

Elektronische Aktionärsplattformen

Nächste Stufe der digitalen IR?

DACH-Studie zu Vorteilen, Verbreitung und Einflüssen
auf den Einsatz elektronischer Aktionärsplattformen

IMPRESSUM

© =mcm*institute*

Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement

Universität St.Gallen

Blumenbergplatz 9

CH-9000 St. Gallen

www.mcm.unisg

Erschienen: 1. Auflage, Juni 2015

HIGHLIGHTS

- Mehr **Aktionärsdemokratie** wagen: Vielerorts setzt der Regulator derzeit auf eine stärkere Einbindung der Aktionäre, um eine gute Corporate Governance zu fördern. Entsprechend werden aktuell neue Lösungen für die Ansprache und Einbindung der Aktionäre über elektronische Plattformen entwickelt.
- **Elektronische Aktionärsplattformen** bieten einen geschlossenen Raum für den Austausch zwischen Emittenten und ihren Aktionären. In der Regel ist über die Plattform auch die Abstimmung an der HV/GV möglich. Die vorliegende Studie untersucht, welche Verbreitung elektronische Aktionärsplattformen finden und welche Vorteile sie bieten können.
- 39% der befragten Unternehmen bieten bereits ein **E-Voting** an, weitere 37% planen eine Einführung. Derzeit treffen E-Voting-Lösungen nur auf eine **verhaltene Resonanz** – in der Regel werden sie von weniger als 5% des Aktionariats genutzt.
- Gefragte **Funktionalitäten** elektronischer Aktionärsplattformen sind die Bereitstellung der HV/GV-Unterlagen, E-Voting (als Proxy Voting, elektronische briefliche Stimmabgabe oder Direct Voting), Push-Nachrichten an die Aktionäre, Rich Media-Angebote und die Auswertung des Nutzerverhaltens (Analytics).
- Zentrale **Vorteile** elektronischer Aktionärsplattformen im digitalen Portfolio der IR könnten laut den Befragten der Aufbau eines stehenden Kanals zu den Aktionären sein, die so gegebenen Möglichkeiten des Storytelling und Opinion Leading sowie letztlich die Erhöhung der Stimmbeteiligung an der HV/GV.
- Aktuell nutzen 12% der befragten Unternehmen eine elektronische Aktionärsplattform, weitere 17% bekunden ein erhöhtes, 35% ein mittleres **Interesse**. Die **Zahlungsbereitschaft** beträgt für 34% zwischen 1'000 und 5'000 EUR, für 38% zwischen 5'000 und 15'000 EUR pro Jahr. Der bekannteste **Anbieter** ist derzeit das Schweizer Unternehmen Sherpany.
- **Grosse Unternehmen** mit einem hohen **Streubesitz** sind besonders interessiert an elektronischen Aktionärsplattformen. Ein aktives **Shareholder Engagement** und eine Orientierung an **Privataktionären** fördern ebenfalls das Interesse, frühere Erfahrungen mit Proxy Fights senken es dagegen.
- Zusammenfassend können elektronische Aktionärsplattformen zu einer **exzellenten digitalen IR** beitragen, sie bieten vielversprechende Funktionalitäten – jedoch werden sie derzeit noch wenig genutzt und sind stark auf Privataktionäre ausgerichtet. Mit einer Verbreiterung der Nutzerbasis werden die Plattformen auch für Emittenten interessanter.

INHALTSVERZEICHNIS

I. EINFÜHRUNG: ONLINE-COMMUNITIES FÜR DIE IR	1
STÄRKEN VON ONLINE-COMMUNITIES	1
ERSTE GEHVERSUCHE	3
FRAGESTELLUNG	4
II. METHODE	5
III. DIGITALE INVESTOR RELATIONS	6
CORPORATE WEBSITE	6
WEITERE DIGITALE PLATTFORMEN	7
MONITORING	8
IV. ELEKTRONISCHE AKTIONÄRSPLATTFORMEN	10
FUNKTIONALITÄTEN.....	10
VORTEILE.....	12
BEKANNTE ANBIETER.....	14
INTERESSE AN EINSATZ.....	15
ZAHLUNGSBEREITSCHAFT	16
V. E-VOTING	17
VERBREITUNG	17
KÜNFTIGER EINSATZ	18
NUTZUNG.....	19
BEKANNTE ANBIETER.....	20
VI. TREIBER DER NUTZUNG	21
UNTERNEHMENSEIGENSCHAFTEN	21
EINFLUSSMODELL.....	25
VII. EMPFEHLUNGEN	28
BEST PRACTICES.....	28
MAPPING	29
ANHANG	32
DIE AUTOREN	33

I. EINFÜHRUNG: ONLINE-COMMUNITIES FÜR DIE IR

Digitale Medien bieten der Finanzkommunikation zahlreiche Vorteile – zu den bedeutendsten zählen etwa:

- eine fokussierte Ansprache interessierter Zielgruppe,
- die simultane Abdeckung verschiedener Informationsbedürfnisse,
- die hohe Geschwindigkeit der Online-Kommunikation,
- eine grosse Informationsbreite und -tiefe,
- und die Multimedialität digitaler Medien (Schriftdokumente, Präsentationen, Ton- und Videoaufnahmen).

Eine gut gepflegte IR-Website gehört daher selbstverständlich zum Handwerkszeug der Investor Relations. Sie entlastet das IR-Team, da zahlreiche Informationswünsche der Investoren, Privataktionäre, Analysten oder Journalisten hier „abgefangen“ werden können.

Dennoch ist der aktive Einsatz neuer Medien in der Finanzkommunikation keine Selbstverständlichkeit. Unter den Kommunikationsfunktionen des Unternehmens sind die Investor Relations beispielsweise die zurückhaltendste, wenn es um den Einsatz sozialer Medien geht. Blogs, soziale Netzwerke oder „Content Sharing“-Plattformen finden nur zögerlich ihren Weg in die IR-Praxis. Zögerlich – aber immerhin doch spürbar. Aufgrund der hohen Geschwindigkeit und überschaubaren Länge der hier verbreiteten Mitteilung hat sich etwa Twitter als populäres Kommunikationsmedium im Kapitalmarkt etabliert.

STÄRKEN VON ONLINE-COMMUNITIES

Woher stammt die Skepsis der Investor Relations gegenüber den so genannten „Mitmach-Medien“? Sind diese vielleicht nicht geeignet für die Finanzkommunikation? Um diese Frage beantworten zu können, gilt es zuerst weitere zu stellen – insbesondere: Was sind eigentlich die Besonderheiten und spezifischen Vorteile von sozialen Online-Plattformen?

Wie der Name suggeriert, haben die digitalen „Mitmach-Medien“ einen sozialen Charakter, da individuelle Nutzer hier persönliche Profile unterhalten und auf dieser Basis miteinander kommunizieren, also digitale Inhalte veröffentlichen und teilen. Der Grad der Interaktion unter den Teilnehmern ist dabei abhängig von den Funktionalitäten der Plattform.

Durch die Mitgliedschaft, Kommunikation und Vernetzung der Nutzer untereinander entstehen Gemeinschaften im Netz – Online-Communities, die eine eigene Kommunikationsdynamik aufweisen. Betrachtet man einige aktuelle Herausforderungen der Finanzkommunikation, wird deutlich, warum die Kommunikationsdynamik von Online-Gemeinschaften auch für die IR von Interesse sein könnten.

- **Aufmerksamkeitsökonomie:** In der tosenden Stimmenvielfalt, die nicht zuletzt durch die immer zahlreicheren Informationsplattformen im Netz befördert wird, ist es für Unternehmen immer schwieriger, Aufmerksamkeit bei ihren Zielgruppen zu gewinnen. Wie kann es Unternehmen also gelingen, zu ihren relevanten Zielgruppen durchzudringen? Wie können sie eine kohärente Story vermitteln? Als etablierter Bestandteil einer Gemeinschaft positioniert sich ein Kommunikator an den Schnittstellen der Kommunikationsflüsse zwischen den Mitgliedern. Es fällt ihm darum leichter, gezielt eigene Inhalte einzusteuern und so tatsächlich Wahrnehmung zu erfahren. Soziale Netzwerkanalysen zeigen, dass die Zentralität eines Akteurs wesentlich für das Erreichen eines breiten Publikums ist – und dies direkt, vermittelt durch möglichst wenige Intermediäre.
- **Aktivierung und Mobilisierung:** Die Corporate Governance ist ein, wenn nicht *das* zentrale Thema der Kapitalmarktkommunikation. Mit zunehmender öffentlicher Aufmerksamkeit für das Fehlverhalten einzelner Firmen steigt zugleich der politische Druck auf Kapitalgesellschaften, eine Kontrolle und Aufsicht durch die Aktionäre zu fördern und unterstützen. Paradoxiertweise verliert die Teilnahme an Hauptversammlungen jedoch gleichzeitig beständig an Popularität. Zunehmend müssen sich Unternehmen ins Zeug legen, um eine nennenswerte Zahl interessierter Investoren zu einer Teilnahme zu bewegen – und so mögliche Störmanöver durch Minderheitsaktionäre zu erschweren. Wenn das Engagement in Online-Communities tatsächlich einen mobilisierenden Effekt ausübt, sollte dies von hoher Attraktivität für die betroffenen Unternehmen sein.
- **Effizienz:** Die Finanzkommunikation ist bereits die am stärksten regulierte Kommunikationsdisziplin des Unternehmens und der Umfang der Publikations- und Kommunikationspflichten nimmt in der Tendenz immer weiter zu. Wie können Unternehmen sicherstellen, dass die richtigen Informationen die richtigen Zielgruppen fristgerecht erreichen? In Online-Communities besteht ein direkter Draht zwischen den Mitgliedern. Sie stellen eine Art geschützten Raum dar, in dem die obligatorischen, und darüber hinaus weitere, freiwillige Informationen direkt an die Aktionäre übermittelt werden können. Diese können online die relevanten Daten ablegen und organisieren. Selbstverständlich wird dadurch die gleichberechtigte Information der

Öffentlichkeit nicht substituiert. Die Erfüllung der Publikationspflichten – und Vermeidung allfälliger Sanktionen in Folge möglicher Fehlritte – wird dennoch erleichtert.

- **Intelligence:** Online-Communities sind ein praktisches Instrument zur Verbreitung von Informationen, vor allem für gut positionierte oder vernetzte Akteure. Als „Mitmach-Medium“ sind sie aber nicht auf eine Ein-Wege-Kommunikation getrimmt. Im Gegenteil: Die Konversation unter den Mitgliedern bildet das Kapital der Gemeinschaft. Unternehmen müssen, ja sollten daher auch in Online-Communities nicht nur auf Senden eingestellt sein. Mindestens so wertvoll ist das Zuhören und Beobachten. In einer Online-Gemeinschaft hat ein Unternehmen Auge und Ohr direkt an der Konversation seiner Zielgruppe. Durch ein regelmässiges Monitoring, oder auch schlicht durch das gezielte Einholen eines Feedbacks in Form einer Frage oder Abstimmung, lassen sich frühzeitig Stimmungen – ob positive oder negative – erkennen. Kommunikative Reaktionen können eingeleitet werden, lange bevor sich ein Frustpegel aufbaut, der sich schliesslich im Rahmen der General- oder Hauptversammlung lautstark entlädt.

ERSTE GEHVERSUCHE

Immer mehr Anbieter erkennen die Attraktivität von Online-Communities auch für die Finanzkommunikation und bemühen sich, Lösungen für digitale Aktionärsplattformen zu entwickeln. Heutige Ansätze unterscheiden sich in der Breite unterstützter Funktionalitäten, insbesondere von Möglichkeiten der Interaktion auf der Plattform, sowie in der Offenheit des Angebots. Vor allem basierend auf letzterem Kriterium lassen sich drei Lösungsansätze definieren.

Unternehmen können zunächst *autonome Angebote* für ihre Finanzkommunikation nutzen. Hierzu zählen Communities, in denen Unternehmen zwar präsent sein können, etwa durch eigene Profile, Foren oder Werbung, die jedoch unabhängig von den Unternehmen angeboten werden und sich unmittelbar an die Aktionäre wenden. Beispiele sind soziale Netzwerke für Aktionäre, in denen diese sich Profile anlegen, untereinander vernetzen und zu diversen Themen rund um die Kapitalmärkte austauschen. Eine gewisse Bekanntheit hat etwa die amerikanische Plattform Stock Twits erreicht, auf der Twitter-ähnliche Nachrichten zu Investitionschancen verbreitet werden.

