Bedeutung, da sie den direkten Austausch mit Stakeholdern ermöglichen und relevante Unternehmensinformationen für menschliche wie künstliche Adressaten zugänglich machen.

02

Die Studie

02.1

Studienaufbau und Methodik

39 ATX Prime Unternehmen im Fokus: Drei digitale Kanäle bilden die Basis der Analyse

1 Hintergrund

- Der **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 Financial Communication Award 2026** 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.

2 Stichprobe

- Die vorliegende Studie untersucht die **39 ATX Prime Unternehmen**, inklusive der 20 ATX Unternehmen, wie sie zum 1. Januar 2025 gelistet sind.
- Der **ATX Prime** umfasst alle 39 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.

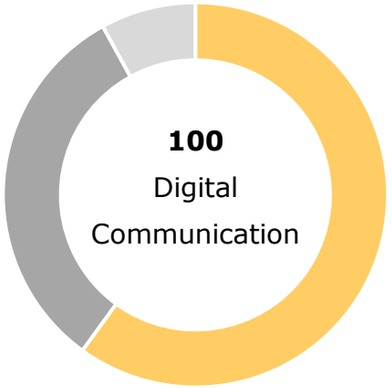
3 Analyseobjekte

Die Analyse der 39 ATX Prime Unternehmen, inklusive der 20 ATX Unternehmen, erfolgt für das Geschäftsjahr 2025 auf Basis von drei digitalen Kommunikationskanälen:

- **IR-Website**
- **Digitaler Geschäftsbericht**
- **Social-Media-Plattformen**

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

Teilbereiche Digital Communication



60	32	8
(1.) IR-Website	(2.) Digitaler Geschäftsbericht	(3.) Social-Media-Präsenz

Erhebungsmethode

Die Zielsetzung der Erhebung unserer Analyse besteht insbesondere in der Ermittlung der Qualität der digitalen Finanzkommunikation von österreichischen Unternehmen im Jahr 2025 und trägt somit dazu bei, das **Stakeholdervertrauen in die Anlageform "Aktie" zu stärken**.

Die **Analyse** basiert 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:

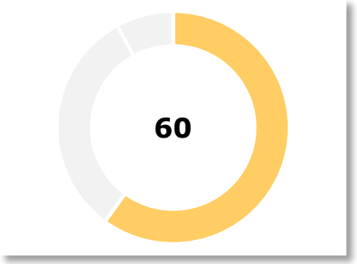
- Investor-Relations (IR)-Website, ∑ 60 Punkte
- Digitaler Geschäftsbericht, ∑ 32 Punkte
- Social-Media-Präsenz, ∑ 8 Punkte

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/KRETZMANN/HOTTMANN/KRETZSCHMAR: Die Operationalisierung effektiver Finanzmarktkommunikation, in: Der Betrieb 2015, S. 2649-2654.

Teilbereich 1: IR-Website

Digital Communication



Erhebungsmethode: IR-Website

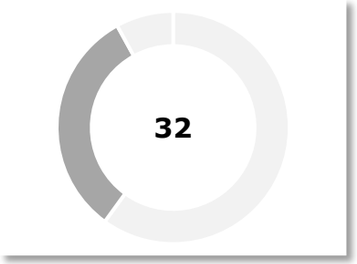
- Hier werden die vier wichtigsten **Qualitätsmerkmale einer IR-Website** geprüft
- Die **Teilfragen** je Qualitätsmerkmal werden bewertet
- **Insgesamt** können in diesem Teilbereich **maximal 60 Punkte** erzielt werden

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

* 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.

Teilbereich 2: Digitaler Geschäftsbericht

Digital Communication



Erhebungsmethode: Digitaler Geschäftsbericht

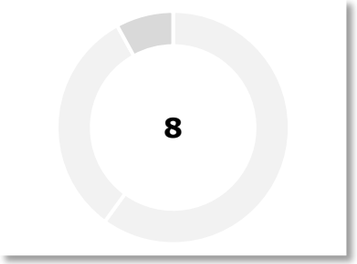
- Hier werden die vier relevantesten **Qualitätsmerkmale eines digitalen Geschäftsberichts** geprüft
- Die **Teilfragen** je Qualitätsmerkmal werden bewertet
- **Insgesamt** können in diesem Teilbereich **maximal 32 Punkte** erzielt werden

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

* 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.

Teilbereich 3: Social-Media-Präsenz

Digital Communication



Erhebungsmethode: Social-Media-Präsenz

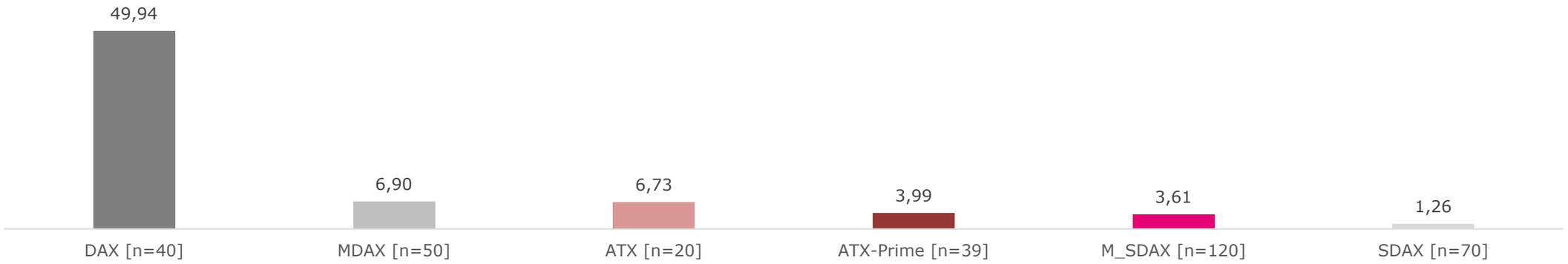
- Hier wird die **IR-spezifische Präsenz** auf fünf gängigen **Social-Media-Plattformen** erhoben
- Zusätzlich wird beispielsweise geprüft, ob es einen **LinkedIn-Post zur Veröffentlichung des Geschäftsberichts** gibt
- **Insgesamt** können in diesem Teilbereich **maximal 8 Punkte** erzielt werden
- **Neu im Social-Media-Teil:** „Gibt es eine proaktive Kommunikation zur Nutzung von Künstlicher Intelligenz?"

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.

