

# PANEL 9

## Jung, modern und nachhaltig: Generation Z und deren Einfluss auf Investor Relations

### Referent:innen

Martin Foussek, Sunrise

Nina Higatzberger-Schwarz, Vienna Insurance Group AG

Julia Stoetzel, Unicorn Consulting

Henning Zülch, HHL – Leipzig Graduate School of Management

### Moderation

Valentina Pepic, Palfinger AG





Jung, modern und nachhaltig.  
Generation Z und deren Einfluss auf Investor Relations

CIRA-Jahreskonferenz | Panel 9 | Wien | 12. Oktober 2022



**HHL**

LEIPZIG  
GRADUATE SCHOOL  
OF MANAGEMENT

CHAIR  
OF ACCOUNTING  
AND AUDITING

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	Die Finanzkommunikation in der Zeitenwende	03
<b>2</b>	Generation "Aktie" auf dem Vormarsch	05
<b>3</b>	Neue Herausforderungen für die Finanzkommunikation	08
<b>4</b>	Communicative Reporting ist der "Goldstandard" der Zukunft	11
<b>5</b>	Fazit und Ausblick	21
<b>6</b>	Kontakt	23

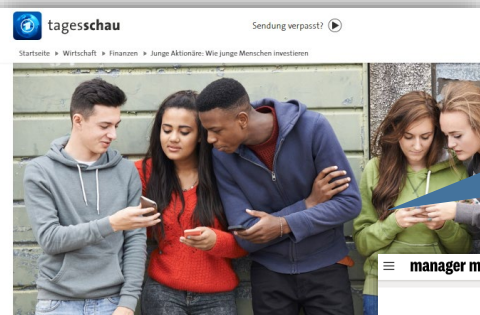
**01**

# Finanzkommunikation in der Zeitenwende

# Jung, modern und nachhaltig - Generation Z setzt andere Schwerpunkte

## Finanzkommunikation in der Zeitenwende

### Gen Z als nächste Stakeholdergeneration...



Die jüngeren Generationen sind seit der Corona-Pandemie am Kapitalmarkt angekommen.



„Die Jungen liegen beim Zuwachs der Aktiensparerinnen und Aktiensparer vorn“



Institutionelle Investoren berücksichtigen verstärkt ESG-Faktoren bei der Asset-Allokation

Private und Institutionelle Anleger verlangen transparente Nachhaltigkeitsinformationen.

### ... mit neuen Schwerpunkten



Junge Generationen setzen sich für eine nachhaltige Zukunft ein.

Junge Menschen setzen auf schnelle und digitale Informationsbeschaffung – insbesondere über Social Media.



Digitale Medien im jugendlichen Lebensalltag

98 % der Jugendlichen haben zuhause Zugriff auf das Internet - als Informationsquelle dienen dabei vorrangig Suchmaschinen und YouTube-Videos: die Ergebnisse der JIM-Studie 2018.

Darum setzt Generation Z auf soziale Medien bei der Geldanlage.