Ein anderer Ansatz ist, mehr oder minder *massgeschneiderte Lösungen* für den Unterhalt einer Shareholder-Online-Community zu nutzen, die einige Dienstleister, häufig Start-ups, anbieten. Der Vorteil solcher intermediären Angebote ist, dass zwar der Austausch zwischen dem Unternehmen und seinen Investoren im Vordergrund steht, jedoch gleichzeitig

mehrere Unternehmen jeweils mit einem geschützten Bereich auf der Plattform präsent sein können. Dies macht die Gesamtplattform nutzungstechnisch für die Aktionäre attraktiver.

Unternehmen, die nicht auf den Plattformen eines Drittanbieters eine Präsenz unterhalten wollen, können auch *eigenständige Lösungen* entwickeln und anbieten. In den USA unterhält etwa das ohnehin für seine Social-Media-Affinität bekannte Unternehmen Comcast eine eigene Shareholder-Community-Plattform. Im deutschsprachigen Raum gehörte Daimler zu den ersten Anbietern einer Online-Plattform für das eigene Aktionariat. Vorteil eines solchen proprietären Angebots ist dessen Autonomie und die unmittelbare Kontrolle des Unternehmens über das Angebot. Nachteilig wirken sich jedoch die Entwicklungs- und Unterhaltskosten aus, vor allem wenn die Aktionäre wiederholt zu einem Engagement auf der Plattform animiert werden müssen.

Innerhalb der beschriebenen drei Ansätze gibt es eine Vielfalt an Funktionalitäten, wie etwa die Möglichkeit zur Einrichtung und Gestaltung eines Nutzerprofils, Applikationen der Kommunikation zwischen den Community-Mitgliedern und dem Unternehmen sowie unter den Mitgliedern, synchrone und asynchrone Kommunikationsmittel, Abstimmungs- und Umfragemodule und vieles mehr. Vor allem im Falle intermediärer und proprietärer Angebote ist auch die Anbindung an elektronische Abstimmungen im Rahmen von Haupt-/Generalversammlungen (HV/GV) zumindest technisch ohne weiteres möglich und umsetzbar.

FRAGESTELLUNG

Die vorliegende Studie soll erkunden, welche Vorteile elektronische Aktionärsplattformen den Investor Relations tatsächlich bieten können und welche Treiber dazu führen, dass sich Unternehmen offen für den Einsatz von elektronischen Aktionärsplattformen zeigen. Darüber hinaus soll ein Status quo der heutigen Nutzung und Verbreitung solcher Plattformen erhoben werden.

Basierend auf diesen Ergebnissen werden erste Empfehlungen für eine Weiterentwicklung der digitalen Investor Relations abgeleitet.

II. METHODE

Anfang 2014 führte das Forschungsteam im deutschsprachigen Raum Experteninterviews zu den aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen der digitalen IR, den Eigenschaften und möglichen Vorteilen elektronischer Aktionärsplattformen durch. Befragt wurden dabei neun Emittenten, fünf Dienstleister im Bereich der Finanzkommunikation sowie vier Vertreter der Forschung und relevanter Verbände (s. Anhang). Basierend auf den Interviews wurde ein quantitativer Fragebogen entwickelt.

Im September 2014 wurden Vertreter von 400 kotierten Unternehmen per E-Mail zur Teilnahme an der Online-Umfrage eingeladen. Aus Deutschland wurden die im DAX, MDAX, SDAX und TecDAX gelisteten Unternehmen eingeladen, aus Österreich die ATX-Unternehmen und aus der Schweiz die im SPI/SMI gelisteten Unternehmen. Damit sind Schweizer Unternehmen in der Erhebungsgrundgesamtheit besonders stark vertreten – eine Wahl, die aufgrund der hohen thematischen Affinität des Schweizer Marktes getroffen wurde: Mit dem Erlass der Verordnung gegen übermässige Vergütungen bei börsenkotierten Aktiengesellschaften (VegüV) Anfang 2015 obliegt es Schweizer Emittenten, elektronische Abstimmungsverfahren zu Generalversammlung anzubieten. Zahlreiche Schweizer Emittenten setzen sich daher aktuell mit den Funktionen und Vorteilen elektronischer Aktionärsplattformen auseinander. 134 IROs kamen der Einladung zur Teilnahme nach (Antwortquote 33%). Die Verteilung der Stichprobe auf die verschiedenen Indices entspricht der Erhebungsgrundgesamtheit (s. Abbildung 1).

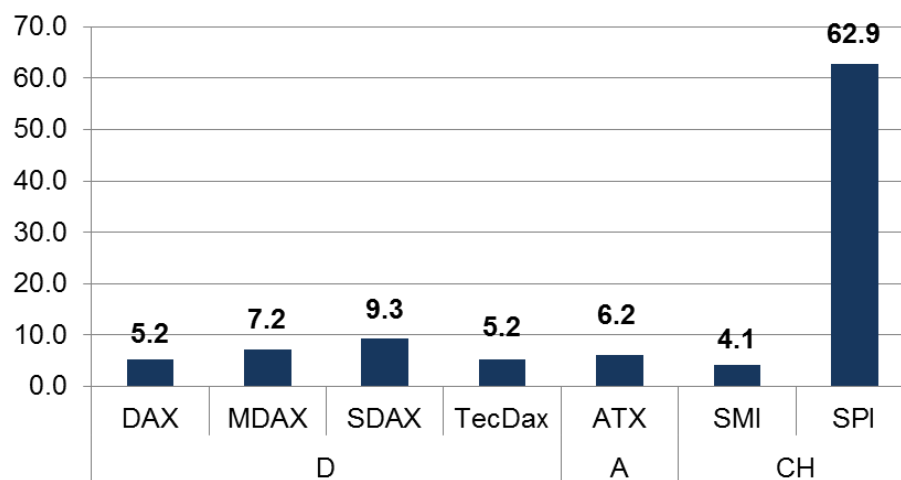


Abbildung 1: Stichprobe [%]

III. DIGITALE INVESTOR RELATIONS

Was ist der heutige Stand der digitalen Investor Relations? Wie wichtig ist die Website für die IR und welche weiteren Plattformen werden verbreitet eingesetzt? Diese Fragen wurden in einem ersten Teil der Untersuchung adressiert.

CORPORATE WEBSITE

Die Corporate Website gehört heute, neben persönlichen Interaktionen, zu den wichtigsten Instrumenten der IR.

«Also ich glaube, die [Website] ist absolut zentral neben dem direkten Kontakt, sprich Roadshow oder Telefon oder E-Mail. Weil da kann man als Gefäß eigentlich die Informationen, auch weiterführende Informationen, abrufen. Eine sauber und gut gestaltete Investor-Relations-Website, die ist, meiner Meinung nach ist die sehr viel wert.»

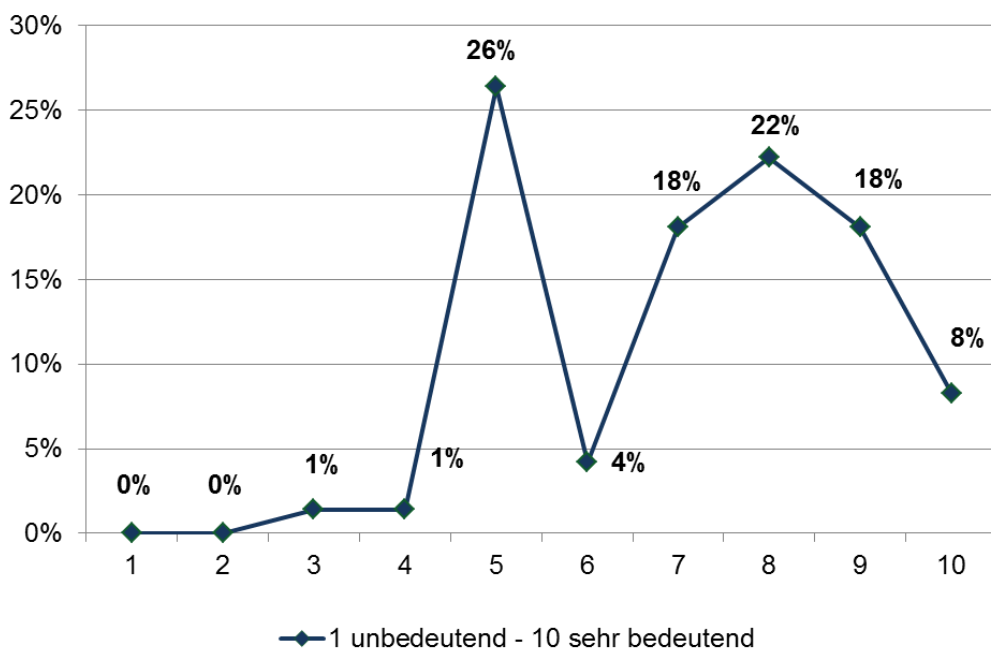


Abbildung 2: Bedeutung Website

«Die Corporate Website oder die IR-Website im Corporate-Bereich ist mittlerweile sozusagen der Hub, der Mittelpunkt, die Radnabe für alles, was passiert.»

Abbildung 2 zeigt, dass es in der Praxis zwei Einschätzungen der Bedeutung von Websites gibt – eine Gruppe (etwa 30%) spricht der Website nur eine mittlere Bedeutung zu, eine grössere Gruppe (etwa 66%) betrachtet die Bedeutung der Website als hoch oder sehr hoch.

WEITERE DIGITALE PLATTFORMEN

Welche weiteren Plattformen – neben der Website – spielen in der digitalen IR eine Rolle? Schon die Expertenbefragung zeigt, dass Soziale Medien in der IR eine untergeordnete Rolle spielen.

«Die Bedeutung sozialer Medien ist gering, sehr gering sogar. Vor zwei, drei Jahren war mal so eine Sau durch's Dorf getrieben worden in der Emittenten-Szene, dass man Facebook, Twitter etc. haben muss. Die Erfahrungen sind ja eher ernüchternd. Der Hype ist so ein bisschen vorbei.»

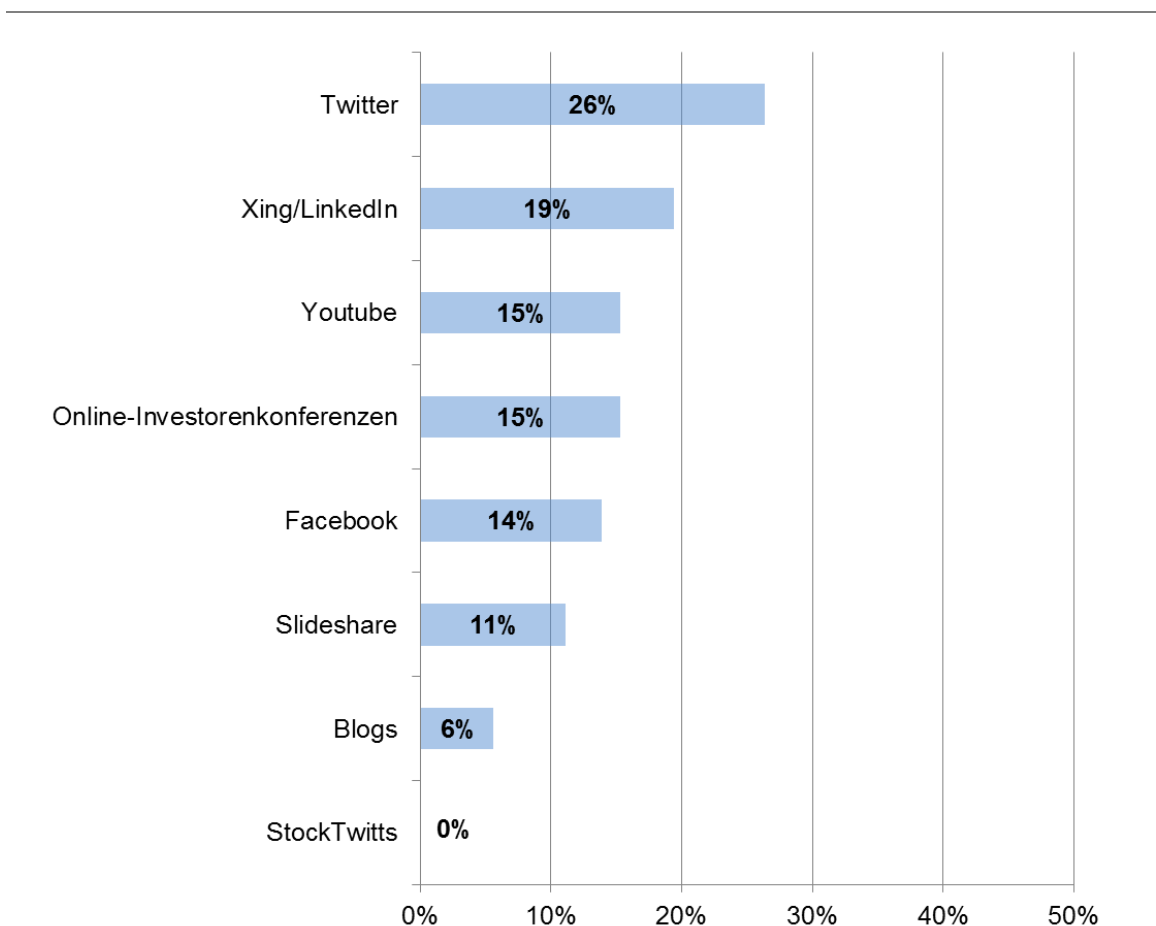


Abbildung 3: Nutzung digitale Plattformen

Vor allem der Kurznachrichtendienst Twitter findet jedoch bei einem Viertel der befragten Unternehmen Einsatz. Auch die beruflichen Netzwerke Xing und/oder LinkedIn erfreuen sich einer gewissen Popularität, etwa 15% der Befragten nutzen daneben auch Youtube oder Slideshare für die Verbreitung von IR-Inhalten.