Marktkapitalisierung von Unternehmen aus Österreich und Deutschland im Vergleich

Durchschnittliche Unternehmensmarktwerte 2025 [in Mrd. EUR]



Erläuterungen

- Die Ermittlung der durchschnittlichen Unternehmensmarktwerte erfolgte auf Basis des ersten und des letzten Handelstages im Geschäftsjahr 2025 (02.01.25 bzw. 31.12.25). 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

Das Ranking kann in fünf Felder aufgeteilt werden (1/3)

	Rang	Unternehmen	Index	Teil 1: IR-Website	Teil 2: Digitaler Geschäftsbericht	Teil 3: Social-Media-Präsenz	Gesamtpunktzahl Digital Communication
SPITZEN-FELD	1	STRABAG SE	ATX	51,00	24,25	5,50	80,75
	2	VIENNA INSURANCE GROUP AG	ATX	51,60	24,00	4,50	80,10
	3	VOESTALPINE AG	ATX	44,55	24,50	6,00	75,05
	4	OMV AG	ATX	40,00	24,75	6,00	70,75
	5	ERSTE GROUP BANK AG	ATX	46,35	19,75	4,50	70,60
	6	WIENERBERGER AG	ATX	37,55	22,25	5,50	65,30
	7	UNIQA INSURANCE GROUP AG	ATX	35,75	23,25	4,50	63,50
	8	LENZING AG	ATX	34,75	24,25	4,00	63,00
Oberes Mittelfeld	9	OESTERREICHISCHE POST AG	ATX	39,55	17,25	4,50	61,30
	10	PORR AG	ATX	42,55	12,25	5,00	59,80
	11	POLYTEC HOLDING AG	Non-ATX	44,60	10,25	4,50	59,35
	12	AGRANA BETEILIGUNGS-AG	Non-ATX	40,25	13,25	4,50	58,00
	13	TELEKOM AUSTRIA AG	Non-ATX	44,00	8,50	3,00	55,50
	14	BAWAG GROUP AG	ATX	42,50	7,50	4,00	54,00
	15	AT&S AUSTRIA TECH.&SYSTEMTECH. AG	ATX	41,75	7,00	4,00	52,75
	16	KAPSCH TRAFFICCOM AG	Non-ATX	42,25	5,50	3,50	51,25

Das Ranking kann in fünf Felder aufgeteilt werden (2/3)

	Rang	Unternehmen	Index	Teil 1: IR-Website	Teil 2: Digitaler Geschäftsbericht	Teil 3: Social-Media-Präsenz	Gesamtpunktzahl Digital Communication
MITTEL-FELD	17	UBM DEVELOPMENT AG	Non-ATX	39,70	7,00	4,50	51,20
	18	ROSENBAUER INTERNATIONAL AG	Non-ATX	37,25	10,00	3,50	50,75
	19	VERBUND AG	ATX	32,60	12,00	5,50	50,10
	20	PALFINGER AG	ATX	43,30	3,00	3,50	49,80
	21	AMAG AUSTRIA METALL AG	Non-ATX	38,75	5,00	5,00	48,75
	22	FLUGHAFEN WIEN AG	Non-ATX	41,25	3,50	4,00	48,75
	23	BAJAJ MOBILITY AG (vormals PIERER MOBILITY AG)	Non-ATX	40,75	4,50	2,00	47,25
	24	EVN AG	ATX	32,25	10,00	4,00	46,25
UNTERES Mittelfeld	25	MAYR-MELNHOF KARTON AG	Non-ATX	36,80	3,00	5,00	44,80
	26	ZUMTOBEL GROUP AG	Non-ATX	37,55	2,50	4,50	44,55
	27	EUROTELESITES AG	Non-ATX	32,25	6,50	4,00	42,75
	28	ANDRITZ AG	ATX	29,75	8,50	4,00	42,25
	29	FACC AG	Non-ATX	33,05	2,50	4,00	39,55
	30	RAIFFEISEN BANK INTERNAT. AG	ATX	29,00	7,00	3,00	39,00
	31	FREQUENTIS AG	Non-ATX	31,35	3,00	4,50	38,85
	32	CPI EUROPE AG	Non-ATX	31,05	4,50	2,50	38,05

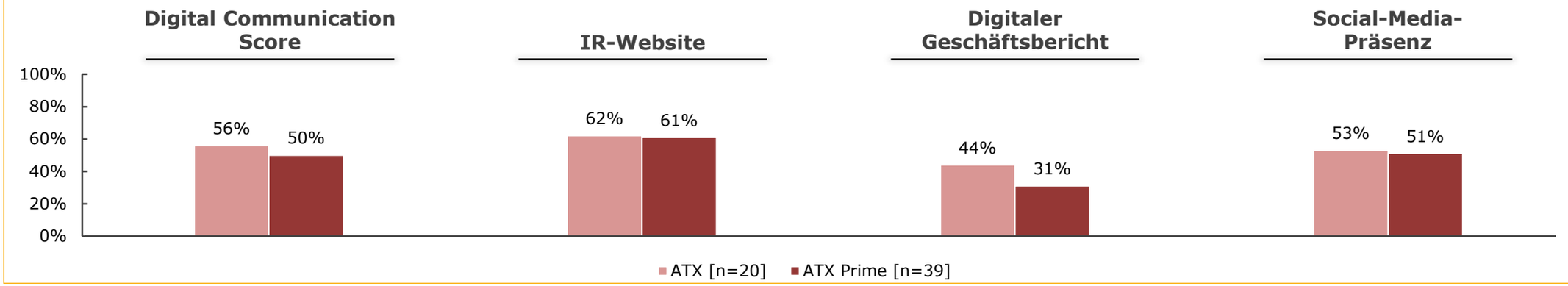
Das Ranking kann in fünf Felder aufgeteilt werden (3/3)

	Rang	Unternehmen	Index	Teil 1: IR-Website	Teil 2: Digitaler Geschäftsbericht	Teil 3: Social-Media-Präsenz	Gesamtpunktzahl Digital Communication
Entwicklungs-feld	33	SBO AG	ATX	30,25	4,50	2,50	37,25
	34	RHI MAGNESITA	Non-ATX	27,80	4,00	4,50	36,30
	35	CA IMMOBILIEN ANLAGEN AG	ATX	27,50	4,50	3,50	35,50
	36	SEMPERIT AG HOLDING	Non-ATX	28,00	3,00	4,00	35,00
	37	ADDIKO BANK AG	Non-ATX	24,50	6,50	3,50	34,50
	38	AUSTRIACARD HOLDINGS AG	Non-ATX	18,00	2,50	3,00	23,50
	39	DO & CO AKTIENGESELLSCHAFT	ATX	17,00	2,00	0,00	19,00