**02**

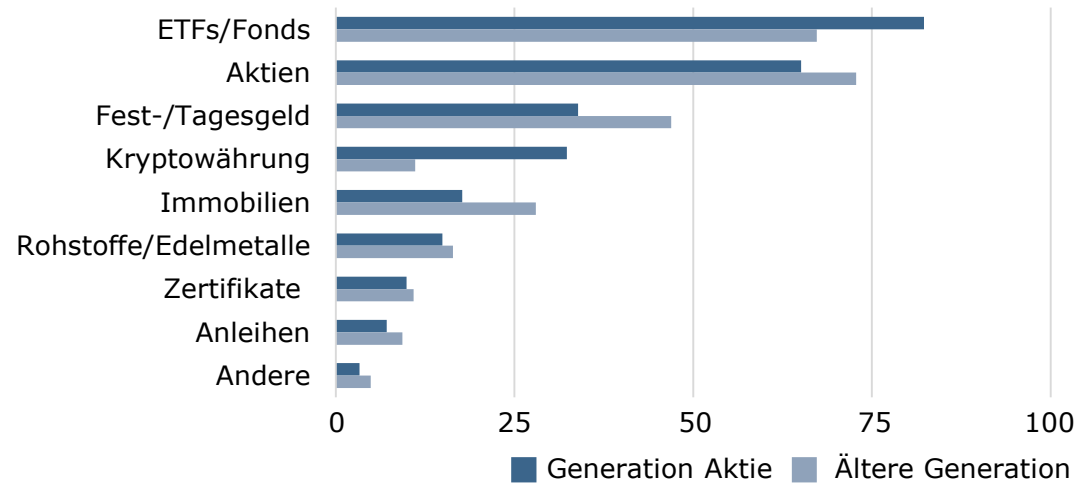
# Generation "Aktie" auf dem Vormarsch

# Das Anlageverhalten und die Anlagemotive unterscheiden sich nicht maßgeblich

## Die Generation "Aktie" drängt verstärkt auf den Aktienmarkt

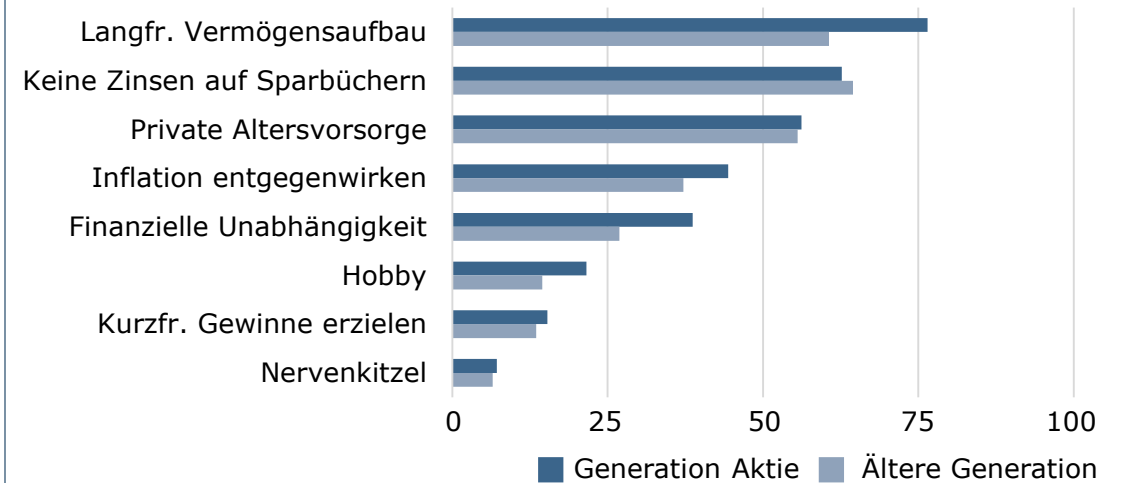
### Anlageverhalten

- Junge Anleger **fokussieren** sich auf **wenige Aktien** (idR bis zu vier verschiedene)
- Größtenteils erst **seit den letzten drei Jahren** am Aktienmarkt **aktiv** (62,4%)
- **Hohe Frequenz** in Zukäufen durch Sparpläne erklärbar (54,7% kaufen monatlich zu)
- **ETFs/Fond** führend unter jungen Anlegern (82,3%), gefolgt von **Aktien** (65,1%)



### Anlagemotive

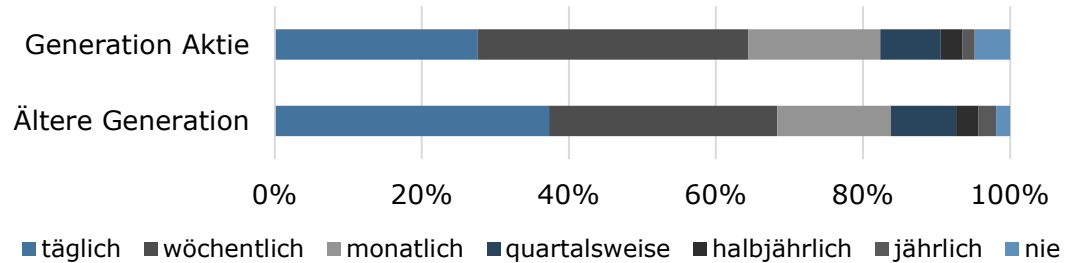
- **Auswahl** von Aktie anhand der **Kursentwicklung** und von **Unternehmenskennzahlen**
- **Auswahl** von ETFs/Fonds primär **anhand Zusammensetzung** des ETFs/Fonds
- Bedeutendstes Anlagemotiv ist **langfristiger Vermögensaufbau** (76,5%)
- Nervenkitzel und kurzfristige Gewinne spielen nur untergeordnete Rolle



# Das veränderte Informationsverhalten zeigt sich auch auf dem Kapitalmarkt

## Generation "Aktie" auf dem Vormarsch

### Informationshäufigkeit



> **Die Generation Aktie informiert sich seltener**

### Besonderheiten Generation "Aktie"



- **Generation Aktie** häufig über **Neo-Broker** aktiv (37,9%), **ältere Anleger** nutzen vor allem ihre **Hausbank** (55,1%)

- **Signifikante Geschlechterunterschiede** innerhalb der Generation Aktie



- COVID-19 Pandemie war oft für den Weg an den Kapitalmarkt verantwortlich

### Informationsverhalten

Das **Informationsverhalten** der Generation Aktie **unterscheidet sich** von dem der älteren Generationen



- Generation Aktie setzt auf Finanzportale, den Finanzteil von Zeitungen/Zeitschriften sowie auf YouTube



- Social Media und Podcasts kommen in der Generation Aktie eine größere Rolle zu



- Video- und Audioformate werden von jüngeren Anlegern deutlich mehr Beachtung geschenkt
- Meinungsführer für die Generation Aktie sind neben privatem und beruflichem Umfeld vor allem Finfluencer

- Gleichzeitig kann weniger als die Hälfte der jungen Anleger etwas mit dem Begriff „Investor Relations“ anfangen

**Informationsangebote** hingegen sind noch **nicht auf der Höhe der Zeit**

- Unternehmen nutzen Social Media eher weniger für Kapitalmarktthemen
- Websites von Unternehmen oftmals noch immer textlastig, Grafiken sowie audiovisuelle Inhalte selten vorhanden
- Neo-Broker hingegen setzen auf populäre Kanäle wie Instagram oder YouTube





**03**

# Neue Herausforderungen für die Finanzkommunikation

# Veränderter Medienkonsum zeigt sich auch bei der Finanzmarktkommunikation

## Neue Herausforderungen für die Finanzkommunikation

### Digitaler Informationskonsum steigt

- **Soziale Medien** werden v.a. für junge Erwachsene bei ihrem Nachrichtenkonsum immer bedeutsamer
- Seit der Corona-Pandemie hat die **Nutzung digitaler Medien** noch weiter an Relevanz gewonnen
- Rückgang von Nutzung der **Printmedien**
- **Anforderungen an Investor Relations:** digitaler und sozialer



Märkte **Feature**  
**Investoren: Die neue Generation verwendet soziale Medien als Ratgeber**

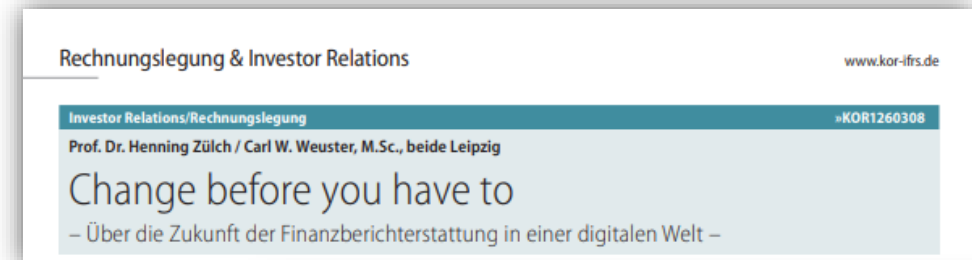
Von Nicole Buckler 1. Mai 2022, 15:25 GMT+0100  
Aktualisiert von Alexandra Koss 1. Mai 2022, 15:25 GMT+0100