«Und wir stellen fest, dass die klassische Wirtschaftspresse über eigene Webportale Themen und Anlässe liefern, die IR-Websites der Unternehmen liefern die Fakten dazu und die Social-Media-Kanäle liefern die Entscheidungshilfen.»

«Mit diesem Twitter-Account können wir direkt aus IR ohne Beteiligung der Presseabteilung unsere Perspektive reinfeeden, das ist aus unserer Sicht absolut ein Mehrwert. Und ist eben für die Newsticker kostenloser Content.»

Befragt nach dem Einsatzzweck der genannten Plattformen, werden vor allem vier Motive genannt:

- Marketing und Ansprache zusätzlicher Investoren,
- Zeitnahe, öffentliche Verbreitung von IR-Inhalten,
- Recruiting,
- Zusätzlicher Interaktionskanal/Dialog mit interessierten Kreisen.

MONITORING

Digitale Medien ermöglichen die Beobachtung von Kommunikationsnetzwerken. Sie erleichtern die Analyse der Zielgruppen-Reaktionen und das Einholen eines Stimmungsbildes über den üblichen Austausch der Investor Relations mit ihren Zielgruppen hinaus. Dies setzt jedoch voraus, dass die verfügbaren Netzwerke und Plattformen tatsächlich beobachtet und ausgewertet werden.

Findet in der IR-Praxis also ein regelmässiges Monitoring der digitalen Kanäle statt? Wie Abbildung 4 zeigt, ist dies nur bedingt der Fall – 51% geben an, ein Monitoring zu betreiben, 31% davon qualifizieren die Monitoring-Praxis jedoch als „unsystematisch“. Mit anderen Worten wird eher unregelmässig beobachtet, quantitative Analysen sind eine Ausnahme.

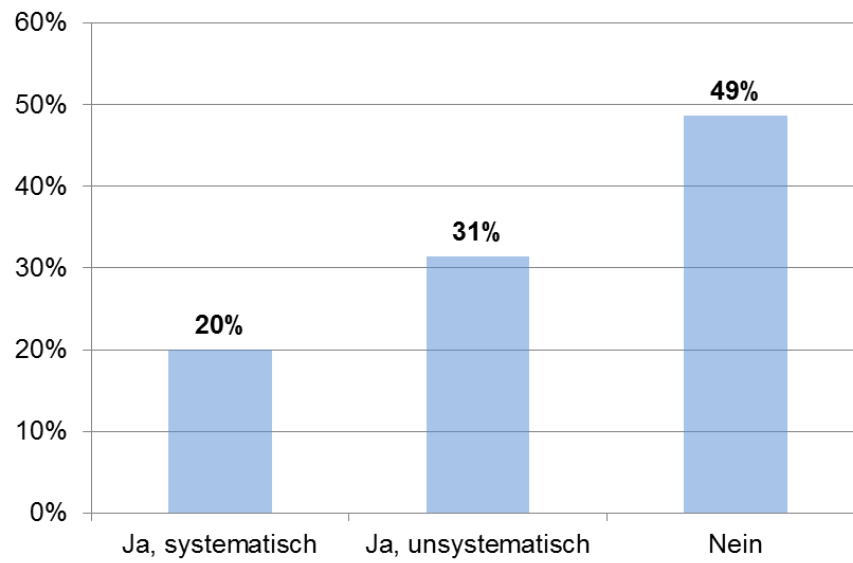


Abbildung 4: *Monitoring*

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass digitale Medien in der IR-Praxis eine grosse Rolle spielen, der Fokus liegt dabei jedoch klar auf der Corporate Website. Die digitalen Medien dienen vor allem der Verbreitung von Informationen, weniger der Interaktion.

IV. ELEKTRONISCHE AKTIONÄRSPLATTFORMEN

Welche Vorteile könnten vor dem Hintergrund der heutigen digitalen IR-Praxis elektronische Aktionärsplattformen bieten? Die Antwort auf diese Frage ist eng verbunden mit den Funktionalitäten, die eine solche Plattform anbieten kann.

FUNKTIONALITÄTEN

Die Teilnehmer wurden gefragt, wie wichtig verschiedene mögliche Funktionalitäten elektronischer Aktionärsplattformen für die IR-Praxis wären (s. Abbildung 1).

Deutlich wird dabei: Aktionärsplattformen dienen aus Sicht der Praxis vor allem der HV/GV-Kommunikation. Wichtige Funktionalitäten sind daher die Übermittlung der HV/GV-Unterlagen sowie das E-Voting – sei es als elektronische briefliche Stimmabgabe, als Proxy Voting oder sogar als Direct Voting.

«Wir arbeiten für die ganze GV-Organisation mit [Anbieter] zusammen. Also das Voting machen sie, sie machen uns die ganzen Einladungen, das ganze Handling der Anmeldungen und da macht es Sinn, dass wir da auch gleich auf ihre E-Voting-Plattform, das Ganze über ihre E-Voting-Plattform organisieren.»

Wert gelegt wird auch auf eine enge Anbindung der Plattform an die IR-Website. Gefragt sind Synergien, nicht Konkurrenz.

«(...) man kann es direkt auf die eigene Website einbinden.»

Von etwas geringerer Bedeutung, aber ebenfalls populäre Funktionalitäten beziehen sich auf die spezifischen Kommunikations- oder Interaktionsmöglichkeiten digitaler Medien: Push-Nachrichten an die Nutzer/Aktionäre, Einbindung unterschiedlicher Medienformate in den Kommunikationsfluss, Q&A oder Chat mit den Aktionären, um Rückfragen zu klären.

Eine Live-Übertragung oder gar die Durchführung einer virtuellen HV/GV ist bisher nur für etwa ein Viertel der Befragten von Interesse.

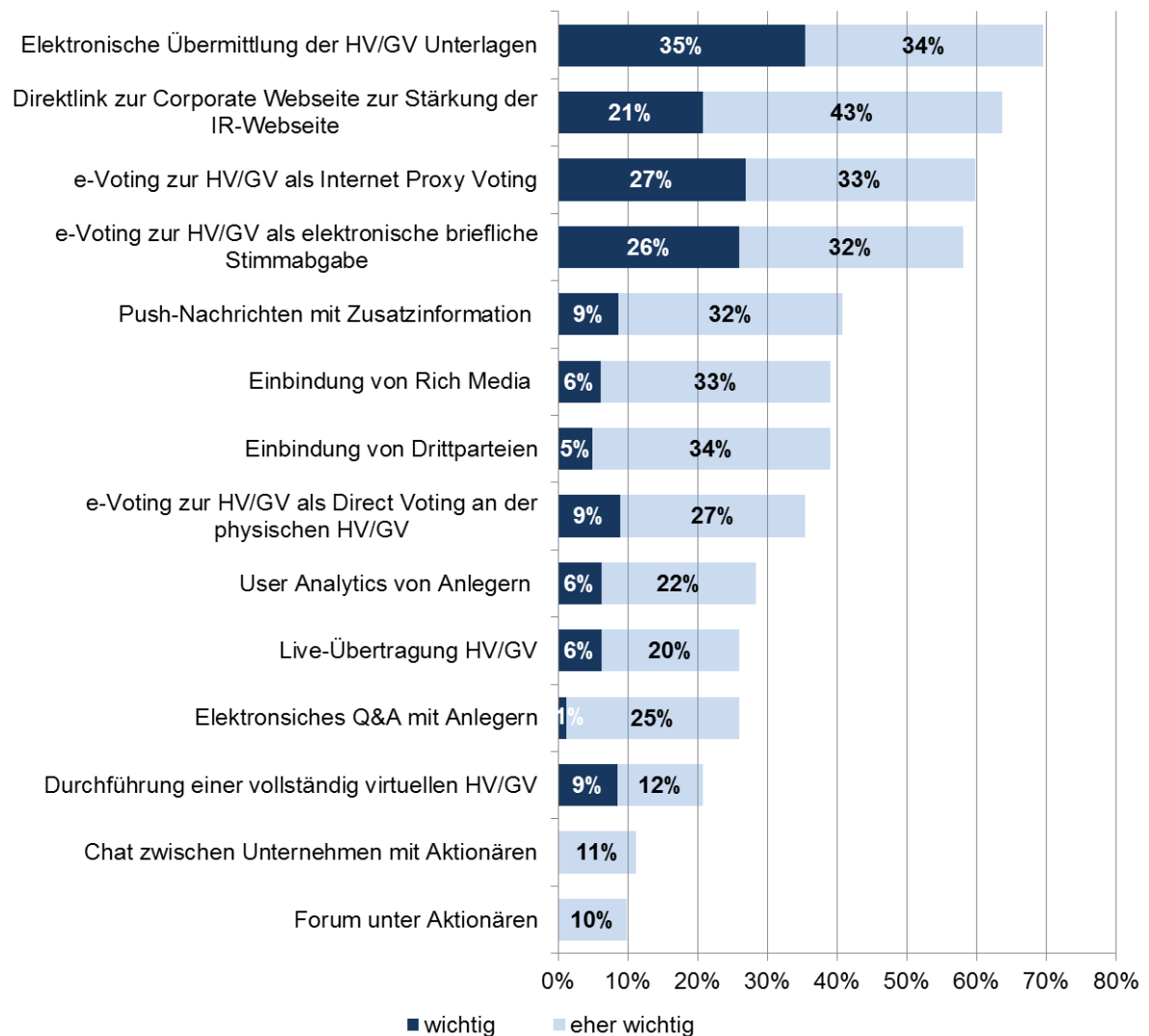


Abbildung 5: Bedeutung von Plattform-Funktionalitäten

Nachdem geklärt wurde, welche Funktionalitäten die Unternehmen von einer Aktionärsplattform erwarten, stellt sich die Frage, welche spezifischen Vorteile ein solches Instrument den IR bieten kann.

VORTEILE

Elektronische Aktionärsplattformen werden vor allem als Instrument der Einbindung und Aktivierung von Aktionären rund um die HV/GV betrachtet (s. Abbildung 6). Bedeutendster Vorteil ist demnach die Erhöhung der Stimmbeteiligung an der HV/GV und die Einbindung zusätzlicher Aktionäre.