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

Gesamtergebnisse Österreich

Ergebnisse



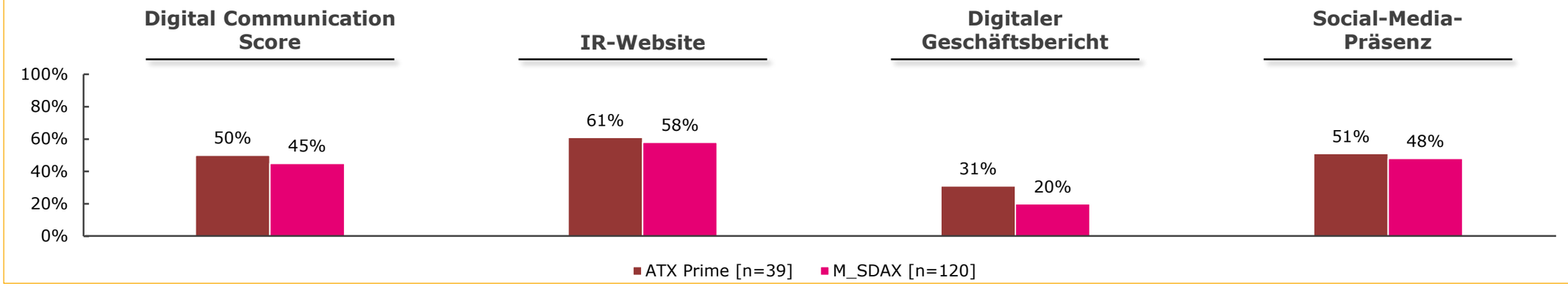
Erkenntnisse

- **Digital Communication Score:** ATX Unternehmen erreichen im Durchschnitt einen Digital Communication Score von **56 %** und liegen damit vor den ATX Prime Unternehmen (**50 %**). Insgesamt zeigt sich ein **mittleres Niveau** in der digitalen Kapitalmarktkommunikation.
- **IR-Website:** Mit jeweils **62 %** bei ATX und **61 %** ATX Prime bildet die IR-Website den **stärksten Bereich** der digitalen Unternehmenskommunikation. Zwischen den beiden Gruppen bestehen **nahezu keine Unterschiede im Qualitätsniveau**.
- **Digitaler Geschäftsbericht:** In dieser Kategorie erzielen ATX Unternehmen **44 %** und ATX Prime Unternehmen **31 %**. Hier zeigt sich ein **deutlicher Unterschied** zwischen den beiden Gruppen; zugleich bleibt der digitale Geschäftsbericht insgesamt vergleichsweise wenig verbreitet.
- **Social-Media-Präsenz:** Die Social-Media-Nutzung ist bei ATX Unternehmen (**53 %**) und ATX Prime Unternehmen (**51 %**) nahezu gleich ausgeprägt. Beide Gruppen nutzen diesen Kommunikationskanal somit in **vergleichbarem Umfang**.

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

Gesamtergebnisse Österreich & Deutschland im Vergleich

Ergebnisse



Erkenntnisse

- **Digital Communication Score:** ATX Prime Unternehmen erreichen im Durchschnitt **50 %** und liegen damit über dem Niveau der M- und SDAX Unternehmen (**45 %**). Insgesamt bewegen sich beide Gruppen auf einem **soliden Niveau**.
- **IR-Website:** Mit **61 %** (ATX Prime) und **58 %** (M- und SDAX) ist die Qualität der IR-Websites in beiden Segmenten ähnlich ausgeprägt. Damit zeigt sich in dieser Kategorie ein Vorsprung der ATX Prime Unternehmen.
- **Digitaler Geschäftsbericht:** ATX Prime Unternehmen erzielen **31 %** und damit ein höheres Ergebnis als M- und SDAX Unternehmen (**20 %**). Damit zeigt sich in dieser Kategorie ein **Vorsprung der ATX Prime Unternehmen**.
- **Social-Media-Präsenz:** ATX Prime Unternehmen (**51 %**) und M- und SDAX Unternehmen (**48 %**) sind in sozialen Medien ähnlich stark präsent. **ATX Prime Unternehmen liegen hier vor den M- und SDAX Unternehmen.**

02.3

Was macht das Spitzenfeld aus?

Das Spitzenfeld setzt Maßstäbe in der digitalen Kapitalmarktkommunikation (1/4)

STRABAG SOCIETAS EUROPAEA

Score: 81%

- Die STRABAG SE erreicht den **1. Platz** im Gesamtranking. Die besonders benutzerfreundliche IR-Website bietet umfangreiche Kapitalmarkt- und Analysteninformationen und vermittelt die Equity Story anschaulich und investorenorientiert.
- Auch in der digitalen Berichterstattung setzt STRABAG Maßstäbe: Neben einem umfangreich aufbereiteten digitalen Geschäftsbericht bietet das Unternehmen mit einem digitalen Halbjahresbericht auch eine digitale Interimsberichterstattung. Der Geschäftsbericht punktet insbesondere durch die konsequente Verknüpfung der Inhalte, während Suchfunktion und Dashboard die Navigation erleichtern. Animationen und Videos bereichern zusätzlich das digitale Storytelling.
- Die aktive Social-Media-Kommunikation über LinkedIn, YouTube und Instagram komplettiert den digitalen Auftritt. Auf LinkedIn kommuniziert STRABAG proaktiv zum Geschäftsbericht und greift darüber hinaus aktuelle Themen wie ESG und KI auf.

#1

VIG VIENNA INSURANCE GROUP

Score: 80%

- Die Vienna Insurance Group AG erreicht den **2. Platz** im Gesamtranking und überzeugt ebenfalls mit einer besonders funktionalen IR-Website. Hervorzuheben sind die transparente Darstellung des IR-Teams, die Einbindung von Social-Media-Inhalten sowie eine eigene FAQ-Sektion für Investoren.
- Der digitale Geschäftsbericht wird als eigenständige HTML-Microwebsite aufbereitet und bereits auf der IR-Website sichtbar dargestellt. Eine Videobotschaft des Vorstandsvorsitzenden und die interaktive Darstellung der Strategie ergänzen die digitale Aufbereitung des Geschäftsberichts.
- Im Rahmen der IR-Kommunikation setzt die Vienna Insurance Group insbesondere auf LinkedIn und YouTube. Auf LinkedIn berichtet das Unternehmen proaktiv über den Geschäftsbericht sowie über ESG-Themen und KI.

#2

Das Spitzenfeld setzt Maßstäbe in der digitalen Kapitalmarktkommunikation (2/4)

voestalpine

Score: 75%

- Die VOESTALPINE AG belegt den **3. Platz** im Gesamtranking und punktet auf ihrer IR-Website insbesondere mit umfangreichen Finanzinformationen. Der interaktive Aktienchart bietet unter anderem Vergleichsmöglichkeiten sowie die Einblendung relevanter Unternehmensevents.
- Der digitale Geschäftsbericht überzeugt durch eine starke Verknüpfung der Inhalte. Sowohl Bilanz als auch GuV werden mit den entsprechenden Anhangangaben verknüpft. Darüber hinaus stellt die voestalpine AG neben dem Halbjahresbericht auch Quartalsberichte digital im HTML-Format bereit.
- 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.

#3

OMV

Score: 71%

- Die OMV AG erreicht den 4. Platz im Gesamtranking und überzeugt auf ihrer IR-Website insbesondere mit umfassenden Kapitalmarktinformationen. Die transparente und umfassende Aufbereitung von Informationen zur Hauptversammlung schafft einen hohen Mehrwert für Investoren und Analysten.
- Besonders stark präsentiert sich der digitale Geschäftsbericht. Sowohl Sprungmarken als auch Tags sorgen für eine effiziente und komfortable Navigation innerhalb des Berichts. Zusätzlich wird das Geschäfts- bzw. Wertschöpfungsmodell interaktiv aufbereitet und unterstützt damit die anschauliche Vermittlung wesentlicher Informationen.
- Die breit aufgestellte Social-Media-Präsenz auf LinkedIn, X, YouTube und Instagram rundet den digitalen Auftritt ab.