Artikel  
**Junganleger holen sich Rat im Social Web**

*Fokus auf alternative Finanzprodukte - Viele Investment-Ideen kommen von Influencern*

### Disclosure Overload reduzieren

- Deutlicher Anstieg des Umfangs von Geschäftsberichten seit den 1990er-Jahren
- **Verlust der Entscheidungsnützlichkeit** aufgrund immer umfangreicheren Informationen für Stakeholder
- Für Stakeholder zunehmend schwieriger relevante von weniger relevanten Informationen zu trennen



### Information Overload am Kapitalmarkt

– Plädoyer zur Einführung eines Kurzfinanzberichts auf empirischer, psychologischer und rechtsvergleichender Basis –

Professor Dr. THOMAS M. J. MÖLLERS  
und  
Dipl.iur.oec.univ. EVA KERNCHEN

# Finfluencer als Konkurrenten für die Finanzkommunikation der Unternehmen

## Aktuelle Herausforderungen in der Finanzkommunikation

### Finfluencer auf dem Vormarsch

- **Finfluencer** machen Unternehmen Konkurrenz bei der Finanzberichterstattung, sowie bei dem **Vertrauen zu Stakeholdern**
- Gefahr von Falschaussagen der "Finfluencer" über den eigenen Geschäftsbericht
- Finfluencer nehmen den Unternehmen die Möglichkeit, durch den Geschäftsbericht eine Kommunikation zu Stakeholdern zu schaffen

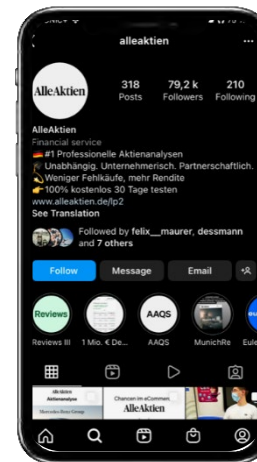
### Das bedeutet...

- **Anpassungsfähigkeit** ist gefragt - nicht nur in digitaler Hinsicht, sondern auch in puncto Trendthemen (Krise, Nachhaltigkeit)
- Unternehmen müssen erkennen, dass **Soziale Medien** bedeutsame Informationsquellen für Finanzinformationen sind
- **Mediale Präsenz** von Unternehmen hilft, Transparenz zu schaffen und Vertrauen zu Stakeholdern zu fördern

### Wer und was sind Finfluencer?

- Personen des öffentlichen Lebens, die **Informationen zu Themen wie Aktienmärkte**, Dividenden, persönliche Finanzen im Internet verbreiten
- Finfluencer erreichen damit eine enorme Aufmerksamkeit bei der **jungen Generation**
- Einnahmen durch monetarisierte YouTube-Videos, gesponserte Beiträge, den Verkauf digitaler Kurse

### Beispiele



  
**AlleAkte** bieten professionelle Aktienanalysen an, verfassen prägnante Erklärvideos und teilen tägliche Stories zu Finanz-highlights.

**AlleAktien** sind mit ca. 80 Tsd. Followern auf LinkedIn einer der bekanntesten deutschen Finfluencer.



**Frank Thelen** postet tägliche neue Beiträge, Videos, Stories zum aktuellen Marktgeschehen, News zu Unternehmen und Aktienempfehlungen.