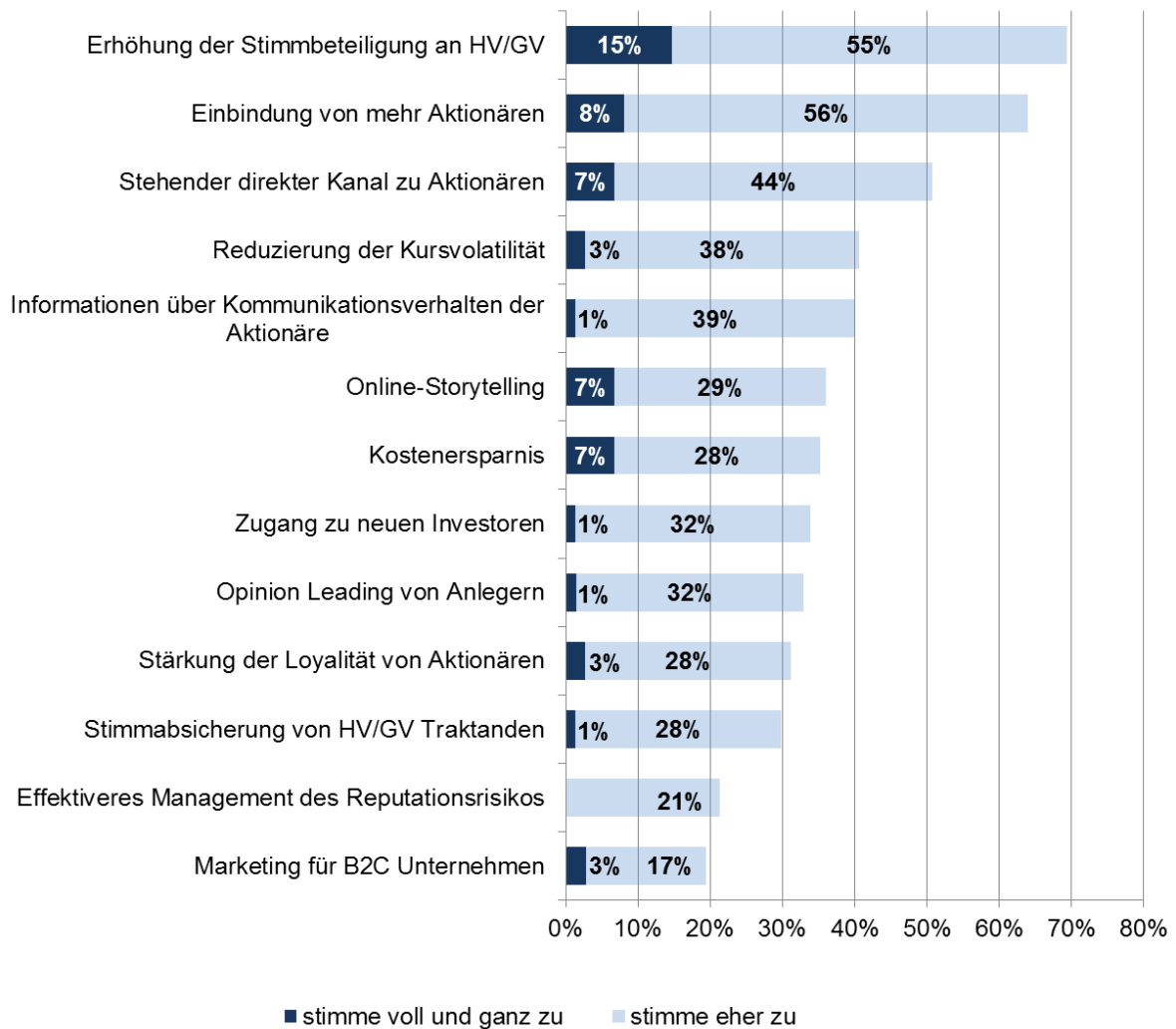


Abbildung 6: Vorteile von Aktionärsplattformen

Dabei werden elektronische Plattformen und die hier angebotenen Abstimmungsverfahren durchaus als Alternative zu physischen HV/GV-Präsenz betrachtet.

«Und ein Interesse von uns ist natürlich auch die Anzahl der Teilnehmer an der HV zu reduzieren. Wir sind ja in der Situation, dass wir über eine Millionen Aktionäre

haben. An der Hauptversammlung haben in der Vergangenheit 5000 Aktionäre teilgenommen. Ist für uns natürlich ein Kostenfaktor... und für den Aktionär ist es natürlich auch ein Kostenfaktor.»

«Die [E-Voting-Lösung] ist im Endeffekt auch der günstigere Weg. Also Firma X mit ihren hunderten von tausenden Aktionären, wenn dann auch nur ein Drittel davon online abstimmt, ist das eine Menge Porto, das man da spart.»

Über die Schaffung eines Zugangsweges hinaus erhoffen sich die Emittenten auch neue Möglichkeiten des Storytelling und Agenda Setting. Durch den stehenden Kanal zu den Aktionären können Themen gesetzt und Sorgen oder Vorbehalte proaktiv adressiert werden.

«Wenn man sich da ein bisschen schön präsentiert – und die Firmen haben ja auch die Möglichkeiten, sogar mit Videoclips einbinden und solche Sachen – dann könnte ich mir sehr gut vorstellen, dass das eine gute Sache wäre, gerade für Kleinaktionäre.»

«Ich kann mir vorstellen, dass als Folge dieses Messaging, diese Key Messages, dass man die doch wahrscheinlich über diese Kanäle relativ gut verteilen kann.»

In manchen Fällen wird der Einsatz einer elektronischen Plattform darüber hinaus als imagefördernde Marketingmassnahme betrachtet.

«Ich habe es zuerst als Marketing gesehen, dass wir als moderne Firma wahrgenommen werden, die fortschrittlich ist und den Aktionär einzubinden versucht.»

«Das wird entscheidend sein für eine Firma, wenn du dein Image gegen aussen prägen möchtest, dann musst du ja wahrscheinlich aktiv den Dialog suchen.»

Einige Teilnehmer erhoffen sich auch Informationen über die Interessen und Stimmungen der Aktionäre.

«(...) das ist ja der grosse Mythos, dass man gemeint hat, wenn man zu Namensaktien übergeht oder nur noch Namensaktien hat, dass man dann auch zu jeder Zeit weiss, wer die eigenen Aktionäre sind.»

Ein aktiver Austausch oder direkter Dialog mit den Aktionären wird jedoch durchaus auch kritisch gesehen.

«Vorteile all dieser Plattformen sind, dass sowohl die institutionellen als auch die nicht-institutionellen Investoren einen Raum haben, sich virtuell miteinander austauschen und sich dann quasi in Echtzeit über den Geschäftsstand der Anlageobjekte unmittelbar informieren und danach handeln können.»

«Aber die ganzen Chatrooms kriegen Sie ja kaum sauber auseinandersortiert, wer ist jetzt wirklich Aktionär, wer würde gerne Aktionär sein, wer war mal Aktionär, wer ist, wer macht da noch alles mit. Und wenn Sie einen Diskussionsbeitrag von vor drei Wochen haben, ja, ist der immer noch Aktionär? Was passiert mit dem, wenn der seine Aktien verkauft? Werden dann seine Beiträge gelöscht? Muss jemand, der da einen Beitrag schreibt, jedes Mal neu nachweisen, Aktionär zu sein?»

BEKANNTE ANBIETER

In der Frage nach bekannten Anbietern elektronischer Aktionärsplattformen spiegelt sich die hohe Anzahl Schweizer Teilnehmer an der Befragung – meistgenannt wird der Schweizer Anbieter Sherpany, gefolgt von ISS und Smartprimes.

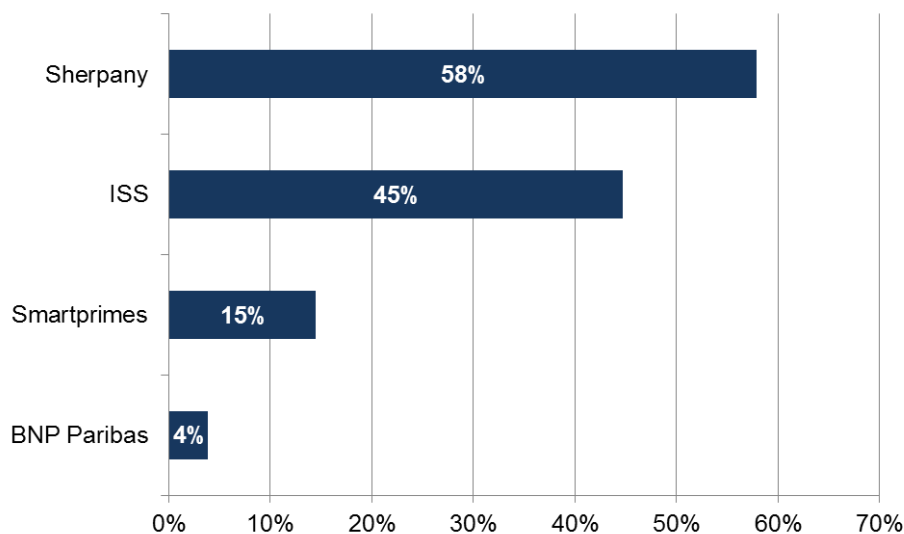


Abbildung 7: Bekannte Anbieter

INTERESSE AN EINSATZ

Wie hoch ist in der Praxis das Interesse an einem Einsatz elektronischer Plattformen? Hier zeigt sich einmal mehr das skeptisch-kalkulierende Verhältnis der IR zu neuen Medien. 12% der Befragten geben an, bereits heute eine solche Plattform einzusetzen, 17% äussern hohes oder erhöhtes Interesse, 35% mittleres Interesse (s. Abbildung 8).

Die Experteninterviews zeigten dabei, dass unter den möglichen Community-Lösungen solche Plattformen besonders positiv gesehen werden, die Zugang zu mehr als einem Unternehmen ermöglichen.

«Wenn ein Unternehmen eine Minimal-Lösung hat, da muss der Aktionär sich quasi für jedes Unternehmen wieder neu einloggen und so die Anmeldeprozeduren ausführen und so weiter. Und man kann sagen, für Unternehmen ist es natürlich umso attraktiver, je mehr Privatanleger auf so einer Plattform sind. Also es sollte ein sich selber verstärkender Effekt sein.»

«(...) also wenn ich jetzt beliebig Aktien kaufen könnte und ich die Informationen immer auf der Plattform finden würde, ich meine, dann wäre es spannend. Aber das wird ja die Frage sein, ob eine Plattform sich so in der Art durchsetzen kann.»

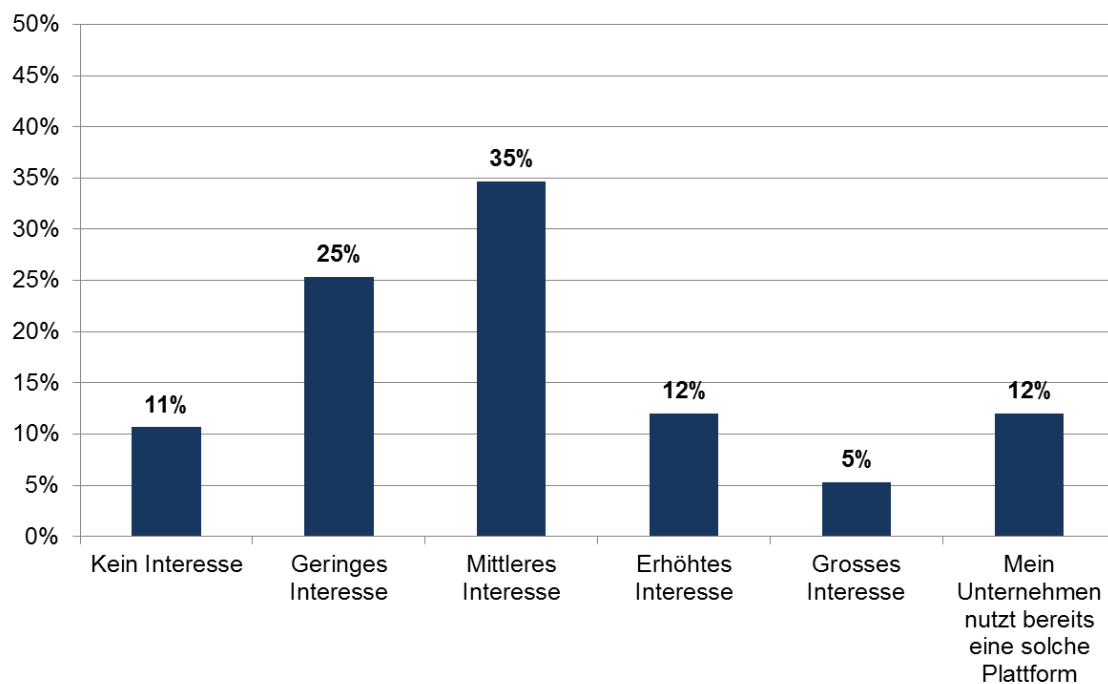


Abbildung 8: Interesse an Einsatz

ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

Verbunden mit dem Interesse an einer Plattform ist die Zahlungsbereitschaft. Wieviel dürfte eine elektronische Aktionärsplattform das Unternehmen jährlich kosten? 34% halten 1'000 bis 5'000 EUR für einen angemessenen Preis, weitere 38% akzeptieren auch 5'000 bis 15'000 EUR. Die Zahlungsbereitschaft steht dabei auch in einem positiven Zusammenhang mit der Grösse des Emittenten. Schon in den Experteninterviews deutet sich an, dass das Interesse an Privataktionären eng verbunden ist mit der Offenheit für elektronische Aktionärsplattformen. Je weniger die Kleinaktionäre im Fokus der IR stehen, desto geringer fällt demnach die Zahlungsbereitschaft aus.

«Wenn man mit den grossen Investoren redet, mit den Institutionellen, und deren Unterstützung gewonnen hat, dann reicht das ja eigentlich. So, und wenn man halt nicht einen sehr grossen Block von privaten Anlegern hat und die auch überzeugen muss, wird man wahrscheinlich diesen Aufwand nicht einfach so in Kauf nehmen. Ja, es ist dann einfach eine Frage, was das Ganze kostet.»

«Die Companies, in denen ich zuletzt war, hätten mir die 10'000 Euro nicht genehmigt nur für so ein E-Voting, weil die gesagt hätten: Wieso? Ich will eh nicht, dass die Privataktionäre da sind.»

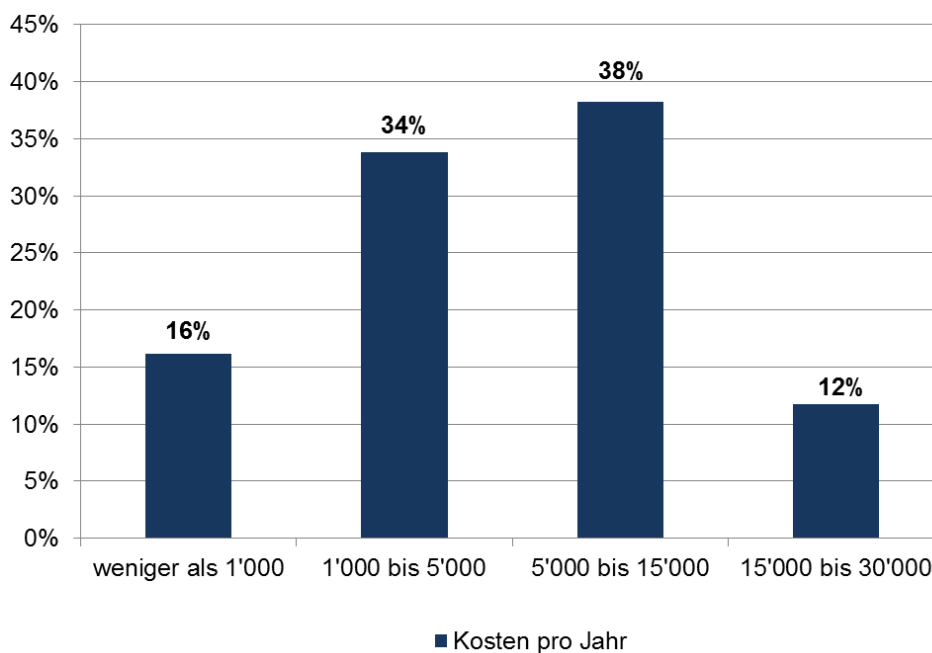


Abbildung 9: Zahlungsbereitschaft [EUR]

V. E-VOTING

Wenngleich elektronische Aktionärsplattformen aktuell vor allem in der Schweiz auf Interesse stossen, hat sich auch in Deutschland der so genannte HV-Internet-Dialog seit einigen Jahren etabliert. Hier werden zwar keine weiteren Plattform-Funktionalitäten angeboten, die Aktionäre können jedoch eine elektronische Abstimmung zur HV in Anspruch nehmen. Daher stellt sich auch die Frage: Wie weit verbreitet und wie stark genutzt ist im deutschsprachigen Raum aktuell das E-Voting?

VERBREITUNG

Die Studie zeigt, dass derzeit 39% der befragten Emittenten ein E-Voting anbieten (s. Abbildung 10).

«Also wir haben den bei uns so genannten Internet-Dialog, bei anderen Unternehmen ist das der HV-Service. Jeder nennt das anders, die Inhalte sind gleich, mit denen man einmal die Unterlagen per E-Mail zugesandt bekommen kann, sich in puncto E-Mailadresse und so weiter selbst administriert, die Eintrittskarte ausdrucken kann und konkrete Weisungen für die Abstimmung geben kann.»

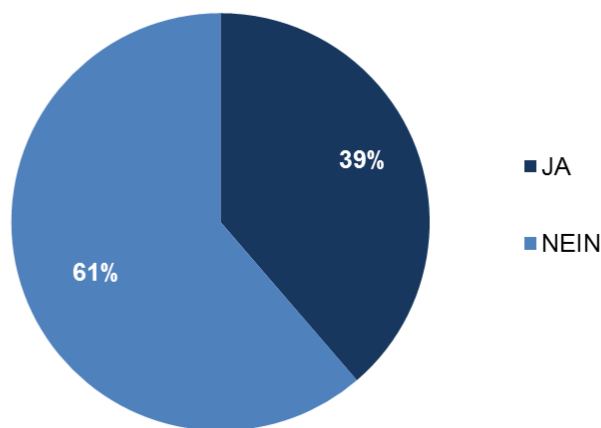


Abbildung 10: Verbreitung E-Voting

KÜNFTIGER EINSATZ

In der Tendenz nimmt der Einsatz elektronischer Abstimmungsverfahren zu, daher wurde auch nach künftigen Nutzungsabsichten gefragt. Immerhin 30% der Befragten, die aktuell noch kein E-Voting anbieten, geben an, eine Einführung bereits beschlossen zu haben. Weitere 29% gehen von einer künftigen Nutzung aus, ohne bereits eine konkrete Entscheidung getroffen zu haben.

Es ist davon auszugehen, dass sich dieser Trend zu E-Voting-Angeboten auch positiv auf den Einsatz elektronische Aktionärsplattformen auswirken wird.

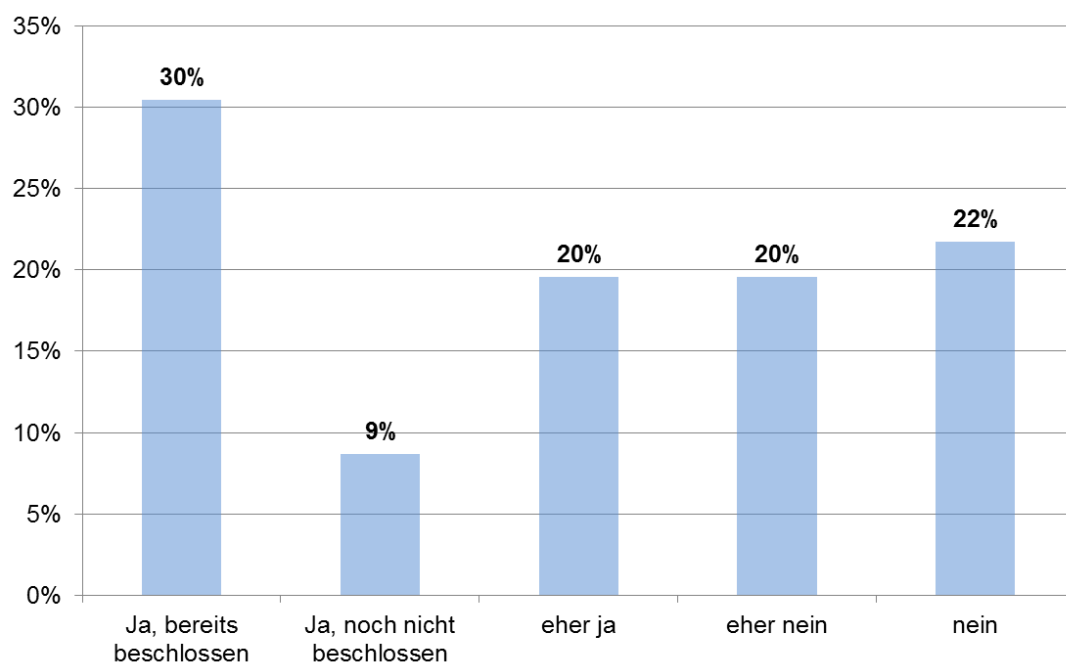


Abbildung 11: Angebotsabsichten E-Voting

NUTZUNG

Welche Erfahrung haben die Unternehmen bisher mit E-Voting-Angeboten gemacht? 76% der Befragten geben an, dass weniger als 5% der Aktionäre das E-Voting in Anspruch nehmen. Auch die Experten sehen den Nutzen solcher Verfahren daher kritisch.

«Aber ich meine, das wurde nur von Privaten wahrgenommen und wir haben bisher eine E-Mail-Registrierungsquote von, ich glaube, ungefähr zehn Prozent oder so. Das ist nicht wirklich viel. Und von den zehn Prozent, die per Mail registriert sind, sind noch mal weniger, die ihre E-Votes abgeben.»

«Mich überrascht es nicht, dass so wenige ihre Stimme online abgegeben haben. Ich glaube, das E-Voting muss sich jetzt erst mal durchsetzen. Nach ein, zwei, drei GVs, wenn sich die Aktionäre an dieses System gewöhnt haben, wird es sicher mehr geben.»

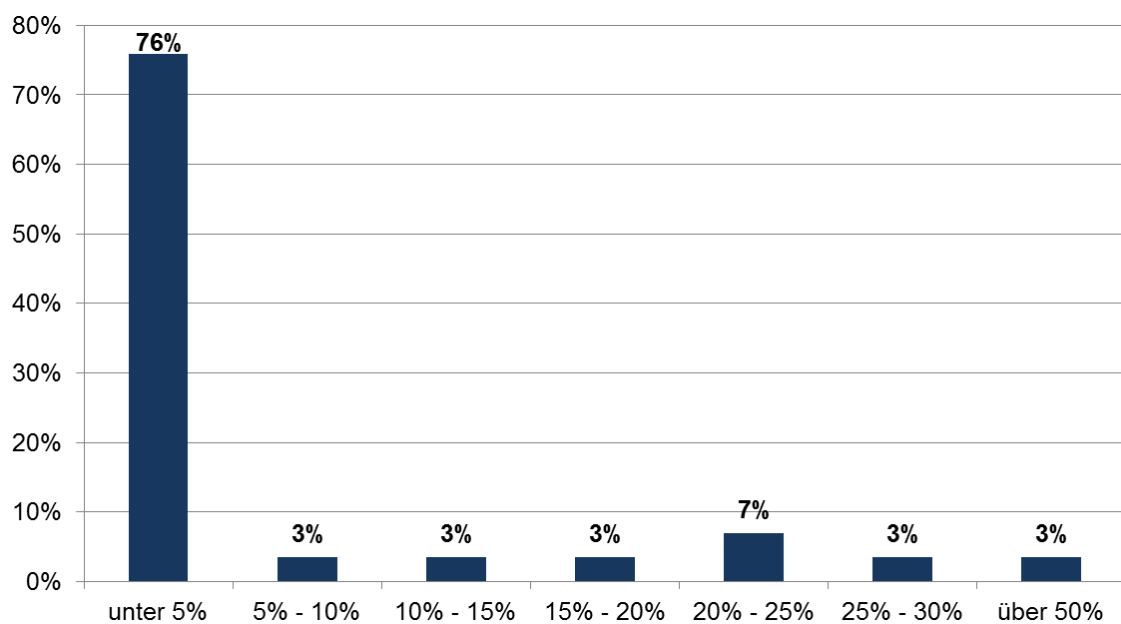


Abbildung 12: Nutzung E-Voting-Angebote

Umgekehrt liesse sich argumentieren, dass heutige E-Voting-Systeme tatsächlich den Aktionären keinen nennenswerten Vorteil bieten. Hier könnten elektronische Aktionärsplattformen für mehr Bewegung sorgen.

«Ob der Aktionär jetzt den PC oder den Mac anwirft und dann im Internet seine Weisung erteilt oder einfach seine Kreuze macht, unterschreibt und das in den nächsten Briefkasten steckt, da sieht der Nutzer wahrscheinlich jetzt nicht viele Vorteile.»

«Also der Gedanke, sozusagen mein eigenes Dashboard zu haben, mein eigenes Cockpit, wo ich mein Depot selber zusammenstelle und dann sozusagen die Streams der einzelnen Firmen verfolgen kann, und mir die selbst zusammenstellen kann, plus dann solche Dinge wie Tagesordnungspunkte oder auch Abstimmungsergebnisse im Nachhinein noch mal mitverfolgen kann, das finde ich eine gute Idee.»

BEKANNTE ANBIETER

Welche Anbieter von E-Voting-Lösungen sind heute besonders bekannt? Auch hier stehen aufgrund der Stichprobe Schweizer Anbieter an der Spitze. Das regulatorische Umfeld führt dazu, dass in der Schweiz derartige Lösungen besonders intensiv genutzt werden.

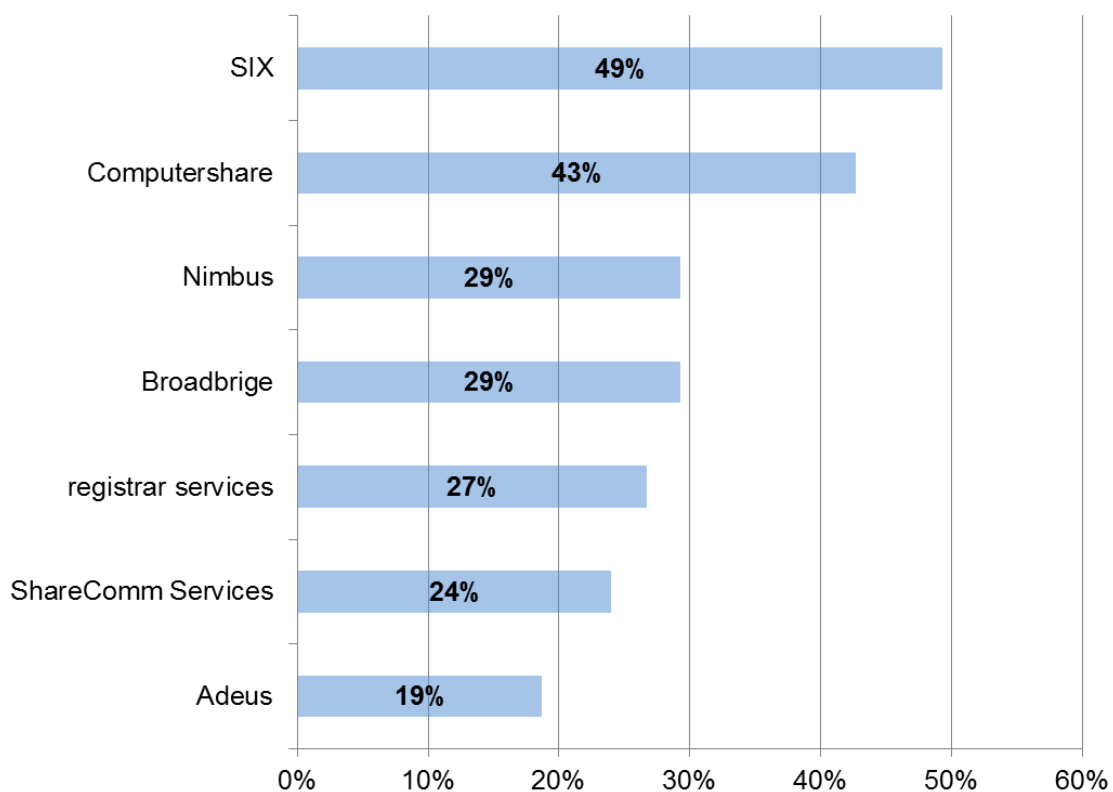


Abbildung 13: Bekannte Anbieter E-Voting

VI. TREIBER DER NUTZUNG

Zuletzt sollte die Studie erkunden, welche Unternehmenseigenschaften den Einsatz elektronischer Aktionärsplattformen wahrscheinlicher machen. Zu diesem Zweck wurde eine Reihe von Hypothesen aufgestellt und mittels einer multivariaten linearen Regressionsanalyse geprüft.

UNTERNEHMENSEIGENSCHAFTEN

Eine Hypothese besagt, dass solche Unternehmen besonders an elektronischen Aktionärsplattformen interessiert sein sollten, die in der Vergangenheit **von Proxy Fights betroffen** waren. Elektronische Aktionärsplattformen könnten hier eine Möglichkeit bieten, das Stimmungsbild der Aktionäre zu beobachten und Agenda Setting zu betreiben. Umfassende digitale Angebote könnten auch als Reputationspuffer wirken.

Abbildung 14 zeigt, dass 71% der Befragten in der Vergangenheit keine Erfahrungen mit Proxy Fights gesammelt haben, nur 1% der Unternehmen hatte sich sechsmal oder häufiger mit solchen Konflikten auseinanderzusetzen.

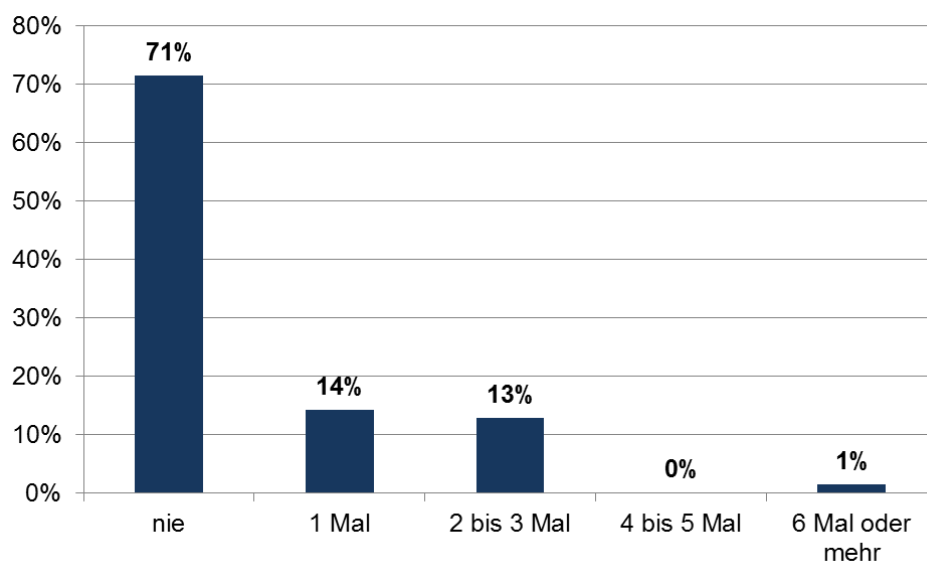


Abbildung 14: Erfahrung mit Proxy Fights

Eine weitere Hypothese bezog sich auf die Breite der **durch die IR abgedeckten Teilmärkte**. Eine elektronische Aktionärsplattform könnte es erleichtern, Aktionäre aus diversen

unterschiedlichen Teilmärkten einzubinden und mit Informationen zu versorgen. Abbildung 15 gibt Aufschluss über die Vielzahl der durch die IR-Abteilungen bedienten Teilmärkte.

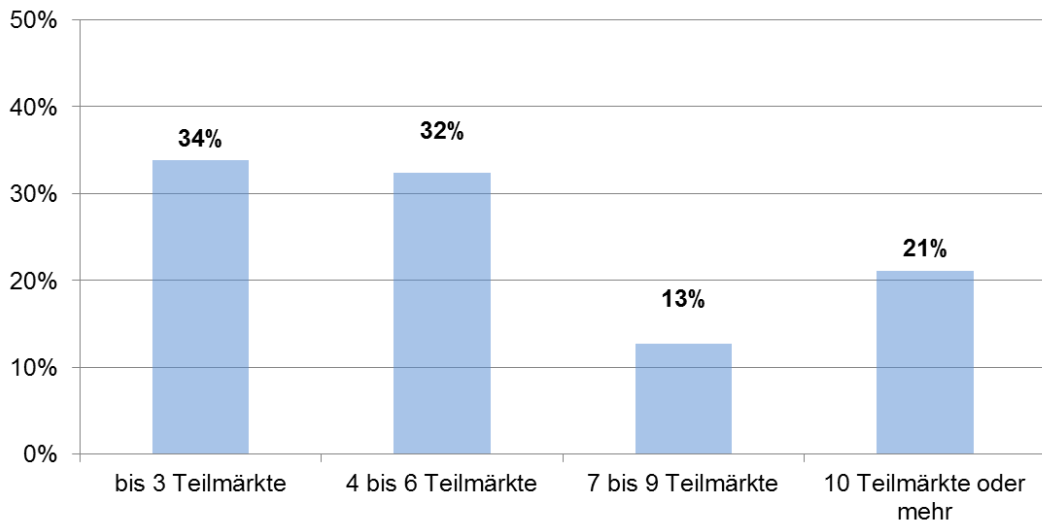


Abbildung 15: Geographische Teilmärkte

Ein weiterer Erklärungsfaktor kann der **Anteil der persönlich betreuten Aktionäre** eines Emittenten sein. Lässt sich ein Grossteil der Aktionäre persönlich durch die IR-Abteilung betreuen, sinkt die Notwendigkeit elektronischer Informations- oder Interaktionsangebote.

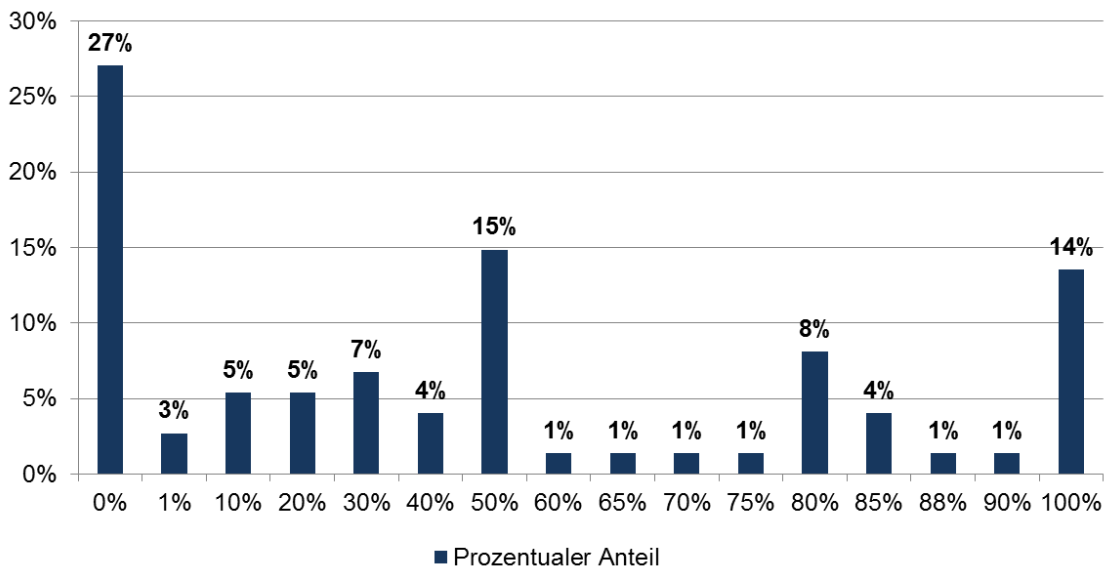


Abbildung 16: Anteil persönlich betreuter Investoren

«Die Kernzielgruppe hat halt unsere Telefonnummern. Sie rufen einfach an oder schreiben schnell eine E-Mail, die brauchen diese Form von Interaktion nicht.»

«(...) die Aktionäre, die wirklich interessiert sind und direkt involviert sind, die kommunizieren schon direkter und das sind die Grossaktionäre und die haben sowieso ihre Kontakte in die Unternehmen, die Analysten auch, da gibt es andere Kanäle.»

«Der Analyst, der eine Idee hat und die dann mit uns noch mal besprechen möchte, der möchte, die möchten ja auch keine Gruppen-Meetings. Die richtig guten Investoren, die möchten Einzel-Meetings haben, um auch wirklich ganz intensiv und detailliert ihre Fragen mit uns zu besprechen.»

Die Experteninterviews hatten deutlich gemacht, dass elektronische Aktionärsplattformen vor allem als Instrument der Einbindung von Privataktionären betrachtet werden. Je bedeutender der Emittent die Kleinaktionäre einschätzt, desto eher sollte er also Interesse an einer Plattform zeigen. Daher wurden die Teilnehmer der Umfrage auch nach ihrer Einschätzung der **Bedeutung von Privataktionären** befragt.

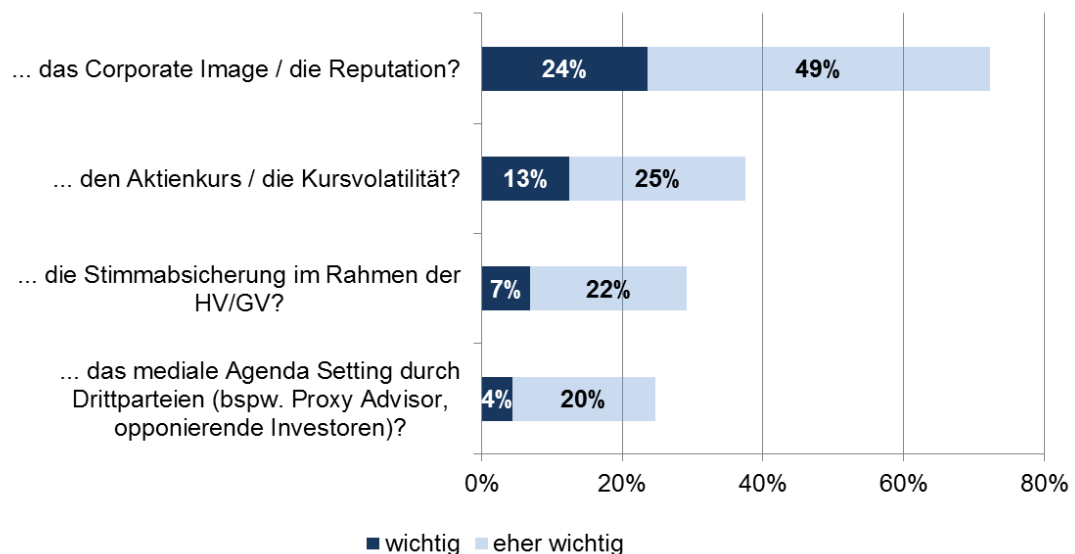


Abbildung 17: Bedeutung der Privataktionäre

«Und wir stellen auch fest, dass diese Kleinaktionäre in aller Regel mit dem Verwaltungsrat stimmen.»

«(...) aber die eigentlich im Prinzip nichts zu sagen haben. Die haben keinen Einfluss auf den Ausgang der Abstimmung.»

«Aber der Wille besteht, dass man den Privatanleger auch wieder anspricht, weil er einfach ein sehr treuer und sehr zuverlässiger Anleger ist, der eben nicht bei den geringsten Problemen abspringt und dann den Kurs bewegt. Im Gegenteil, er stabilisiert den Kurs.»

Eine weitere Hypothese zielt auf die IR-Kultur der Emittenten ab. Danach sind Unternehmen mehr oder weniger auf ein aktives „**Engagement**“ der Investoren ausgerichtet – manche Emittenten überlassen die Initiative lieber den Investoren, andere bemühen sich proaktiv um die Ansprache und Einbindung der Anteilseigner, nicht zuletzt im Umfeld der HV/GV.

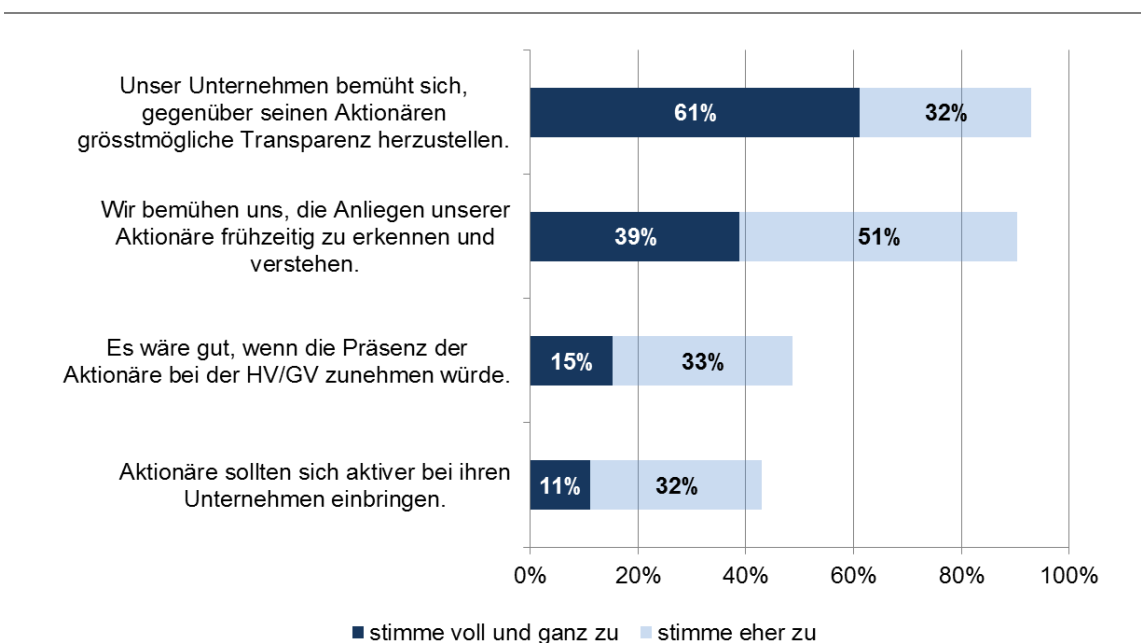


Abbildung 18: Shareholder Engagement

Über die so erhobenen möglichen Einflussfaktoren hinaus flossen eine Reihe weiterer Unternehmenseigenschaften in die Analyse ein. Der folgende Abschnitt stellt das vollständige Forschungsmodell vor.

EINFLUSSMODELL

Insgesamt wurden 11 mögliche Einflüsse auf die Akzeptanz elektronischer Aktionärsplattformen untersucht. Neben den bereits genannten Faktoren (Erfahrung mit Proxy Fights, Anzahl geographische Teilmärkte, Anteil persönlich betreuter Investoren, wahrgenommene Bedeutung der Privataktionäre und Neigung zu einem aktiven Shareholder Engagement) waren dies die Grösse des Unternehmens (nach Umsatz, Marktkapitalisierung und Anzahl Mitarbeiter), der Streubesitz des Kapitals, die Einschätzung der Bedeutung der Website als IR-Instrument (s. Abbildung 2) und die Nutzungsintensität weiterer digitaler Plattformen (s. Abbildung 3).

Abbildung 19 zeigt das Forschungsmodell. Die Akzeptanz elektronischer Aktionärsplattformen wurde gemessen als Interesse am Einsatz einer Plattform und als Zahlungsbereitschaft, wobei diese beiden Eigenschaften stark miteinander korrelieren.

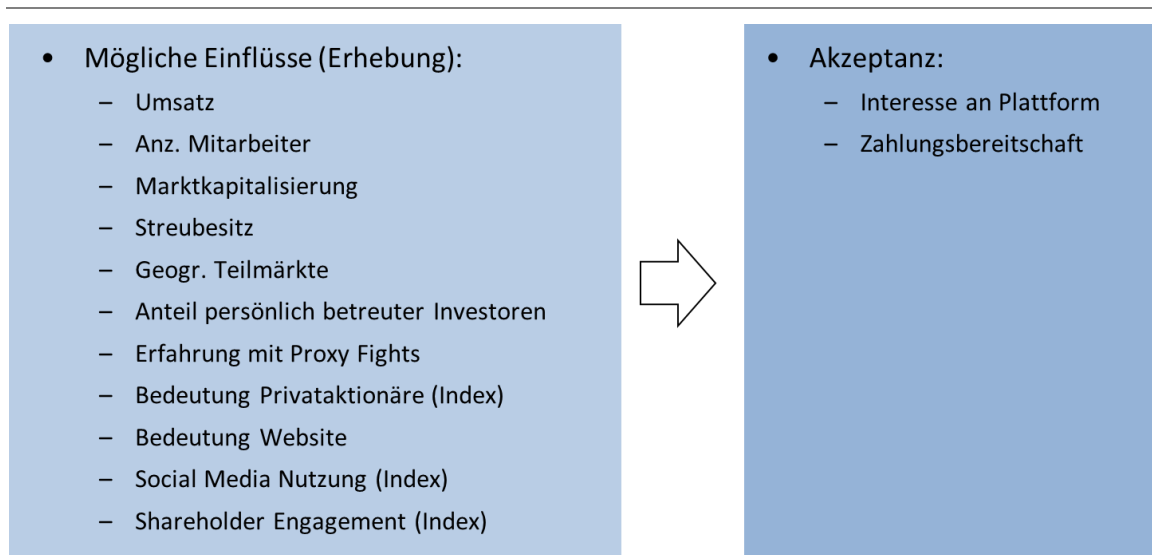


Abbildung 19: Forschungsmodell

Abbildung 20 zeigt das Ergebnis der multivariaten linearen Regressionsanalyse (gezeigt werden nur die statistisch signifikanten Einflüsse).

Den stärksten Einfluss auf die Akzeptanz hat der Streubesitz des Kapitals eines Emittenten. Dabei gilt: Je höher der **Streubesitz** desto grösser ist das Interesse an elektronischen Aktionärsplattformen.

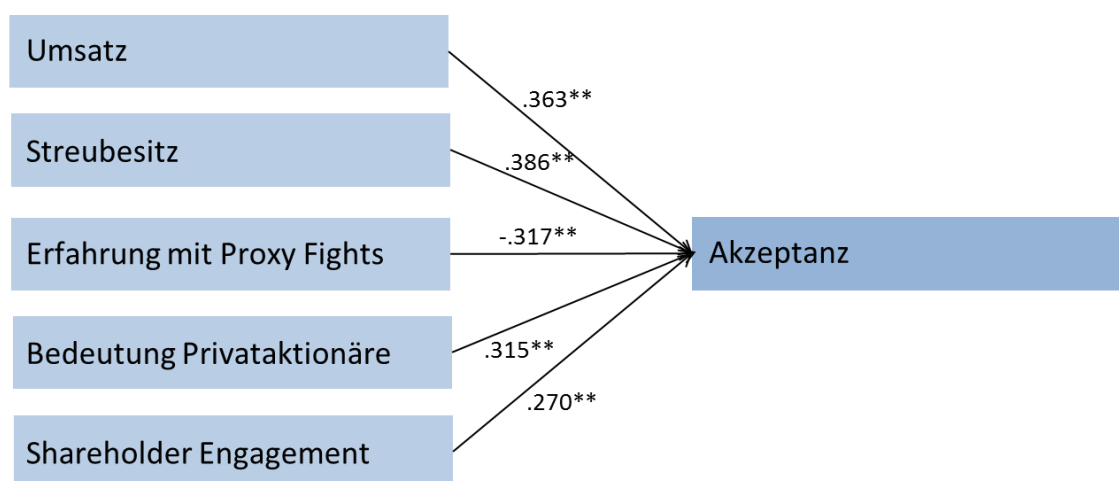
Passend dazu hat auch die **Einstellung gegenüber den Privataktionären** einen starken Einfluss – je wichtiger diese eingeschätzt werden, desto eher besteht Interesse an der elektroni-

schen Aktionärsplattform. Damit bestätigt sich, dass diese Plattformen vor allem als Kommunikationsangebot an die Privataktionäre wahrgenommen werden.

Auch die **Grösse des Unternehmens** beeinflusst die Einsatzbereitschaft. Je höher der Umsatz des Unternehmens, desto wahrscheinlicher wird ein Einsatz. Da Umsatz, Mitgliederzahl und Marktkapitalisierung sehr stark korrelieren, gilt diese Aussage auch für die andere Masse der Unternehmensgrösse.

Die **Erfahrung mit Proxy Fights** reduziert interessanterweise das Interesse an Aktionärsplattformen. Möglicherweise handelt es sich hierbei um einen Effekt der „verbrannten Finger“ – belastende Erfahrungen mit aufmüpfigen Investoren halten in der Folge möglicherweise von der Unterbreitung weiterer Interaktions- und Beteiligungsangebote ab.

Umgekehrt wirkt sich eine auf „**Shareholder Engagement**“ ausgerichtete IR-Kultur positiv auf das Interesse an elektronischen Aktionärsplattformen aus.



Standardisierte Koeffizienten; nur signifikante Effekte; ** $p < 0.05$; Indikator Akzeptanz=Zahlungsbereitschaft; $R^2=0.543$

Abbildung 20: *Relevante Einflüsse*

In zwei weiteren multivariaten linearen Regressionsanalysen wurde schliesslich ausgewertet, welche der abgefragten Plattform-Funktionalitäten die Zahlungsbereitschaft und das Interesse der Emittenten am Einsatz solcher Plattformen signifikant erhöhen. Einen besonders starken Einfluss auf die Akzeptanz haben demnach:

- E-Voting zur HV/GV als Direct Voting an der physischen HV/GV
- Einbindung von Rich Media (Audio, Video, HTML, Geschäftsbericht, etc.)

- Direktlink von der Plattform zur Corporate Website zur Stärkung der IR-Website.

Damit zeigt sich, dass die Funktionalitäten elektronischer Aktionärsplattformen tatsächlich über die Möglichkeiten des traditionellen HV-Internet-Dialogs hinausgehen um für Emittenten von Interesse zu sein. Eine Einbindung in die HV/GV als Direct Voting könnte dabei auch für institutionelle Investoren von Nutzen sein. Geschätzt wird ausserdem eine medial reichhaltigere Kommunikation, die sich besonders auch für das Storytelling eignet.

Von grosser Bedeutung ist schliesslich, dass die Aktionärsplattform eng mit der Corporate Website verzahnt wird, sich also in den digitalen Informationsfluss der IR einfügt.

Abschliessend wurde ebenfalls in zwei multivariaten linearen Regressionsanalysen ausgewertet, welche der abgefragten Plattform-Vorteile die Zahlungsbereitschaft und das Interesse der Befragten signifikant erhöhen. Vorteile, die das Interesse an elektronischen Aktionärsplattformen besonders stark erhöhen sind demnach:

- die Erhöhung der Stimmbeteiligung an HV/GV,
- das Opinion Leading von Anlegern,
- das Online-Storytelling,
- die Relativierung des Einflusses von Proxy Advisors.

Diese Ergebnisse passen zu den besonders einflussstarken Plattform-Funktionalitäten. Gewünscht ist also nicht allein die Abwicklung des E-Voting – hier bestehen bereits heute ausreichende Lösungen und damit kein starkes Differenzierungspotenzial für elektronische Aktionärsplattformen. In Online-Communities könnte vielmehr die Stimmung durch reichhaltige Kommunikationsangebote beeinflusst und eine überzeugende Equity Story im Vorfeld der HV/GV vermittelt werden. Dies soll einerseits dazu beitragen, dass der Einfluss von Proxy Advisors relativiert wird, der Einfluss der Unternehmen also umgekehrt steigt, und dass die Aktionäre tatsächlich an der HV/GV partizipieren.

Der Einfluss elektronischer Verfahren, die letztlich physische Abstimmungsprozess nur replizieren und mit einem ähnlichen Aufwand verbunden sind, können hier kaum einen Beitrag leisten. Eine benutzerfreundliche Plattform jedoch, die den Zugriff auf verschiedene Unternehmen erlaubt, und dabei ein reichhaltiges Informationsangebot und eine schnelle, direkte Beteiligung an Abstimmungen ermöglicht, könnten für die digitale IR der Zukunft eine attraktive Perspektive eröffnen.

VII. EMPFEHLUNGEN

Aus der Studie lassen sich einige Best Practices der digitalen IR vor dem Hintergrund der Möglichkeiten und Vorteile elektronischer Aktionärsplattformen ableiten. Diese können der Praxis als Grundlage einer Analyse und Selbstverortung dienen.

BEST PRACTICES

Best Practices lassen sich in vier Dimensionen digitaler IR beschreiben: Compliance, Shareholder Services, Shareholder Engagement und Operational Excellence (s. Abbildung 21):



Abbildung 21: Best Practices digitaler IR

- **Compliance:** Diese ist in der Finanzkommunikation ein Dauerbrenner. Gute IR ist daher immer auch eine IR, die rechtliche und regulatorische Vorgaben antizipiert und möglichst gewinnbringend umsetzt. Zunehmend beziehen sich Regularien auch auf digitale Kommunikationsangebote, etwa im Falle des E-Voting. Best Practice digitaler

IR ist es daher, Entwicklungen der regulatorischen Auflagen auch hinsichtlich der eingesetzten digitalen Plattformen und Funktionalitäten zu antizipieren und proaktiv in Investitionsentscheidungen zu berücksichtigen.

- **Shareholder Services:** Digitale IR ermöglicht das Angebot verschiedener Dienstleistungen an die Aktionäre. Ein aktuelles, umfassendes Angebot verfügbarer Daten auf einer nutzerfreundlich gestalteten, übersichtlichen Website gehört daher zweifellos zu den Best Practices der digitalen IR. Eine gut gepflegte IR Website kann auch ein Instrument des Storytelling sein, durch das Themen gesetzt und Botschaften platziert werden können. Rich Media können zur Überzeugungskraft des Storytelling ebenso beitragen wie zur Verdeutlichung angebotener Informationen.
- **Shareholder Engagement:** Gerade elektronische Plattformen bieten die Möglichkeit, den Aktionären einen Zugang zu Informationen und auch Entscheidungsprozessen zu erleichtern. Zugleich kann das Verhalten der Nutzer hier beobachtet und ausgewertet werden, etwa um Informationsbedürfnisse besser zu verstehen, aber auch um Stimmungslagen frühzeitig zu erkennen. Auf diese Weise kann das digitale Storytelling in Hinblick auf die proaktive Adressierung möglicher Fragen oder Sorgen optimiert werden.
- **Operational Excellence:** Exzellente digitale IR erfordert entsprechende interne Prozesse und Strukturen. Hierzu gehört eine klare Governance und Schnittstellenoptimierung der eingesetzten Plattformen, die Kosteneffizienz durch Nutzung von Synergien und Vermeidung von Redundanzen. Die eingesetzten Plattformen haben je einen spezifischen Charakter, eine spezifische Funktion, woraus sich ein gestaffelter Informationsfluss und eine klare Nutzerführung ableiten lassen. Dateien (etwa Rich Media-Angebote) lassen sich dabei durchaus mehrfach einsetzen. Die Definition von „Channel Owners“ und „Content Owners“ im Team kann zur Optimierung des Agenda Setting und Storytelling beitragen.

MAPPING

Wo steht das eigene Unternehmen in der Entwicklung exzellenter digitaler IR? Abbildung 22 zeigt für die beschriebenen vier Dimensionen jeweils unterschiedliche Ausprägungen. Jedes Unternehmen kann sich so zwischen den Polen möglicher Ausprägungen verorten und dadurch ein Mapping vornehmen, das den Status quo ebenso zeigt, wie einen angestrebten Idealzustand.

Das Mapping kann so als Orientierung für eine künftige Optimierung digitaler IR vor dem Hintergrund der neuen Funktionalitäten und spezifischen Vorteile elektronischer Aktionärsplattformen bieten.

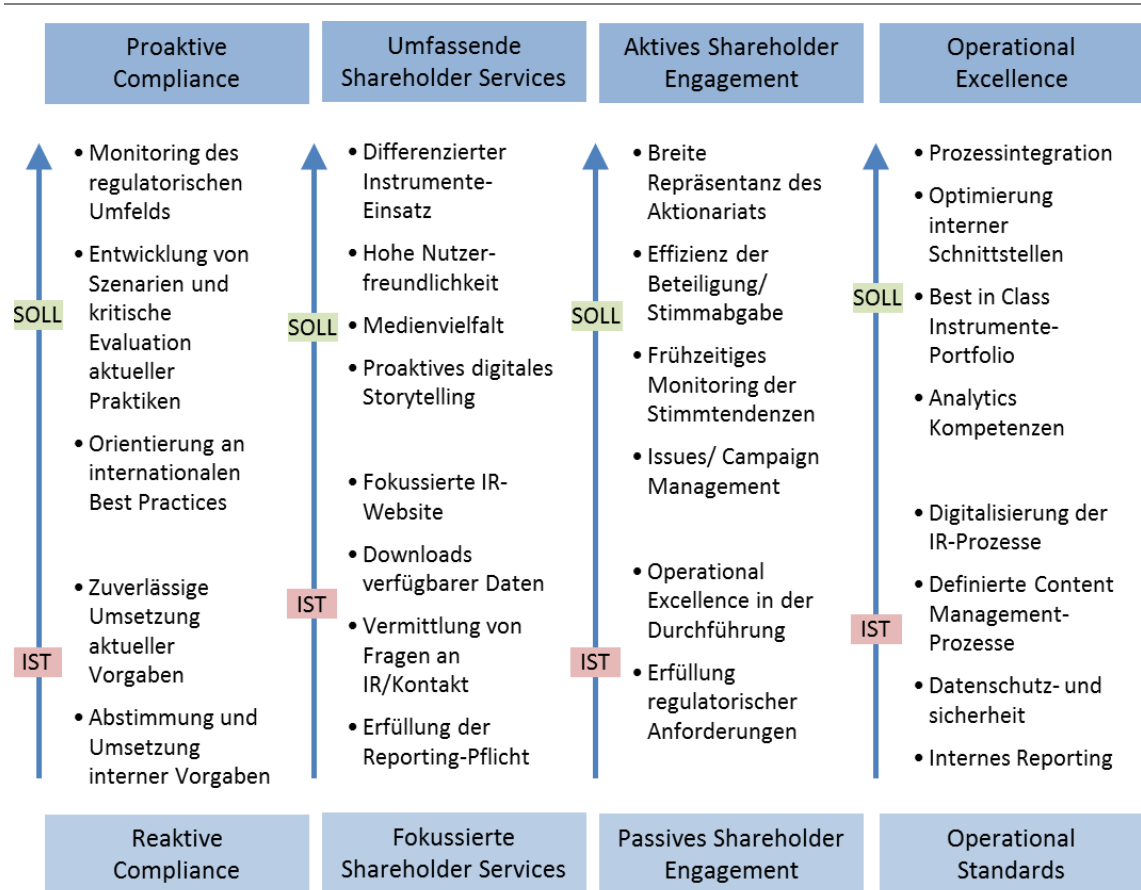


Abbildung 22: Mapping exzellente digitale IR

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Stichprobe [%]	5
Abbildung 2: Bedeutung Website	6
Abbildung 3: Nutzung digitale Plattformen	7
Abbildung 4: Monitoring.....	9
Abbildung 5: Bedeutung von Plattform-Funktionalitäten	11
Abbildung 6: Vorteile von Aktionärsplattformen	12
Abbildung 7: Bekannte Anbieter.....	14
Abbildung 8: Interesse an Einsatz	15
Abbildung 9: Zahlungsbereitschaft [EUR]	16
Abbildung 10: Verbreitung E-Voting	17
Abbildung 11: Angebotsabsichten E-Voting	18
Abbildung 12: Nutzung E-Voting-Angebote.....	19
Abbildung 13: Bekannte Anbieter E-Voting.....	20
Abbildung 14: Erfahrung mit Proxy Fights	21
Abbildung 15: Geographische Teilmärkte	22
Abbildung 16: Anteil persönlich betreuter Investoren	22
Abbildung 17: Bedeutung der Privataktionäre	23
Abbildung 18: Shareholder Engagement.....	24
Abbildung 19: Forschungsmodell	25
Abbildung 20: Relevante Einflüsse.....	26
Abbildung 21: Best Practices digitaler IR	28
Abbildung 22: Mapping exzellente digitale IR	30

ANHANG

Das Forschungsteam bedankt sich herzlich bei den folgenden Experten für Ihre Bereitschaft zur Teilnahme an einem Interview:

- Thomas Balmer, Partner, Dynamics Group AG
- Kay Bommer, Geschäftsführer, DIRK e.V.
- Michael Gerber, Head IR, Holcim AG, Vorstand IR Club (CH)
- Christoph Greitemann, IRO, Deutsche Telekom AG
- Thorsten Greiten, Geschäftsführer, NetFederation GmbH
- Holger Henss, Head Corporate Treasury, Georg Fischer AG
- Claus Dieter Hoffmann, VRP, EnBW AG
- Daniel Keller, Head Production Services, Swiss Re AG
- Stefan Kern, Head CC, AFG AG
- Patrick Kiss, Head IR, Deutsche EuroShop AG, Gründer/Head IR Club (D)
- Kurt Ledermann, CFO, Schaffner AG
- Franz-Josef Leven, Stv. Geschäftsführer, Deutsches Aktieninstitut e.V.
- Petra Nix, geschäftsführende Partnerin, PETRANIX Corporate and Financial Communications AG
- Andreas Posavac, Director, IPREO
- Reto Schneider, Co-Founder, Center for Corporate Reporting
- Olaf Streuer, Professor, Fachhochschule Westküste
- Marc Tüngler, Hauptgeschäftsführer, Deutsche Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz e.V.
- Andrea Wentscher, IRO, BASF AG

DIE AUTOREN



Prof. Dr. Christian P. Hoffmann

MCM - Institute for Media and
Communications Management
University of St.Gallen
Blumenbergplatz 9
CH-9000 St.Gallen
Tel.: +41 (0)71 224 30 24
Fax: +41 (0)71 224 34 54
www.mcm.unisg.ch
e-Mail: christian.hoffmann@unisg.ch



Lea Aeschlimann

MCM - Institute for Media and
Communications Management
University of St.Gallen
Blumenbergplatz 9
CH-9000 St.Gallen
www.mcm.unisg.ch
e-Mail: leasophie.aeschlimann@unisg.ch

Institut für Medien- und
Kommunikationsmanagement



Universität St.Gallen