#4

Das Spitzenfeld setzt Maßstäbe in der digitalen Kapitalmarktkommunikation (3/4)

ERSTE Group

Score: 71%

- Die Erste Group Bank AG belegt den 5. Platz im Gesamtranking und verfügt über eine strukturierte und informative IR-Website. Hervorzuheben sind der IR-Newsletter, Webcasts sowie umfangreiche Finanz- und Prognoseinformationen.
- Der digitale Geschäftsbericht wird als HTML-Microwebsite veröffentlicht und prominent auf der Website verlinkt. Der Bericht bietet unter anderem eine interaktive Darstellung des Geschäfts- bzw. Wertschöpfungsmodells. Zudem werden wesentliche Informationen im Excel- und XBRL-Format bereitgestellt.
- In den sozialen Medien setzt die Erste Group Bank AG insbesondere auf LinkedIn und YouTube und integriert die entsprechenden Inhalte direkt in ihre IR-Website.

#5

wienerberger

Score: 65%

- Die Wienerberger AG erreicht den 6. Platz im Gesamtranking und überzeugt insbesondere durch die hohe Benutzerfreundlichkeit ihrer IR-Website. Suchfunktion, Sprungmarken, eine fixierte Menüleiste sowie interaktive Elemente unterstützen die Navigation.
- Der digitale Geschäftsbericht überzeugt durch eine ansprechende und interaktive Aufbereitung. Insbesondere Videos und Animationen unterstützen eine anschauliche Informationsvermittlung. Eine Videobotschaft des Vorstandsvorsitzenden schafft zudem eine persönliche Ansprache der Stakeholder.
- In den sozialen Medien setzt Wienerberger insbesondere auf LinkedIn. Bereits beim Aufrufen der IR-Website wird prominent auf den eigenständigen IR-Kanal auf LinkedIn hingewiesen und damit die Verbindung zwischen IR-Website und Social-Media-Kommunikation gestärkt.

#6

Das Spitzenfeld setzt Maßstäbe in der digitalen Kapitalmarktkommunikation (4/4)

UNIQA

Score: 64%

- Die UNIQA INSURANCE GROUP AG belegt den 7. Platz im Gesamtranking und überzeugt mit einer transparent aufbereiteten IR-Website, die zentrale Informationen für Investoren übersichtlich bereitstellt. Beispielsweise wird umfassend über zukünftige und vergangene IR-Termine berichtet.
- Der digitale Geschäftsbericht wird unter dem Motto „Ahead of Plan" veröffentlicht und punktet insbesondere mit einer guten Nutzbarkeit der Daten. Sämtliche Berichtsdaten werden im Excel-Format sowie als XBRL-Datenpaket angeboten.
- Die Social-Media-Kommunikation erfolgt insbesondere über LinkedIn und YouTube. Auf LinkedIn informiert UNIQA proaktiv über die Veröffentlichung des Geschäftsberichts sowie über ESG-Themen und KI.

#7

Lenzing
Innovative by nature

Score: 63%

- Die LENZING AG erreicht den 8. Platz im Gesamtranking und bietet auf ihrer IR-Website ein breites Informationsangebot für Investoren. Besonders hervorzuheben sind die ausführlichen Kapitalmarktinformationen mit Equity Story, interaktivem Aktienchart und Analysteneinschätzungen.
- Besonders stark präsentiert sich der digitale Geschäftsbericht. Bilanz- und GuV-Positionen sind direkt mit den relevanten Anhangangaben verknüpft, zusätzlich bestehen Verknüpfungen zu Vorjahresdaten und die Berichtsinhalte lassen sich über Tags filtern. Ein interaktiver Kennzahlenvergleich sowie ein übersichtliches Dashboard unterstützen die Vermittlung von wesentlichen Finanzinformationen.
- In den sozialen Medien setzt Lenzing insbesondere auf LinkedIn und macht beispielsweise mit einem eigenen Post auf die Veröffentlichung des Geschäftsberichts aufmerksam.