**Frank Thelen** erreicht ca. 473 Tsd. Menschen auf LinkedIn und hat damit eine enorme Reichweite.

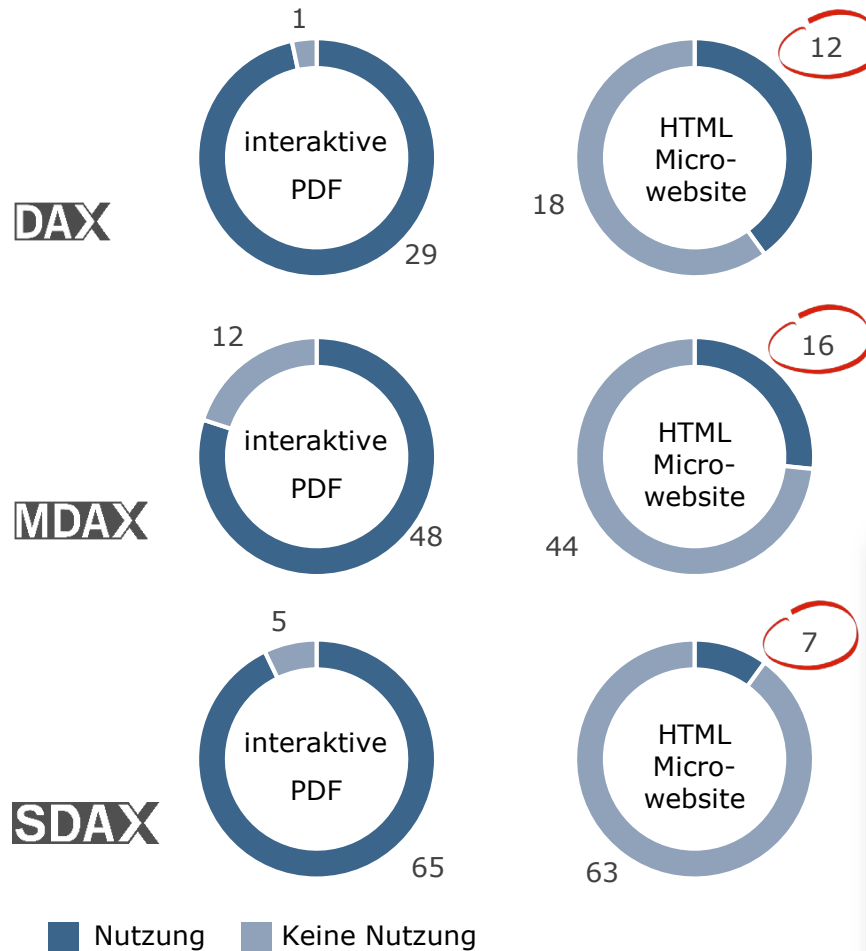
04

Communicative Reporting ist der  
"Goldstandard" der Zukunft



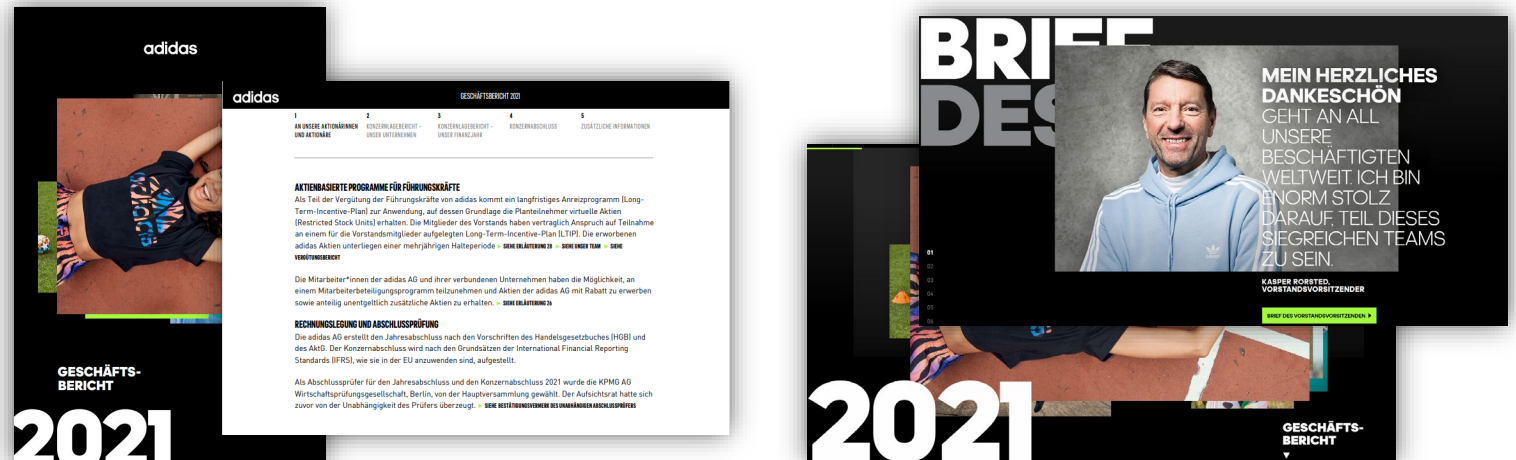
# Eine HTML Microwebsite ist State of the Art

## Aufbereitung der Geschäftsberichte im DAX, MDAX und SDAX in 2021



### Ergebnisse: Digitaler Geschäftsbericht

- DAX Unternehmen sind jeweils Spitzenreiter bei Implementierung von interaktivem PDF bzw. HTML Microwebsite
- **Interaktives PDF** über alle Indizes dominierend und als Standard zu sehen, dennoch schneidet der MDAX am schlechtesten ab
- **HTML Microwebsite** gerade im DAX bereits verbreitet (40%), aber dennoch ausbaufähig
- Im MDAX (27%) und SDAX (10%) besteht **deutliches Entwicklungspotential** bei der Nutzung einer HTML-Microwebsite
- Die Zukunft der digitalen Finanzberichterstattung liegt in der **HTML Microwebsite**, da diese eine für alle Endgeräte **angepasste Darstellung** gewährleistet

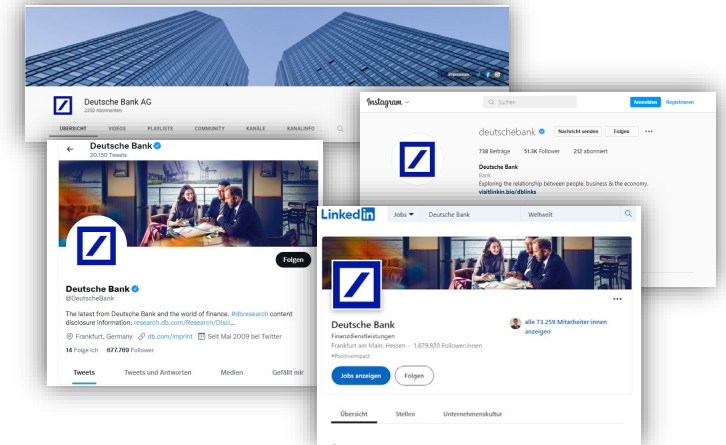
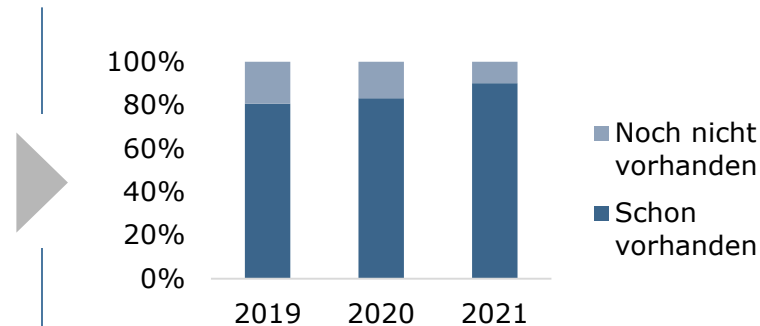


# Steigende Bedeutung von Social Media spiegelt sich in IR Arbeit wider

## Entwicklung der Social Media Aktivität von 2019 bis 2021

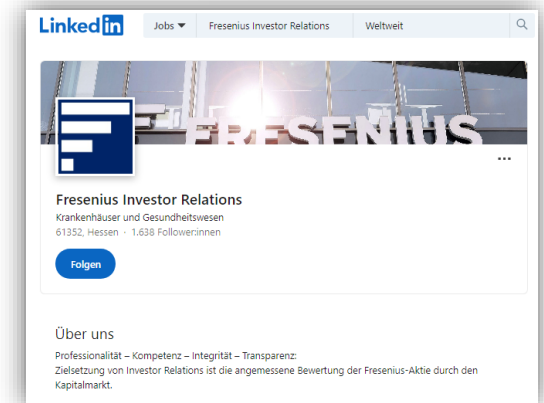
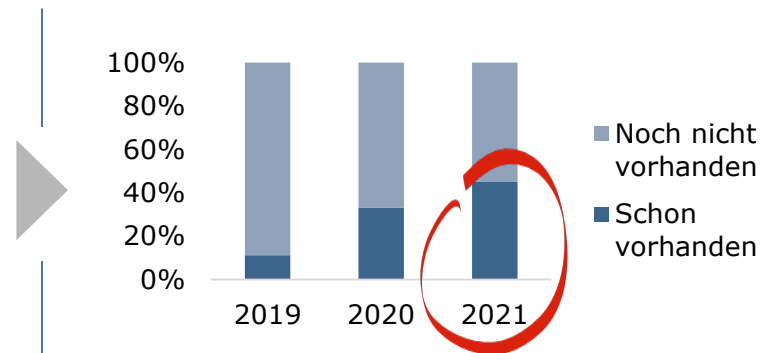
### Corporate Channel

- Eine Mehrzahl (90% in 2022) der Unternehmen ist auf **Social Media aktiv**
- Stakeholder und Shareholder können und müssen angesprochen werden
- Nächste Generation der Investoren vordergründig darüber ansprechbar
- Bessere **Nahbarkeit** möglich, Aufbau einer Beziehung



### Investor Relation Channel bzw. Content

- Wachstum der vergangenen Jahre zeigt, dass Trend erkannt wurde
- Rund die Hälfte, der auf Social Media aktiven Unternehmen präsentiert dort auch **Investor Relation Content**
- Hier besteht **Handlungsbedarf**



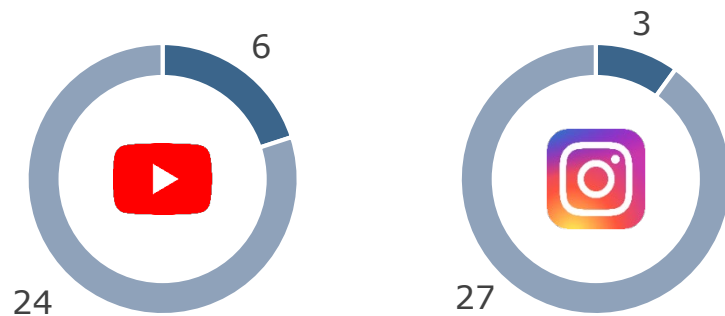
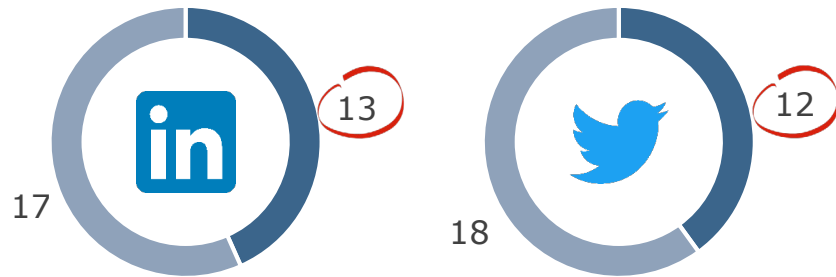
Die IR-Communication muss sich zunehmend auch zu einer **Social IR-Communication** umfunktionieren. Bisher haben dies nur wenige der DAX 160 Unternehmen realisiert.

# LinkedIn und Twitter dominieren die Social Media Aktivität der Unternehmen

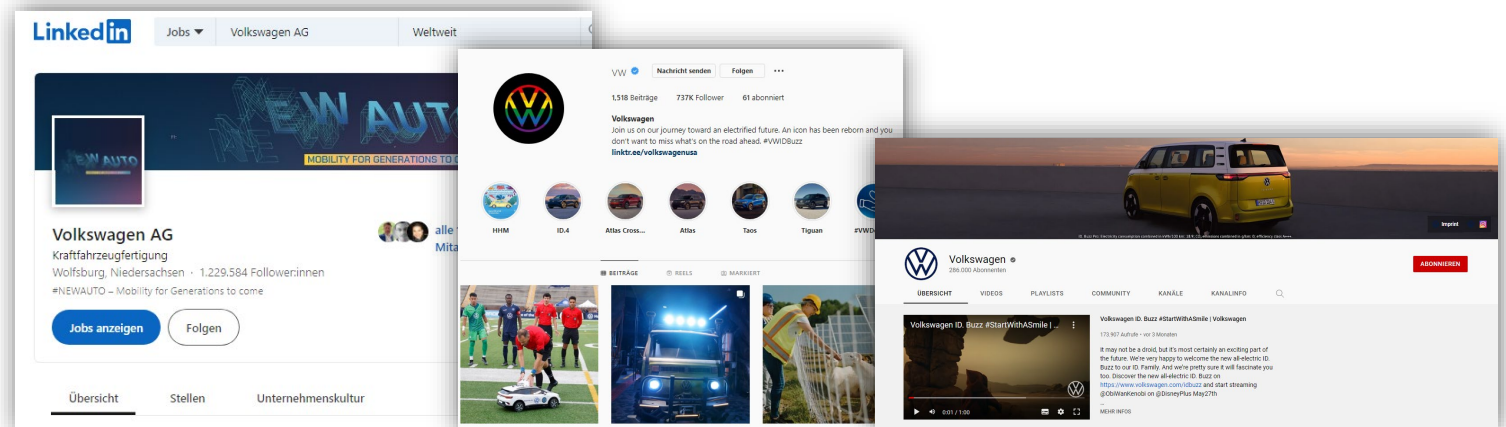
## Status Quo der Social Media Channels im DAX im Jahr 2021

### Ergebnisse: Social Media Kommunikation

- Unternehmen, aber auch CEOs müssen künftig **medial präsent** sein (LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram)
- **LinkedIn** und **Twitter** sind die **dominierenden Plattformen**, aktuell von rund 40% der DAX Unternehmen genutzt
- Bei den DAX160 Unternehmen ist LinkedIn der **wichtigste Player** (bereits von 54 genutzt), Twitter liegt auf dem zweiten Platz (von 48 genutzt)
- Auch von **CEOs** ist LinkedIn die am häufigsten genutzte Plattform
- **Instagram** und **Youtube** liegen in der Nutzung **deutlich hinten**
- Allerdings ist eine passende Aufbereitung für die jeweilige Zielgruppe und Plattform notwendig



■ Nutzung ■ Keine Nutzung



# Digitaler Geschäftsbericht als Must Have der Finanzberichterstattung

## Investors' Darling zeigt die Gründe

Rechnungslegung & Investor Relations www.kor-ifrs.de

---

Investor Relations +KOR1407425

Prof. Dr. Henning Zülch / Toni W. Thun, M.Sc., beide Leipzig

### Die Zukunft des Geschäftsberichts als Reference Book

– Der digitale Geschäftsbericht als Qualitäts- und Alleinstellungsmerkmal –

---

Prof. Dr. Henning Zülch und Toni W. Thun, M.Sc., beide Chair of Accounting and Auditing, HHL – Leipzig Graduate School of Management. Prof. Zülch ist darüber hinaus Mitglied im Fachbeirat der Kof. Kontakt: autor@kor-ifrs.de

Der Geschäftsbericht als Reference Book der Unternehmensberichterstattung und insb. der Finanzkommunikation nimmt nicht nur wegen seiner finanziellen Inhalte einen besonderen Stellenwert bei Investoren und Analysten ein. Denn Zahlen allein erzählen keine Geschichte. Indes lässt sich an den grds. genutzten Formaten in den letzten 20 Jahren kaum eine Entwicklung bezogen auf Art und Weise der Berichterstattung feststellen. Der Schwerpunkt lag auf den gedruckten Exemplaren und den entsprechenden PDF-Versionen des Geschäftsberichts. Erst in den letzten Jahren lässt sich durch die Digitalisierung eine Entwicklung der genutzten Formate hin zu einem digitalen Geschäftsbericht beobachten. Das Medium Geschäftsbericht erfährt hierdurch eine Weiterentwicklung. Unternehmen können sich somit ein Alleinstellungsmerkmal verschaffen.

**I. Motivation und Hintergrund**  
Das Ausgangsziel jeder Finanzberichterstattung ist der Geschäftsbericht. Er ist ein wesentliches Medium der Unternehmen, Informationen an die breite Öffentlichkeit zu kommunizieren und sich als Unternehmen ganzheitlich und finanziell zu positionieren. Dadurch erhält der Geschäftsbericht nicht nur wegen seiner finanziellen Inhalte eine besondere Aufmerksamkeit durch Investoren und Analysten. Verwunderlich ist daher nicht, dass Unternehmen erheblichen Aufwand in die Erstellung und die Aufbereitung eines Geschäftsberichts investieren. Dennoch liegt der Schwerpunkt einer Veröffentlichung auf den gedruckten Fassungen und den zugehörigen PDF-Versionen des Geschäftsberichts. Erst in den letzten Jahren ist eine Weiterentwicklung der Formate hin zu digitalen Geschäftsberichten zu beobachten, welche vollständig als HTML-Microsites angeboten werden.

Digitale Geschäftsberichte bieten dabei den Unternehmen verschiedene Möglichkeiten, ihre finanzielle und nichtfinanzielle Berichterstattung gestalterisch und teilweise auch inhaltlich auf ein neues Niveau zu heben. Als mögliche Instrumente dafür seien an dieser Stelle beispielhaft die inhaltliche Vernetzung von Informationen über verschiedene Kanäle (z.B. Soziale Medien oder den Geschäftsbericht des vorherigen Jahres) oder auch interaktive Tools und Grafiken genannt (Barantes/Zülch, KofR 2019 S. 156). Diese Instrumente ermöglichen eine bessere Aufbereitung von Informationen und damit, Inhalte für die Leser verständlicher darzustellen. Die Digitalisierung der Finanzberichterstattung kann folglich einer besseren Kommunikation dienen und so Stakeholder des Unternehmens detaillierter und nachvollziehbarer informieren. In diesem Kontext darf nicht vergessen werden, dass Erstellung und Aufbereitung eines digitalen Geschäftsberichts und die weitere Digitalisierung der Finanzkommunikation durchaus höhere Kosten mit sich bringen können. Infolgedessen besteht die Gefahr,

das weniger Fokus auf die Inhalte des Geschäftsberichts gelegt wird und daher die Relevanz der Inhalte sowie die Qualität der Berichterstattung sinken. Der Leser eines digitalen Geschäftsberichts stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob mit der Digitalisierung eine gute oder schlechte Berichterstattung einhergeht. Der Beitrag versucht folglich, die Frage zu beantworten, ob Unternehmen mit einer guten digitalen Kommunikation und einem digitalen Geschäftsbericht auch eine gute allgemeine Berichterstattungsqualität aufweisen oder ob Unternehmen mit einem digitalen Geschäftsbericht nur von Schwächen in ihrer Berichterstattung ablenken wollen.

**II. Analyse und Ergebnisse**  
Für die Analyse werden die Ergebnisse von Investors' Darling 2020 und 2021 genutzt. Investors' Darling (ID) ist ein jährlich durchgeführter Wettbewerb, in dem die Kapitalmarkt-Kommunikation der Unternehmen im DAX, MDAX und SDAX bewertet wird. Basis für die Beurteilung ist das RIC-Modell (Zülch et al., ID 2015 S. 26-99), welches eine ganzheitliche Betrachtung der Kapitalmarkt-Kommunikation ermöglicht. Um den Zusammenhang zwischen der Berichterstattungsqualität und der digitalen Kommunikation zu untersuchen, wird auf die Ergebnisse aus den Dimensionen *Reporting* und *Investor Relations* zurückgegriffen. In der Dimension *Reporting* werden die Geschäftsberichte, die Halbjahresberichte und die Quartalsberichterstattung beurteilt. Für die Beurteilung in der Dimension *Investor Relations* werden die Investor-Relations-(IR)-Präsentationen und die digitale Kommunikation (IR-Website und digitaler Geschäftsbericht) bewertet.

Abb. 1 und Abb. 2 zeigen die Zusammenhänge zwischen den Bewertungen der Dimension *Reporting* und der Kategorie *Digital Communication* für ID 2020 und 2021. Es ist ersichtlich, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der digitalen Kommunikation und der Berichterstattungsqualität besteht. Das bedeutet, ein Unternehmen mit einer guten Berichterstattungsqualität weist tendenziell auch eine gute digitale Kommunikation auf und umgekehrt. Diese Ergebnisse lassen sich ebenso für die Bewertung des Geschäftsberichts („Annual Report“) und der digitalen Kommunikation beschreiben.

Um die Ergebnisse weiter zu verifizieren, wurden T-Tests auf Mittelwertunterschiede für die Bewertung in der Dimension *Reporting* für Unternehmen ohne und mit digitalem Geschäftsbericht durchgeführt. Die Ergebnisse sind in Tab. 1 dargestellt. Während Unternehmen ohne digitalen Geschäftsbericht durchschnittlich eine Punktzahl von 51,80 (ID 2020) und 52,14 (ID 2021) in der Dimension *Reporting* aufweisen, erreichen Unternehmen mit einem digitalen Geschäftsbericht durchschnittlich eine Punktzahl von 59,43 (ID 2020) bzw. 58,09 (ID 2021). Der Rückgang in der durchschnittlichen Bewertung in der Dimension *Reporting* für Unternehmen mit digitalem Geschäftsbericht von ID 2020 auf ID 2021 lässt sich durch die Unternehmen erklären, welche in ID 2021 erstmals einen digitalen Geschäftsbericht veröffentlicht haben. Die Unterschiede im Mittelwert sind signifikant auf dem 1%-Niveau. Damit weisen

280 KofR Nr. 06 03.06.2022

### Reporting vs. Digital Communication

Der Wettbewerb Investors' Darling zeigt für 2020 und 2021 folgende Erkenntnisse:

- DAX160-Unternehmen ohne digitalen Geschäftsbericht schneiden durchschnittlich deutlich schlechter in der Dimension *Reporting* ab als Unternehmen **mit digitalem Geschäftsbericht**
- Die gesamte Berichtsqualität von Unternehmen mit Digitalem Geschäftsbericht ist im Wettbewerb höher

Das heißt:

**In einen Digitalen Geschäftsbericht zu investieren lohnt sich!**

Abb. 1: Streudiagramm Investors' Darling 2020

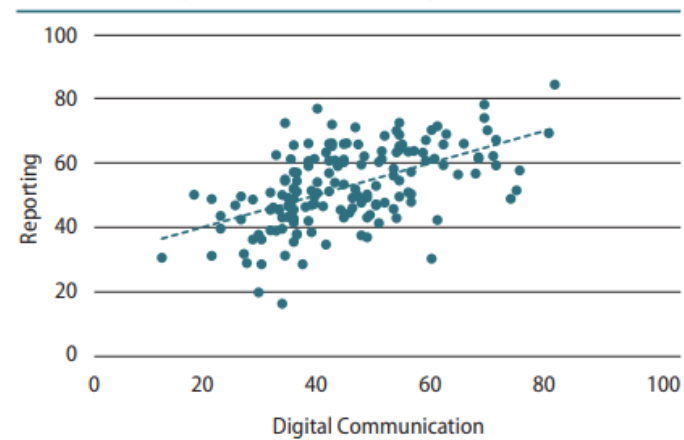
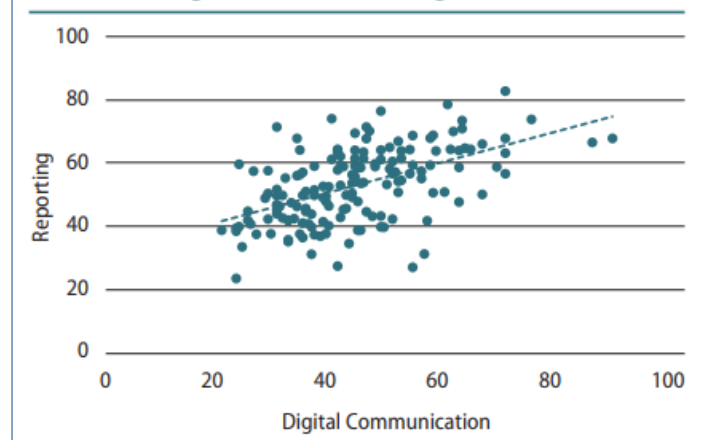


Abb. 2: Streudiagramm Investors' Darling 2021





# Communicative Reporting ist die Zukunft

So sieht erfolgreiche Finanzkommunikation aus

Aufsätze

## Communicative Reporting

### Von der Hol- zur Bringschuld in der (digitalen) Unternehmensberichterstattung

Dr. Eloy Barrantes, Geschäftsführer der revar GmbH in Wien und Prof. Dr. Henning Zülch, Chair of Accounting and Auditing an der HHL – Leipzig Graduate School of Management.

Die Inhalte des Geschäftsberichts sind für die Mitglieder des Aufsichtsrats eines Unternehmens von zentraler Bedeutung für die Erfüllung ihrer Kontroll- und Sorgfaltpflichten. Doch welche Rolle spielt heute und in Zukunft die Form des Geschäftsberichts? Warum müssen Geschäftsberichte künftig konsequent für den Bildschirm und die digitale Informationsnutzung gedacht werden? Und sind Unternehmen, die dem Modell des „Communicative Reportings“ folgen, für die Zukunft besser aufgestellt?

#### I. Ausgangspunkt der Betrachtung

Der Geschäftsbericht und mit ihm das gesamte Reporting befinden sich in einem radikalen Umbruch: Automatisierung, Maschinenlesbarkeit, Customised Reporting und Digitalisierung sind Schlagworte für Entwicklungen, die sowohl die Art und Weise wie Berichte entstehen, als auch ihre Form in den nächsten Jahren teils radikal verändern werden.<sup>1</sup> Insbesondere die „technischen Entwicklungen“, die sich zum Beispiel durch die in Europa inzwischen verpflichtende iXBRL-Berichterstattung ergeben, eröffnen neue Potenziale. So lassen sich etwa die Daten aus getaggeten Berichten besonders einfach in Analysesoftware einlesen und werden somit leichter vergleichbar.

Was in der aktuellen Diskussion über die wichtigen Potenziale der Maschinenlesbarkeit, automatischer Analysen und Standardisierung im Reporting aber oft ignoriert wird: Geschäftsberichte werden heute und in absehbarer Zukunft noch immer primär von Menschen rezipiert.

<sup>1</sup> Zu den 10 wichtigsten Thesen zum Wandel der Unternehmensberichterstattung vgl. Barrantes/Bauch/Skornitzki/Zülch, Zukunft Geschäftsbericht – 10 Thesen zum Wandel der Unternehmensberichterstattung, in: Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, Heft 2, 2022, S. 88–91.

Nach Ansicht der Autoren dieses Beitrags muss sich der Geschäftsbericht in der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie mehr denn je auf die mannigfaltigen Bedürfnisse seiner Rezipienten einstellen und diese in Zukunft als Kommunikationsangebot aktiv ansprechen. Geschäftsberichte, die den Anspruch der bestmöglichen Information und verständnisorientierten Darstellung der Unternehmensentwicklung verfolgen, müssen demnach auch der Idee des „Communicative Reporting“ Rechnung tragen und dabei auf neue, digitale Kommunikationsformate setzen. Nur so kann der Geschäftsbericht im Wettbewerb um die immer knappere Aufmerksamkeit heutiger Stakeholder bestehen und auch künftig zu einer umfassenden Kapitalmarktcommunication und dem Ziel einer fairen Unternehmensbewertung beitragen.

Der hier vorliegende Beitrag geht nachfolgend zunächst auf die unterschiedlichen Rollen und Entwicklungsstufen des Geschäftsberichts ein. Sodann verdeutlicht ein Praxisbeispiel die Bedeutung der neuen (digitalen) Rolle der Unternehmensberichterstattung. Der Beitrag schließt mit einer Zusammenfassung und einem Ausblick.

#### INHALT

I. Ausgangspunkt der Betrachtung  
II. Die neue Rolle des Geschäftsberichts  
1. Geschäftsbericht im Wettbewerb um Aufmerksamkeit  
2. Regulatory vs. Communicative Reporting  
3. Reporting als Steuerungsinstrument  
4. Digitaler Geschäftsbericht als neues Leitmedium  
5. Zusammenhang zwischen Reporting-Qualität und -Format  
III. Communicative Reporting in der Praxis: Die Covestro AG  
IV. Zusammenfassung und Ausblick

**Keyword**  
Unternehmensberichterstattung

Der Ansatz des „Communicative Reporting“ wird die Zukunft einer erfolgreichen Berichterstattung sein!

BOARD • 2/2022 73

## 5 Facts als „Must Have“

Informationen müssen im Geschäftsbericht transparent und auf den Punkt gebracht werden – insbesondere durch **klare Strategie, strategische Ziele und Zielgrößen.**



Geschäftsberichte werden zunehmend in digitalen Formaten erstellt – dies erleichtert die **Informationsauffindbarkeit**, Handhabung und eine anschließende Kommunikation.



Die Inhalte des Geschäftsberichts müssen **kohärent** auf den **digitalen Kanälen** platziert werden, wie Websites, IR-Präsentationen, Sozialen Medien.



Die Berichtsinhalte sollten weitaus über die **regulatorischen Pflichten hinausgehen.**



**Social Media** ist Teil der Format-Strategie – durch Anschlusskommunikation und **persönliche Kommunikation** des Managements wird eine enorme Reichweite generiert.



**Communicative Reporting**

**05**

# Fazit und Ausblick



# Die Finanzberichterstattung und Investor Relations müssen neue Wege gehen

## In a Nutshell

1

Die **Finanzkommunikation** befindet sich in einer **Zeitenwende**. Herausfordernde Zeiten gab es schon immer – die **jetzigen erfordern erhöhten Handlungsbedarf!**

2

Unternehmen müssen ihre **Stakeholder kennen** und neue, insbesondere digitalere Kommunikationswege gehen. **Die Investor Relations** müssen sich neu aufstellen.

3

Unternehmen befinden sich zwischen **Informationsbringschuld und Information Overload**. **Communicative Reporting** bietet die ideale Zukunftslösung.

**06**

# Kontakt



# Kontakt



## **PROFESSOR DR. HENNING ZÜLCH**

Lehrstuhlinhaber | Chair of Accounting and Auditing

HHL Leipzig Graduate School of Management

Jahnallee 59 | D - 04109 Leipzig

Phone +49 (0) 341-9851 701

Fax +49 (0) 341-9851 702

henning.zuelch@hhl.de

www.hhl.de



# Jung, modern und nachhaltig. Generation Z und deren Einfluss auf Investor Relations

CIRA-Jahreskonferenz | Panel 9 | Wien | 12. Oktober 2022



**HHL**

LEIPZIG  
GRADUATE SCHOOL  
OF MANAGEMENT

CHAIR  
OF ACCOUNTING  
AND AUDITING