#8

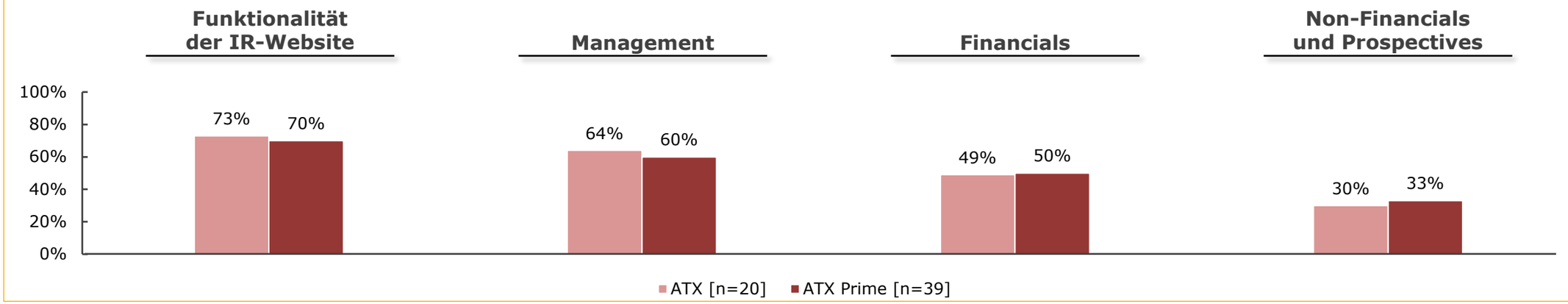
02.4

Ergebnisse: IR-Website

IR-Websites überzeugen insbesondere bei Funktionalität und Managementdarstellung

Gesamtergebnisse Österreich

Ergebnisse



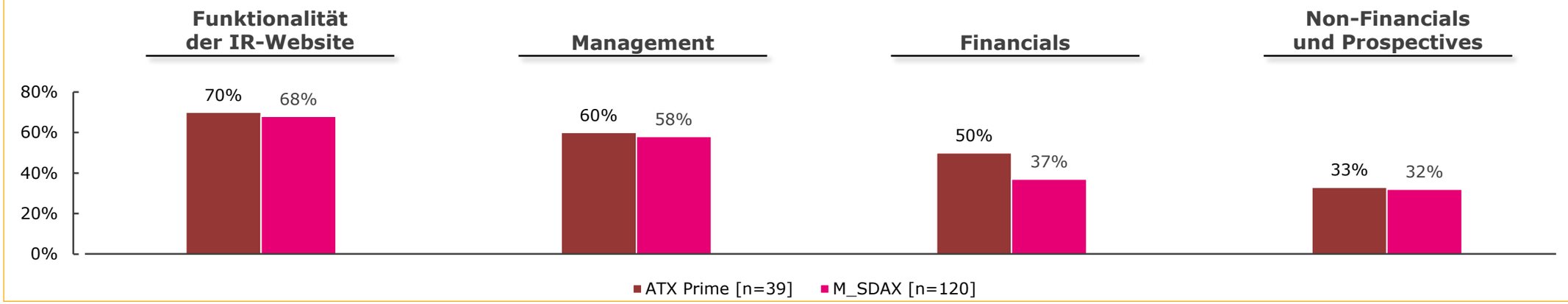
Erkenntnisse

- **Gute Funktionalität der IR-Website:** ATX Unternehmen (**73 %**) und ATX Prime Unternehmen (**70 %**) verfügen über IR-Websites mit einer **hohen Funktionsbreite**. Beide Gruppen weisen hier ein vergleichbares Qualitätsniveau auf.
- **Transparente Darstellung des Managements:** Mit **64 %** (ATX) und **60 %** (ATX Prime) wird das Management in beiden Gruppen **umfassend und transparent dargestellt**.
- **Darstellung von Financials:** ATX Unternehmen (**49 %**) und ATX Prime Unternehmen (**50 %**) erzielen nahezu identische Ergebnisse. **Beide Gruppen weisen hier ein vergleichbares Qualitätsniveau auf.**
- **Non-Financials und Prospectives:** Mit **30 %** (ATX) und **33 %** (ATX Prime) zeigen beide Gruppen ein vergleichbares Niveau und **weiteres Entwicklungspotenzial** bei nicht-finanziellen Informationen und Prognosen.

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

Gesamtergebnisse Österreich & Deutschland im Vergleich

Ergebnisse



Erkenntnisse

- **Funktionalität der IR-Website:** ATX Prime Unternehmen (**70 %**) und M- und SDAX Unternehmen (**68 %**) verfügen über IR-Websites mit hoher Funktionsbreite. Beide Gruppen weisen ein vergleichbares Qualitätsniveau auf.
- **Darstellung des Managements:** Mit **60 % (ATX Prime)** und **58 % (M- und SDAX)** wird das Management in beiden Gruppen insgesamt nachvollziehbar und transparent dargestellt.
- **Financials:** ATX Prime Unternehmen erreichen **50 %** und liegen damit vor M- und SDAX Unternehmen (**37 %**). Finanzinformationen werden bei ATX Prime Unternehmen somit umfassender dargestellt.
- **Non-Financials und Prospectives:** Mit **33 % (ATX Prime)** und **32 % (M- und SDAX)** weisen beide Gruppen ein vergleichbares Niveau auf. Das Themenfeld bietet Entwicklungspotenzial.

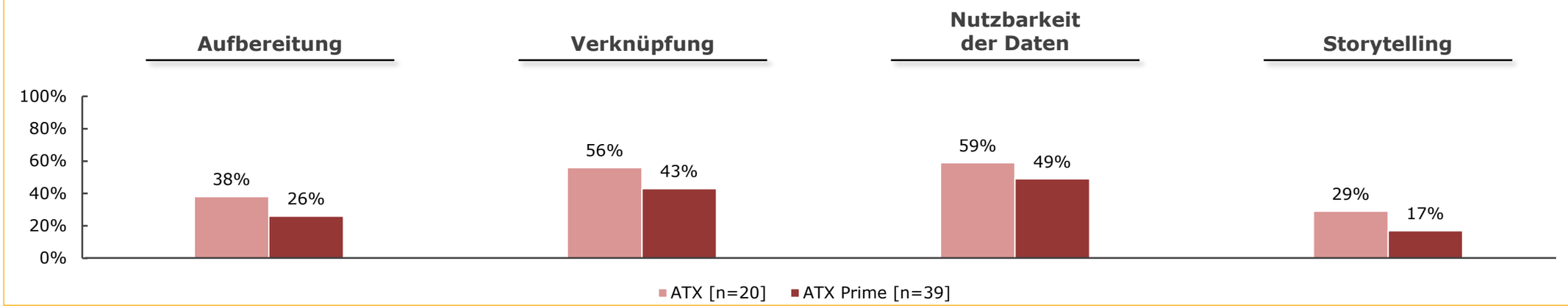
02.5

Ergebnisse: Digitaler Geschäftsbericht

Digitale Geschäftsberichte gewinnen bei ATX und ATX Prime Unternehmen an Bedeutung, bleiben aber die Ausnahme

Gesamtergebnisse Österreich

Ergebnisse



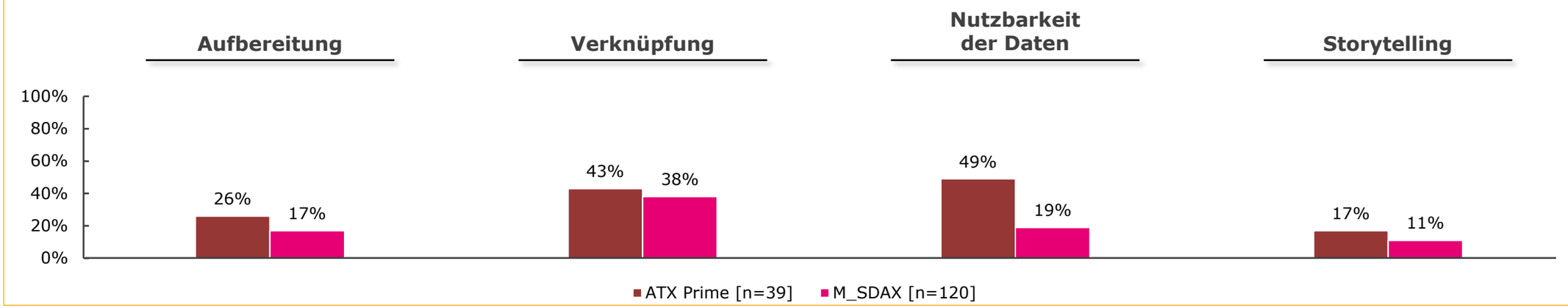
Erkenntnisse

- **Digitale Aufbereitung zunehmend etabliert:** ATX Unternehmen (**38 %**) und ATX Prime Unternehmen (**26 %**) setzen auf eine digitale Aufbereitung ihrer Geschäftsberichte. Der Einsatz von digitalen Geschäftsberichten ist noch lange kein Standard.
- **Inhalte bei ATX Unternehmen stärker verknüpft:** ATX Unternehmen (**56 %**) verknüpfen ihre Inhalte häufiger als ATX Prime Unternehmen (**43 %**) und unterstützen damit eine intuitive Navigation.
- **Hohe Nutzbarkeit der Daten:** Mit **59 % (ATX)** und **49 % (ATX Prime)** ermöglichen beide Gruppen eine gute Weiterverarbeitung der bereitgestellten Daten, etwa im XBRL-Format.
- **Storytelling mit Entwicklungspotenzial:** Storytelling-Elemente wie zum Beispiel Videos werden bei ATX Unternehmen (**29 %**) stärker genutzt als bei ATX Prime Unternehmen (**17 %**). Das Themenfeld bietet weiteres Potenzial.

ATX Prime Unternehmen nutzen digitale Geschäftsberichte häufiger, insgesamt besteht jedoch weiteres Potenzial

Gesamtergebnisse Österreich & Deutschland im Vergleich

Ergebnisse



Erkenntnisse

- **Aufbereitung:** ATX Prime Unternehmen (**26 %**) bereiten ihre Geschäftsberichte häufiger digital auf als M- und SDAX Unternehmen (**17 %**). Damit zeigt sich ein leichter Vorsprung der ATX Prime Unternehmen.
- **Verknüpfung:** Mit **43 % (ATX Prime)** und **38 % (M- und SDAX)** werden Inhalte in beiden Gruppen miteinander verknüpft und grundsätzlich nutzerfreundlich aufbereitet.
- **Nutzbarkeit der Daten:** ATX Prime Unternehmen erreichen **49 %** und liegen damit deutlich vor M- und SDAX Unternehmen (**19 %**). Die Weiterverarbeitung von Daten stellt eine klare Stärke der ATX Prime Unternehmen dar.
- **Storytelling:** Mit **17 % (ATX Prime)** und **11 % (M- und SDAX)** werden Storytelling-Elemente bei ATX Prime Unternehmen häufiger eingesetzt. Das Themenfeld bietet in beiden Gruppen weiteres Entwicklungspotenzial.

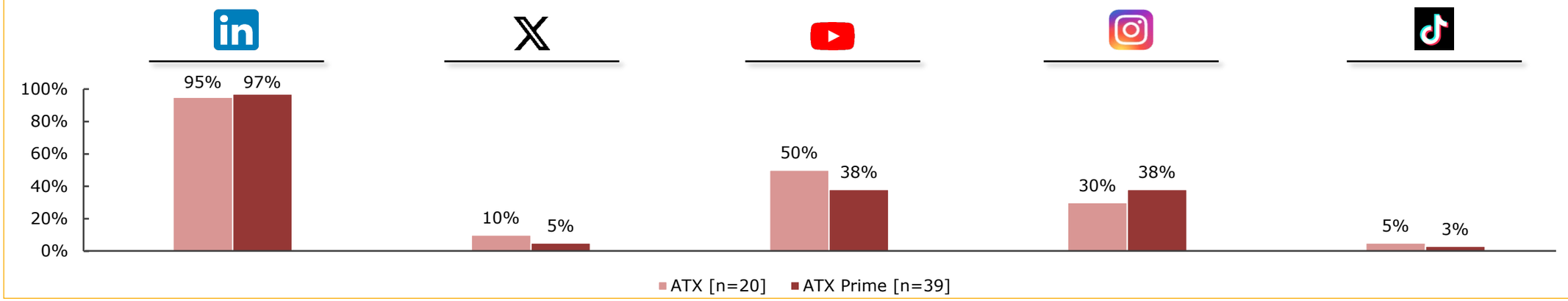
02.6

Ergebnisse: Social-Media-Präsenz

ATX und ATX Prime Unternehmen setzen für die digitale Kapitalmarktkommunikation vor allem auf LinkedIn

Gesamtergebnisse Österreich

Ergebnisse



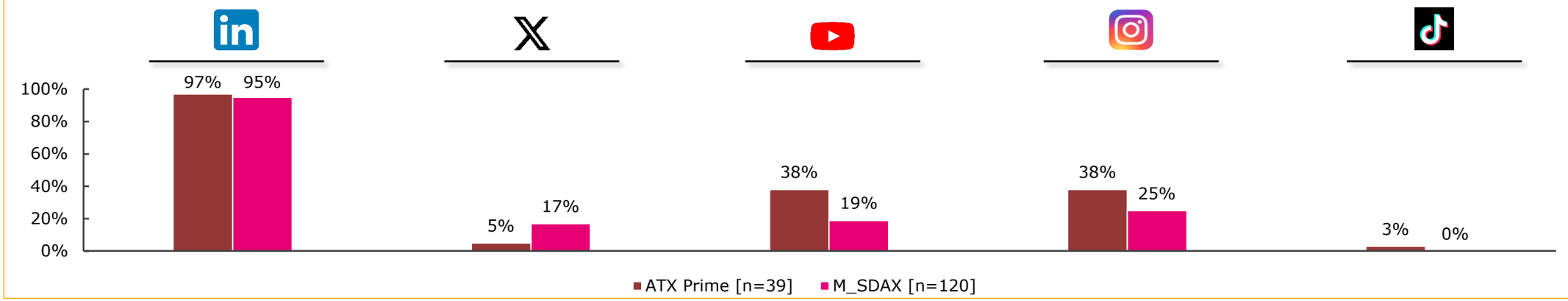
Erkenntnisse

- **LinkedIn klar dominierend:** Nahezu alle ATX Unternehmen (**95 %**) und ATX Prime Unternehmen (**97 %**) nutzen LinkedIn für ihre IR-Kommunikation. Damit bleibt LinkedIn die führende Social-Media-Plattform.
- **X wenig verbreitet:** Mit **10 % (ATX)** und **5 % (ATX Prime)** wird X von beiden Gruppen nur selten als digitaler Kommunikationskanal eingesetzt.
- **YouTube und Instagram ergänzend genutzt:** YouTube erreicht **50 % (ATX)** und **38 % (ATX Prime)**, Instagram **30 % bzw. 38 %**. Beide Plattformen ergänzen die digitale IR-Kommunikation.
- **TikTok mit Entwicklungspotenzial:** Mit **5 % (ATX)** und **3 % (ATX Prime)** spielt TikTok aktuell eine ergänzende Rolle und bietet Potenzial für neue Kommunikationsformate.

LinkedIn bleibt der wichtigste Social-Media-Kanal für IR-Inhalte in Österreich und Deutschland

Gesamtergebnisse Österreich & Deutschland im Vergleich

Ergebnisse



Erkenntnisse

- **LinkedIn ist der klare Spitzenreiter:** ATX Prime Unternehmen (**97 %**) und M- und SDAX Unternehmen (**95 %**) nutzen LinkedIn nahezu flächendeckend für ihre IR-Kommunikation.
- **X ergänzend genutzt:** Mit **5 % (ATX Prime)** und **17 % (M- und SDAX)** verliert X weiter an Relevanz für die Kapitalmarktkommunikation.
- **YouTube und Instagram stärker bei ATX Prime:** YouTube erreicht **38 % (ATX Prime)** gegenüber **19 %**, Instagram **38 %** gegenüber **25 %**. ATX Prime Unternehmen nutzen beide Plattformen damit häufiger.
- **TikTok mit Entwicklungspotenzial:** Mit **3 % (ATX Prime)** und **0 % (M- und SDAX)** spielt TikTok bislang eine ergänzende Rolle und bietet Potenzial für neue Kommunikationsformate. Der Einsatz von TikTok ist derzeit vor allem auf Markenkommunikation, Employer Branding und Reichweitenaufbau ausgerichtet.

03

Empfehlungen für die Praxis

Personalisierung, Maschinenlesbarkeit, Vernetzung: Aus den Ergebnissen ergeben sich drei Trends für die digitale Kommunikation im Zeitalter von KI

1 Personalisierung der IR-Website

- **Persönliche Ansprache durch CEO-Videos stärken:**
  Ein CEO-Video auf der IR-Website integrieren, um Nähe zu schaffen und das Vertrauen von Investoren und Stakeholdern zu stärken.
- **Kennzahlen verständlich erläutern:**
  Finanzielle und nicht-finanzielle Kennzahlen auf der IR-Website nachvollziehbar darstellen, um Transparenz zu schaffen und Stakeholdern die Einordnung zu erleichtern.

2 Maschinenlesbarkeit des digitalen Geschäftsberichts

- **Informationen mit einem digitalen Geschäftsbericht an Mensch und Maschine vermitteln:**
  Den Geschäftsbericht in einem strukturierten, digitalen Format veröffentlichen, um Inhalte effizient zu verbreiten und den gestiegenen Erwartungen menschlicher und maschineller Stakeholder gerecht zu werden.
- **Kurzvideos effektiv einsetzen:**
  Kurzvideos und ein prägnantes Motto einsetzen, um die Unternehmensstrategie greifbar und ansprechend zu vermitteln.

3 Vernetzung durch Social Media

- **LinkedIn für die Vernetzung mit Stakeholdern nutzen:**
  LinkedIn gezielt nutzen, um regelmäßig über Unternehmensentwicklungen und wichtige Ereignisse zu informieren – beispielsweise die Veröffentlichung des digitalen Geschäftsberichts sowie ESG- und KI-Initiativen des Unternehmens.
- **Weitere Social-Media-Kanäle ergänzend einsetzen:**
  YouTube, Instagram oder TikTok ergänzend einsetzen, um IR-relevante Inhalte auch über LinkedIn hinaus einem breiten Anlegerpublikum zugänglich zu machen und die Reichweite zu erhöhen.

Weiterführende Literaturempfehlungen für eine personalisierte, vernetzte und maschinenlesbare Kapitalmarktkommunikation im Zeitalter von KI

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.

KoR 2026, 211 (Heft 05)

Aufsatz

KOR1486768

Prof. Dr. Henning Zülch/Leon Kirschbaum, M.Sc.

Digitale Finanzmarktkommunikation: Vorstandsvideos als strategischer Erfolgsfaktor der Zukunft?

– Die Sieger des C-Level Video Awards 2025 –

Vorstandsvideos haben sich in den vergangenen Jahren zu einem zentralen Instrument strategischer Stakeholder-Kommunikation entwickelt. Mit dem von der HHL Leipzig Graduate School of Management initiierten C-Level Video Award wurde eine Plattform geschaffen, die eine systematische Bewertung der Qualität entsprechender Kommunikationsformate ermöglicht. Der vorliegende Beitrag legt die zugrunde liegenden Bewertungskriterien offen, analysiert die ausgezeichneten Einreichungen und leitet daraus Implikationen für die Unternehmenspraxis ab. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass insb. Authentizität, technische Qualität sowie narrative Stringenz maßgebliche Erfolgsfaktoren darstellen, um heterogene Anspruchsgruppen nachhaltig und wirkungsvoll zu adressieren.

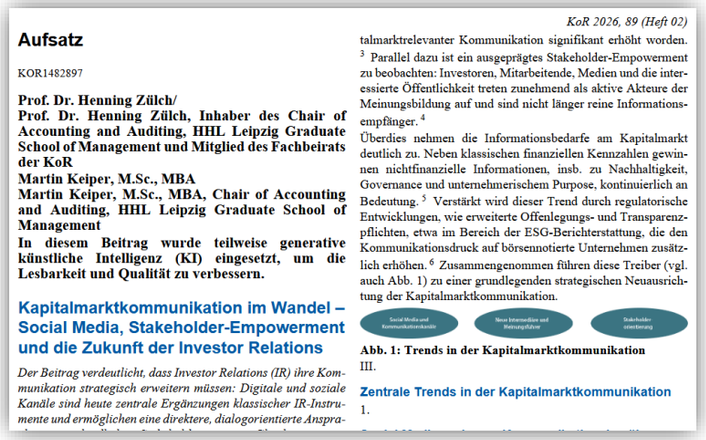
streicht zugleich die wachsende strategische Bedeutung von C-Level-Videos in der modernen Kapitalmarktkommunikation.

II.

Zielsetzung des C-Level Video Awards

Der C-Level Video Award verfolgt das Ziel, der wachsenden strategischen Bedeutung von C-Level-Videos in der Stakeholder-Kommunikation Rechnung zu tragen und qualitative Maßstäbe für dieses Format zu etablieren. Ziel der Auszeichnung ist es, herausragende Beispiele digitaler Vorstandskommunikation sichtbar zu machen, Best Practices zu identifizieren und einen wissenschaftlich fundierten Orientierungsrahmen für Unternehmen bereitzustellen. Der Award versteht sich dabei nicht lediglich als Preisverleihung, sondern als Impulsgeber für die Weiterentwicklung moderner Kapitalmarkt- und Unternehmenskommunikation. Durch die strukturierte Bewertung zentraler Qualitätsdimensionen – etwa inhaltliche Stringenz, Authentizität, visuelle Gestaltung und technische Umsetzung – soll Transparenz über Erfolgsfaktoren wirksamer C-Level-Kommunikation geschaffen werden. Vorstandsvideos übernehmen in diesem Kontext eine zentrale Funktion für den Aufbau und die Sicherung des langfristig bedeutsamsten immateriellen Vermögenswerts eines Unternehmens: der Corporate Reputation. Authentizität, inhaltliche Klarheit sowie visuelle und produktionstechnische Exzellenz erweisen sich dabei als wesentliche Erfolgsfaktoren wirkungsvoller C-Level-Kommunikation.

Social Media



KoR 2026, 89 (Heft 02)

Aufsatz

KOR1482897

Prof. Dr. Henning Zülch/
Prof. Dr. Henning Zülch, Inhaber des Chair of Accounting and Auditing, HHL Leipzig Graduate School of Management und Mitglied des Fachbeirats der KoR
Martin Keiper, M.Sc., MBA
Martin Keiper, M.Sc., MBA, Chair of Accounting and Auditing, HHL Leipzig Graduate School of Management

In diesem Beitrag wurde teilweise generative künstliche Intelligenz (KI) eingesetzt, um die Lesbarkeit und Qualität zu verbessern.

Kapitalmarktkommunikation im Wandel – Social Media, Stakeholder-Empowerment und die Zukunft der Investor Relations

Der Beitrag verdeutlicht, dass Investor Relations (IR) ihre Kommunikation strategisch erweitern müssen: Digitale und soziale Kanäle sind heute zentrale Ergänzungen klassischer IR-Instrumente und ermöglichen eine direktere, dialogorientierte Anspra-

talmarktrelevanter Kommunikation signifikant erhöht worden.[3] Parallel dazu ist ein ausgeprägtes Stakeholder-Empowerment zu beobachten: Investoren, Mitarbeitende, Medien und die interessierte Öffentlichkeit treten zunehmend als aktive Akteure der Meinungsbildung auf und sind nicht länger reine Informationsempfänger.[4]

Überdies nehmen die Informationsbedarfe am Kapitalmarkt deutlich zu. Neben klassischen finanziellen Kennzahlen gewinnen nichtfinanzielle Informationen, insb. zu Nachhaltigkeit, Governance und unternehmerischem Purpose, kontinuierlich an Bedeutung.[5] Verstärkt wird dieser Trend durch regulatorische Entwicklungen, wie erweiterte Offenlegungs- und Transparenzpflichten, etwa im Bereich der ESG-Berichterstattung, die den Kommunikationsdruck auf börsennotierte Unternehmen zusätzlich erhöhen.[6] Zusammengenommen führen diese Treiber (vgl. auch Abb. 1) zu einer grundlegenden strategischen Neuausrichtung der Kapitalmarktkommunikation.

Abb. 1: Trends in der Kapitalmarktkommunikation

III.

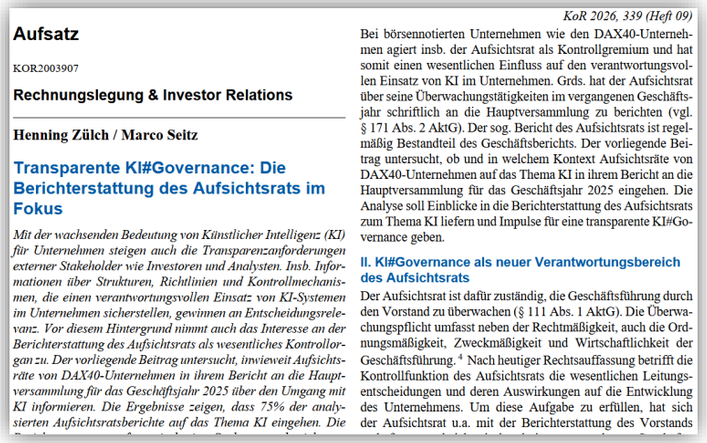
Zentrale Trends in der Kapitalmarktkommunikation

1.

- **Soziale Medien** wie **LinkedIn** gewinnen zunehmend an Bedeutung.
- **Social Media** ermöglicht es Unternehmen, unterschiedliche **Stakeholder direkter und dialogorientierter anzusprechen,** neue Investorengruppen zu erreichen und die **Sichtbarkeit am Kapitalmarkt zu erhöhen.**

KI-Governance

- **KI-Governance rückt** mit dem zunehmenden Einsatz von KI **in den Fokus** von Investoren, Analysten und anderen Stakeholdern.
- **Stakeholder erwarten Transparenz,** wie Unternehmen KI-bezogene Chancen und Risiken steuern und kontrollieren.



KoR 2026, 339 (Heft 09)

Aufsatz

KOR2003907

Rechnungslegung & Investor Relations

Henning Zülch / Marco Seitz

Transparente KI#Governance: Die Berichterstattung des Aufsichtsrats im Fokus

Mit der wachsenden Bedeutung von Künstlicher Intelligenz (KI) für Unternehmen steigen auch die Transparenzanforderungen externer Stakeholder wie Investoren und Analysten. Insb. Informationen über Strukturen, Richtlinien und Kontrollmechanismen, die einen verantwortungsvollen Einsatz von KI-Systemen im Unternehmen sicherstellen, gewinnen an Entscheidungsrelevanz. Vor diesem Hintergrund nimmt auch das Interesse an der Berichterstattung des Aufsichtsrats als wesentliches Kontrollorgan zu. Der vorliegende Beitrag untersucht, inwieweit Aufsichtsräte von DAX40-Unternehmen in ihrem Bericht an die Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2025 über den Umgang mit KI informieren. Die Ergebnisse zeigen, dass 75% der analysierten Aufsichtsratsberichte auf das Thema KI eingehen. Die

Bei börsennotierten Unternehmen wie den DAX40-Unternehmen agiert insb. der Aufsichtsrat als Kontrollgremium und hat somit einen wesentlichen Einfluss auf den verantwortungsvollen Einsatz von KI im Unternehmen. Grds. hat der Aufsichtsrat über seine Überwachungstätigkeiten im vergangenen Geschäftsjahr schriftlich an die Hauptversammlung zu berichten (vgl. § 171 Abs. 2 AktG). Der sog. Bericht des Aufsichtsrats ist regelmäßig Bestandteil des Geschäftsberichts. Der vorliegende Beitrag untersucht, ob und in welchem Kontext Aufsichtsräte von DAX40-Unternehmen auf das Thema KI in ihrem Bericht an die Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2025 eingehen. Die Analyse soll Einblicke in die Berichterstattung des Aufsichtsrats zum Thema KI liefern und Impulse für eine transparente KI#Governance geben.

II. KI#Governance als neuer Verantwortungsbereich des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat ist dafür zuständig, die Geschäftsführung durch den Vorstand zu überwachen (§ 111 Abs. 1 AktG). Die Überwachungspflicht umfasst neben der Rechtmäßigkeit, auch die Ordnungsmäßigkeit, Zweckmäßigkeit und Wirtschaftlichkeit der Geschäftsführung.[4] Nach heutiger Rechtsauffassung betrifft die Kontrollfunktion des Aufsichtsrats die wesentlichen Leitungsentscheidungen und deren Auswirkungen auf die Entwicklung des Unternehmens. Um diese Aufgabe zu erfüllen, hat sich der Aufsichtsrat u.a. mit der Berichterstattung des Vorstands

04

Kontakt

Team HHL

Prof. Dr. Henning Zülch

Lehrstuhlinhaber | Chair of Accounting and Capital Market Communication

HHL Leipzig Graduate School of Management

Jahnallee 59 | D - 04109 Leipzig

henning.zuelch@hhl.de

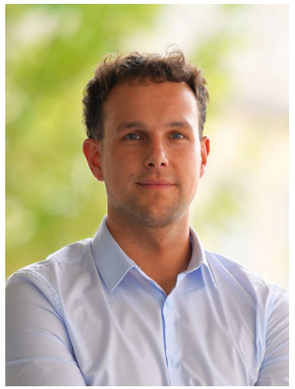
www.hhl.de

Marco Seitz

Research Associate

Chair of Accounting
and Capital Market Communication

m.seitz@hhl.de



Leon Kirschbaum

Research Associate

Chair of Accounting
and Capital Market Communication

l.kirschbaum@hhl.de

Wien
14. Oktober
2026

Austrian Digital Financial Communication Award 2026

Eine Analyse der digitalen Kommunikation von ATX Prime Unternehmen

HHL LEIPZIG GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT