

---

# Die IR-Website – A Window of Opportunity

Eine Analyse des Webauftritts österreichischer, börsennotierter Unternehmen

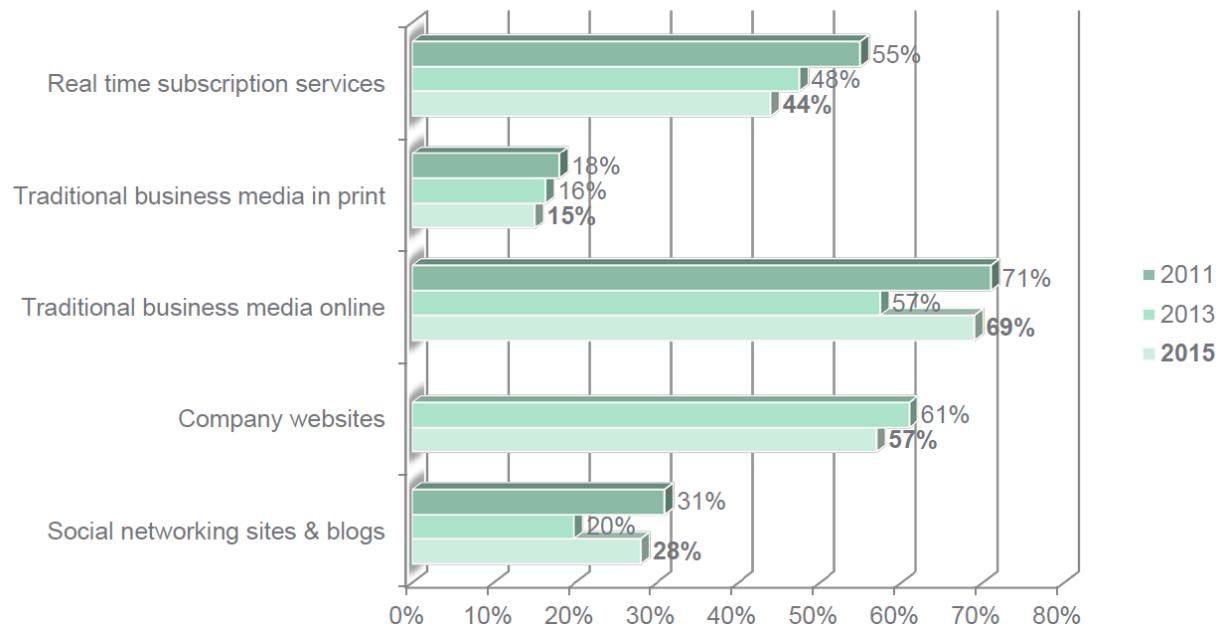
Prof. (FH) Mag. Monika Kovarova-Simecek

Lena Mayer, BA

# IR-Website wurde zu einer relevanten Informationsquelle

Die Bedeutung der Unternehmens-Website als Informationsquelle hat in den letzten Jahren stetig zugenommen.

**Which information sources have become more important to you in your job over the past years?**



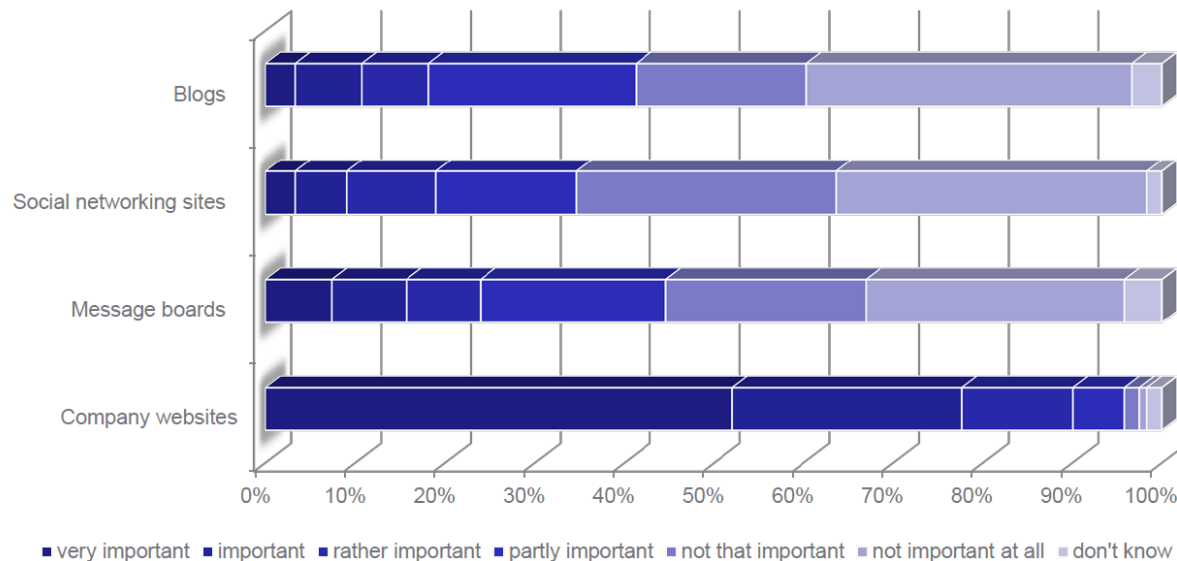
(Quelle: IRClub/DVFA, 2015)

# IR-Websites sind das wichtigste Online-Medium

Heute gehört die Website neben Print und Online-Medien zu den wichtigsten Informationsquellen für Investoren und Analysten.

**Please rate the following information sources according to whether they provide information which is useful for your investment decisions or recommendations.**

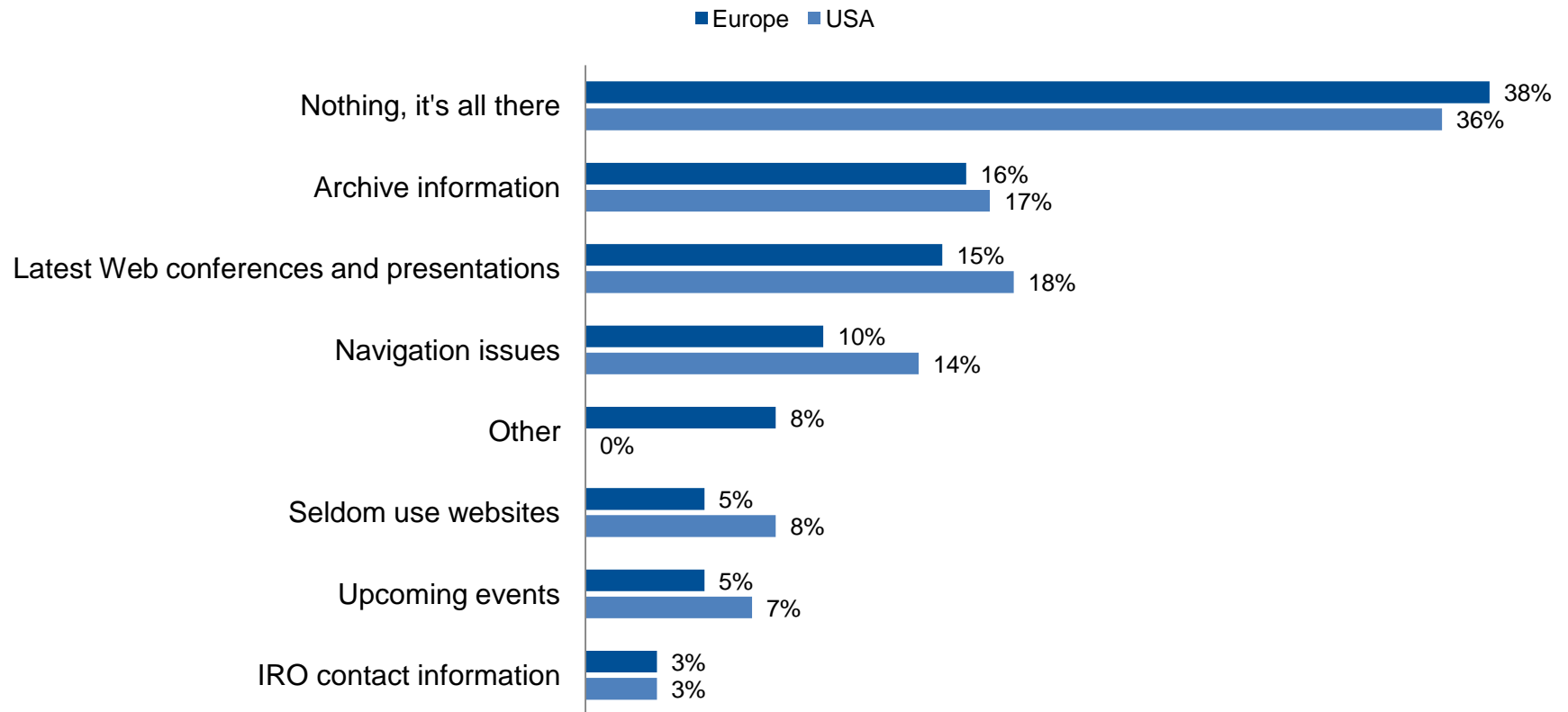
78% see company websites at least as important, blogs and social media are seen as less important.



(Quelle: IRClub/DVFA, 2015)

# Verbesserungsbedarf bei IR-Websites

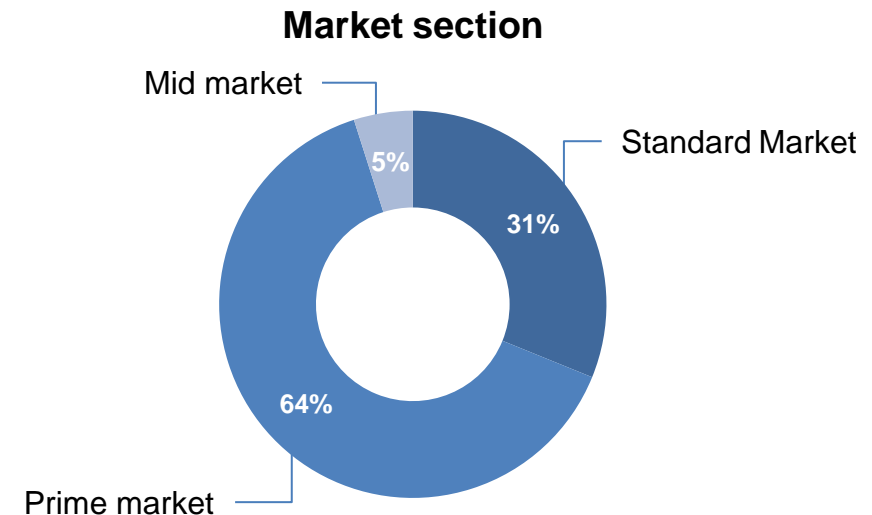
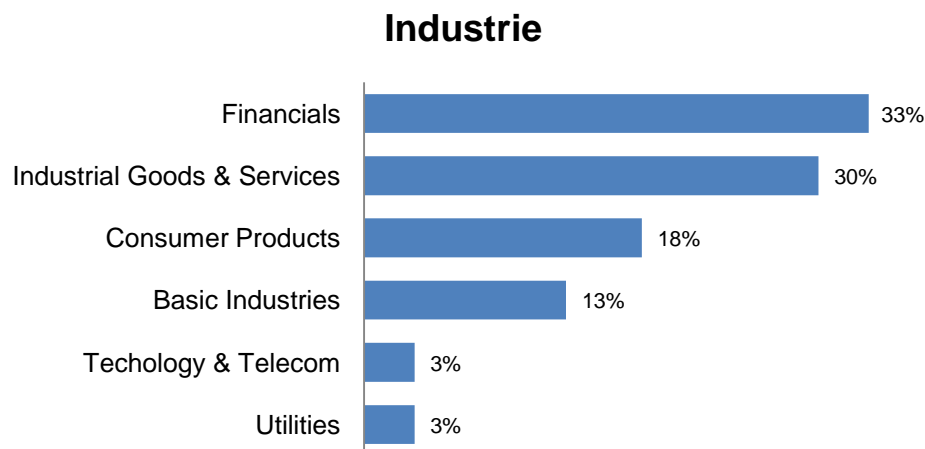
## What needs to be improved on IR-Websites?



Quelle: IR Magazine – Special Report 2: Corporate Reporting 2014

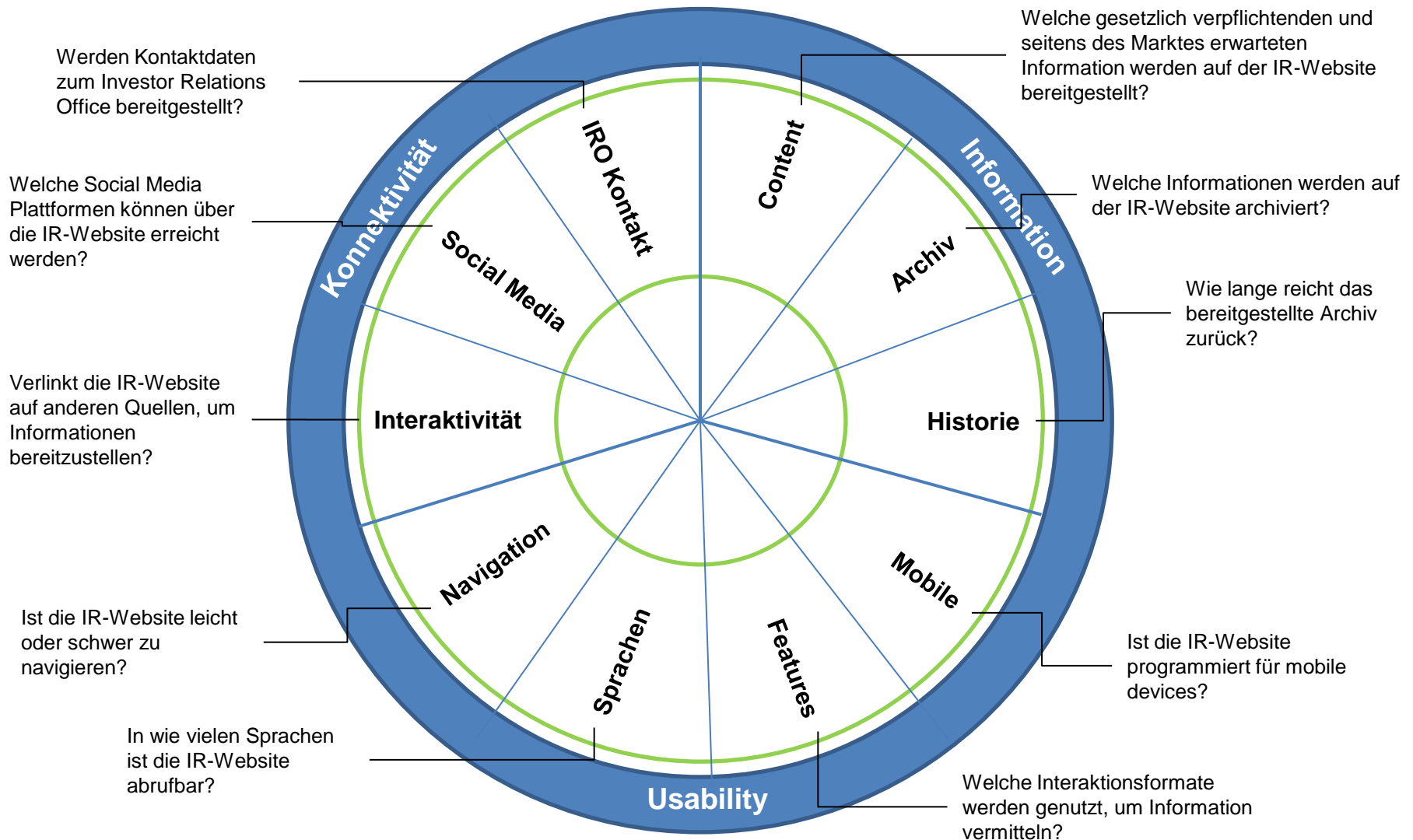
# Eckdaten zur Untersuchung

- IR-Websites aller an der Wiener Börse gelisteten Unternehmen (Stand: Februar 2017)
- Vollerhebung (n=61), wobei 57 Unternehmen (93%) eine eigene IR-Website haben, bei 7% finden sich IR-Informationen auf der Corporate Website
- Quantitative Inhaltsanalyse



Quelle: <https://www.wienerbourse.at/en/issuers/shares/companies-list/>

# Gegenstand der Analyse



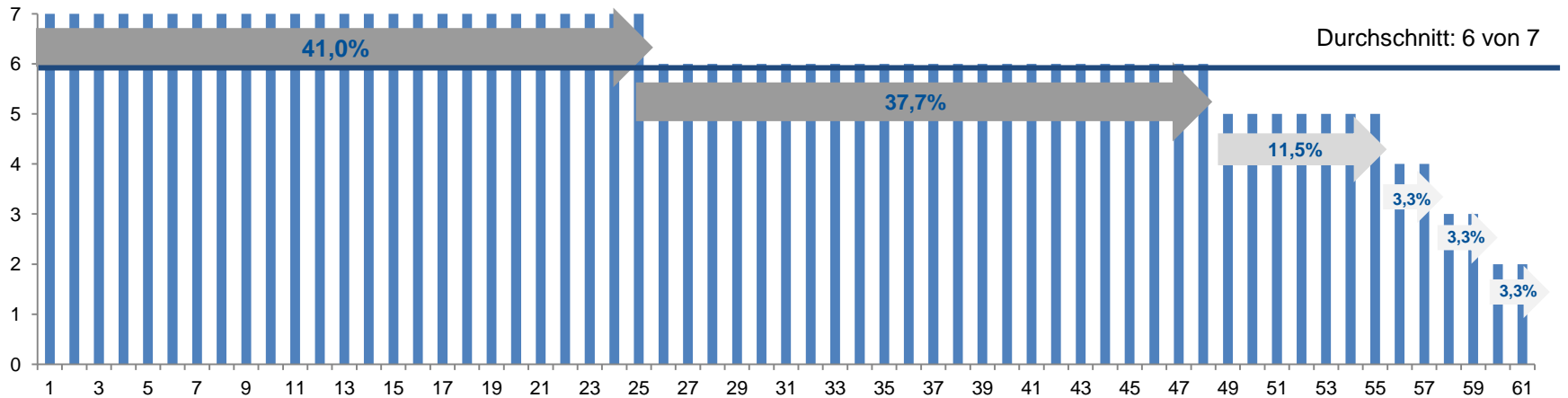
# Welche Informationen werden auf IR-Websites publiziert?

/medien & wirtschaft

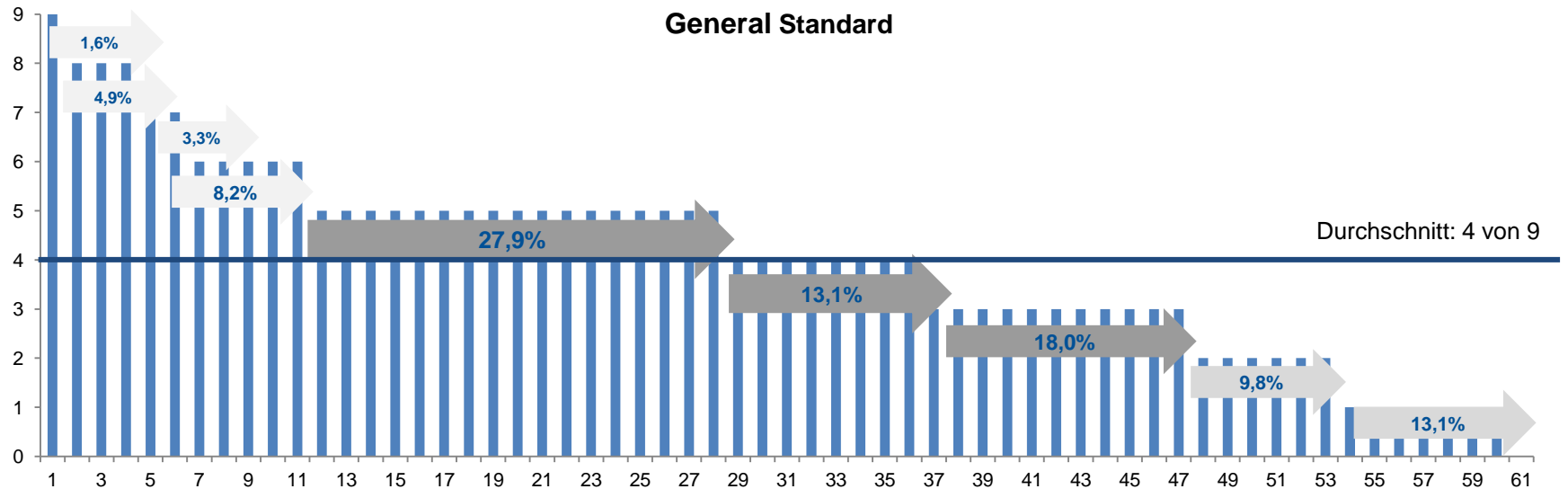
	<b>Legal Standard</b>	<b>General Standard</b>	
1	Geschäftsberichte	Unternehmensstrategie	1
2	Hauptversammlung	Equity Story	2
3	Corporate Governance	Fact Sheet	3
4	Ad hoc Meldungen	Management Board	4
5	Aktionärsstruktur	Satzung	5
6	Directors' Dealing	Stimmrechtsmittelungen	6
7	Finanzkalender	Analyst Coverage	7
		Presseaussendungen	8
		Conference Calls	9

# Informationsumfang

## Legal Standard

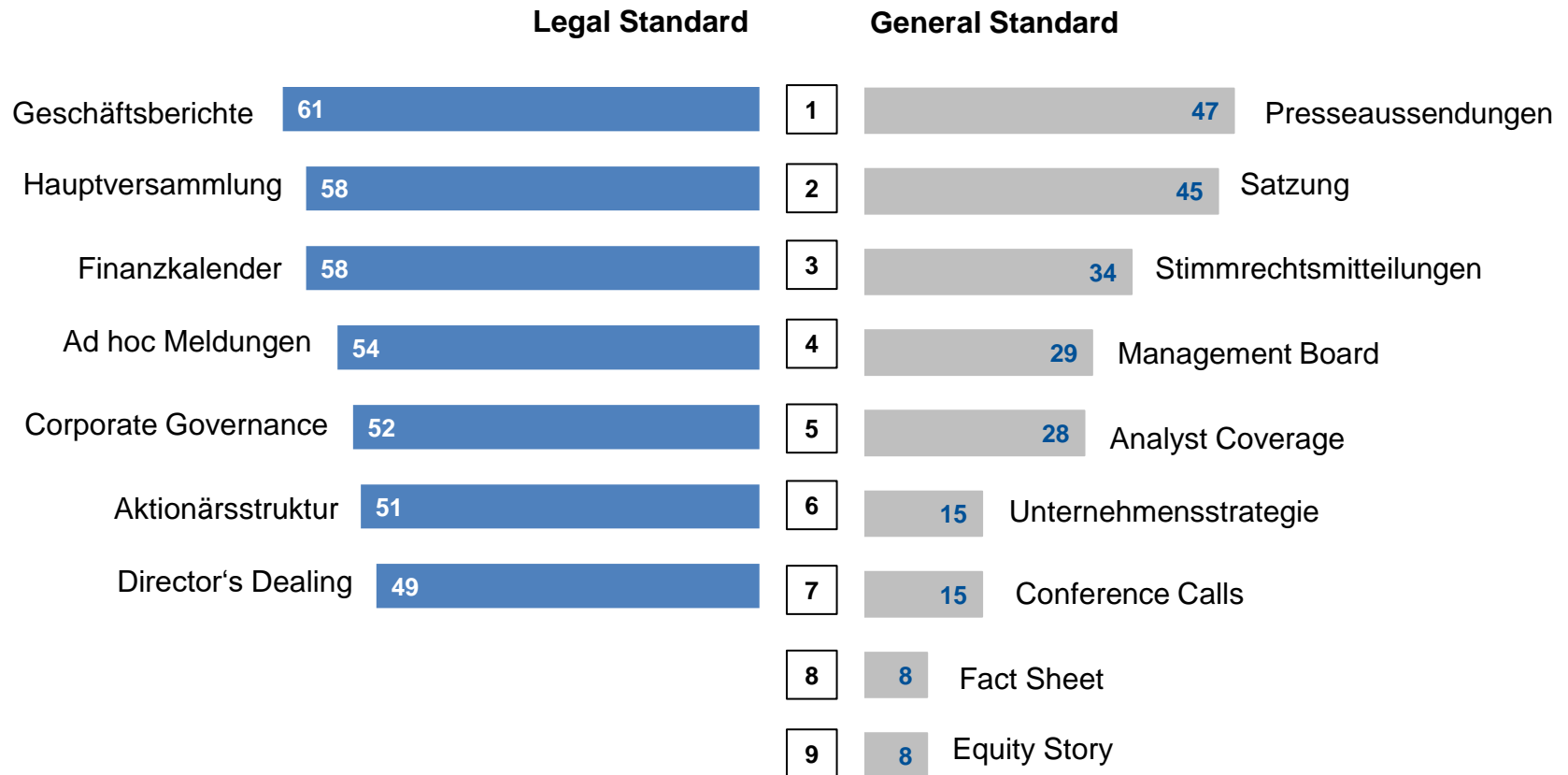


## General Standard

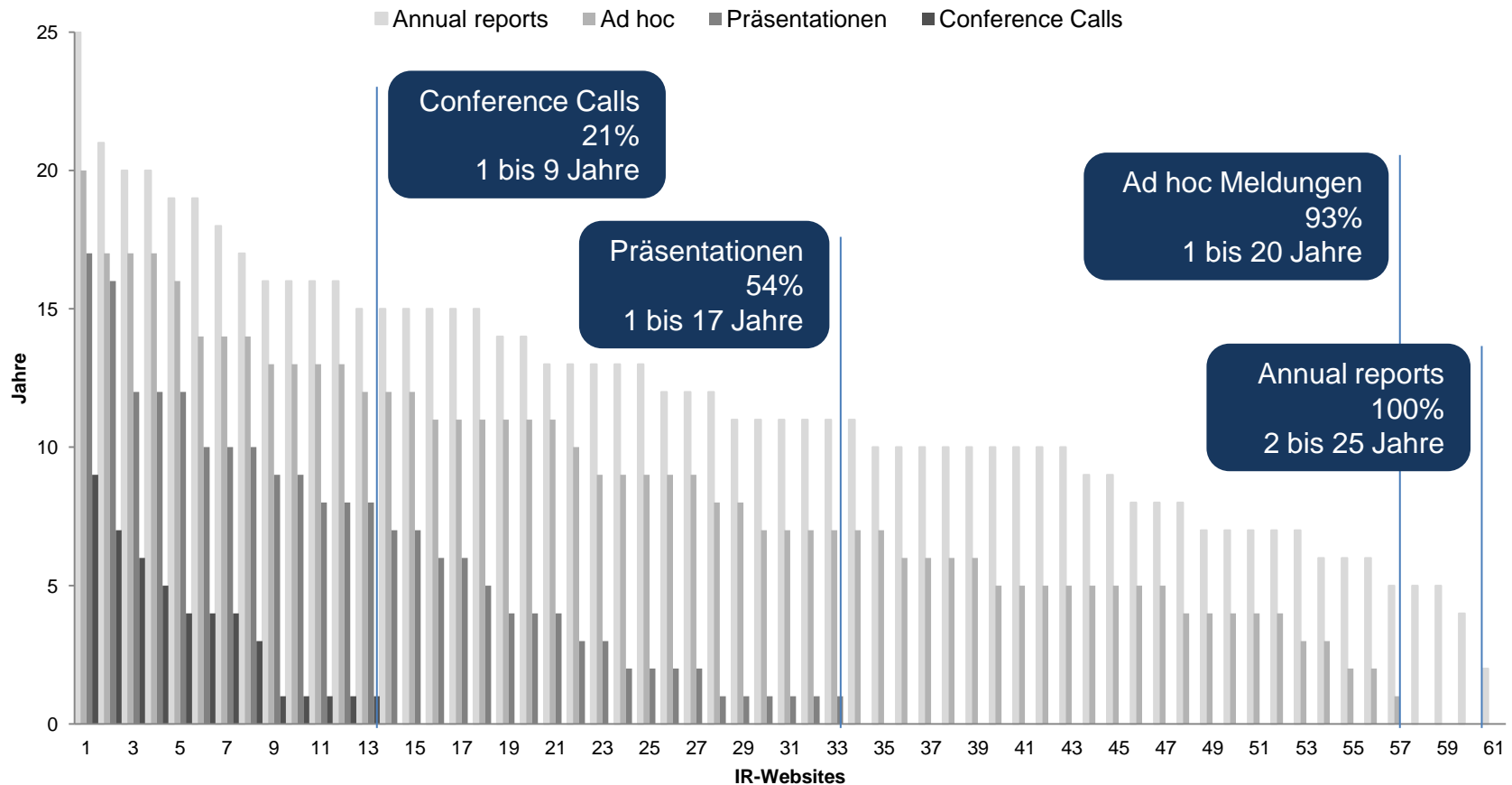




# Welche Informationen finden Anleger auf IR-Websites?

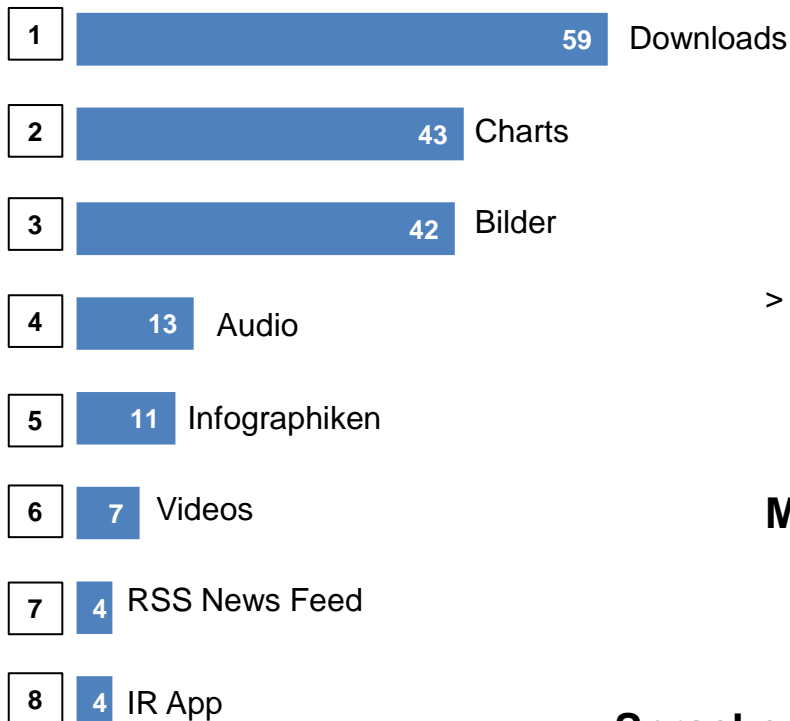


## Wie lange reichen online verfügbare Informationen zurück?

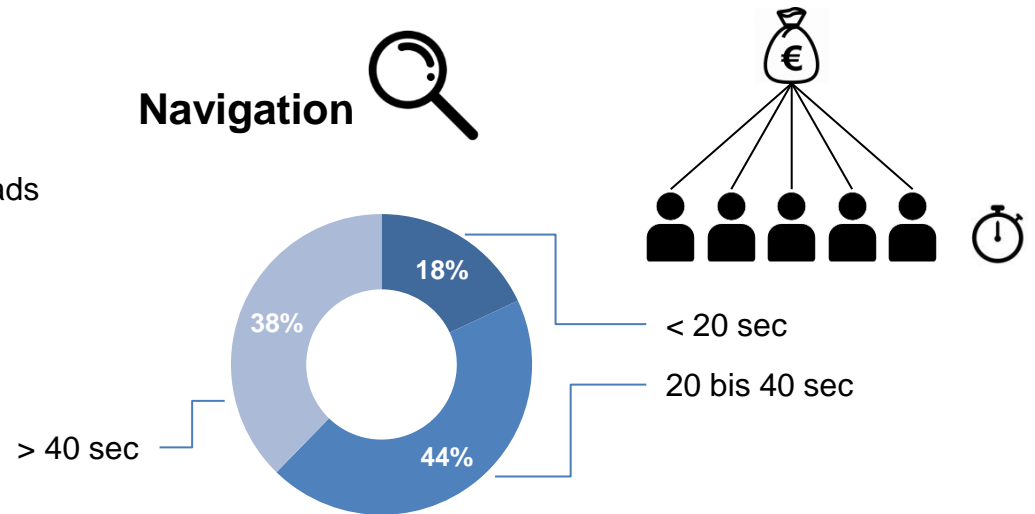


# Usability

## Interaktionsformate



## Navigation



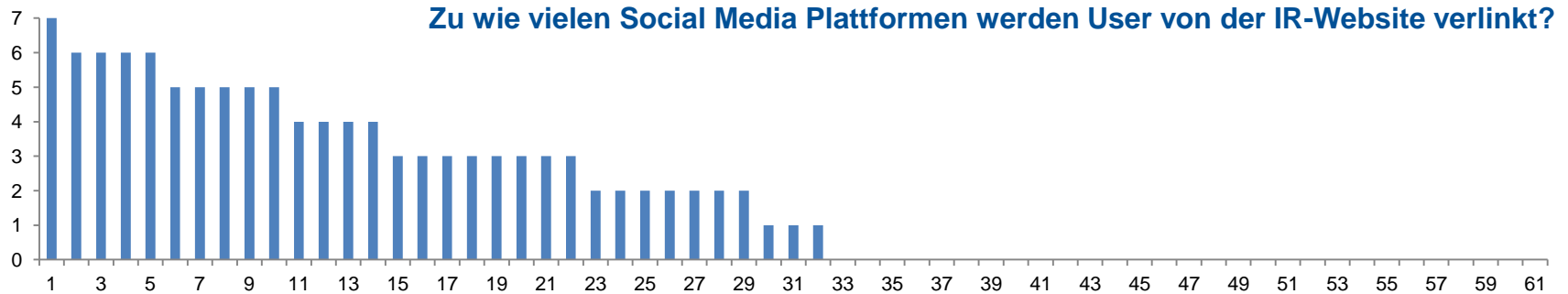
## Mobile Use



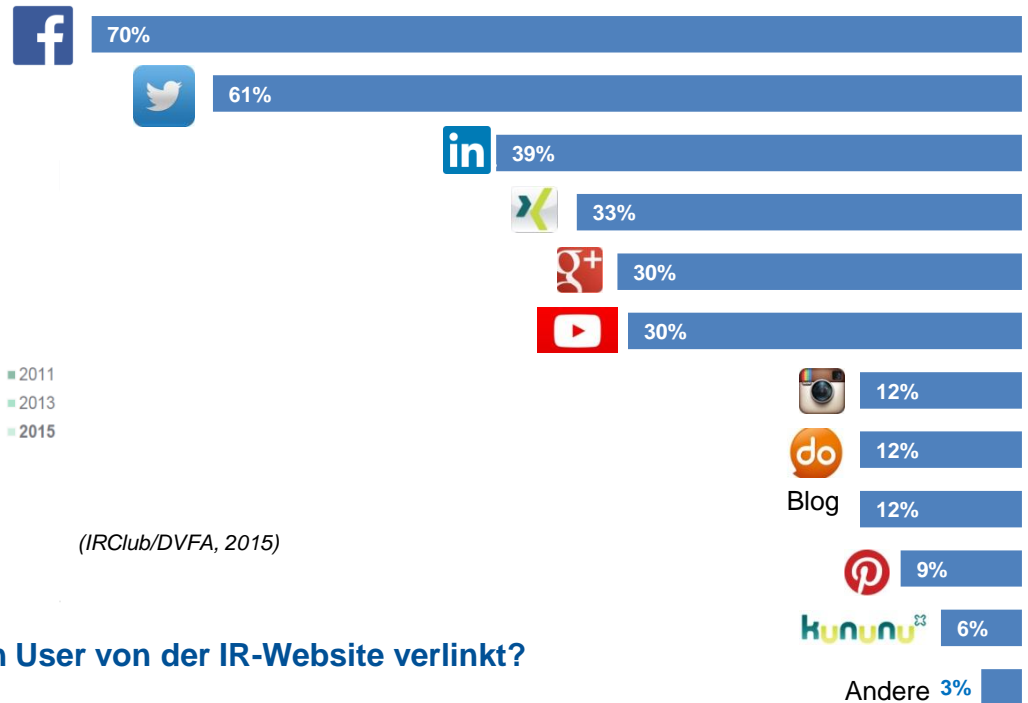
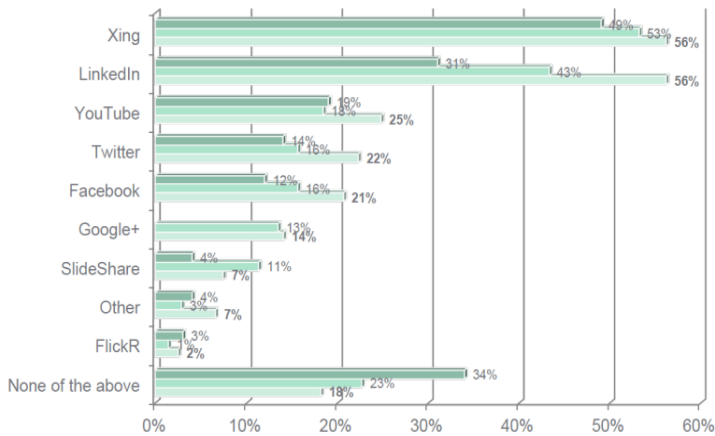
## Sprachen



# Social Media Plattformen



Which of the following social media platforms do you use (for professional reasons)?



(IRClub/DVFA, 2015)

Zu welchen Social Media Plattformen werden User von der IR-Website verlinkt?

# Kontakt zu Investor Relations



## Head of Investor Relations (IRO)



Vorname Nachname  
T: +43/50301/12-8843  
F: +43/50301/66-5571  
Email: name@muster.at

## Kontaktformular Investor Relations

Felder mit \* sind Pflichteinträge

Anrede\*  Frau  
 Herr

Vorname\*

Nachname\*

Firma

Straße, Hausnummer

PLZ

Ort

Land

Telefon

E-Mail

Nachricht

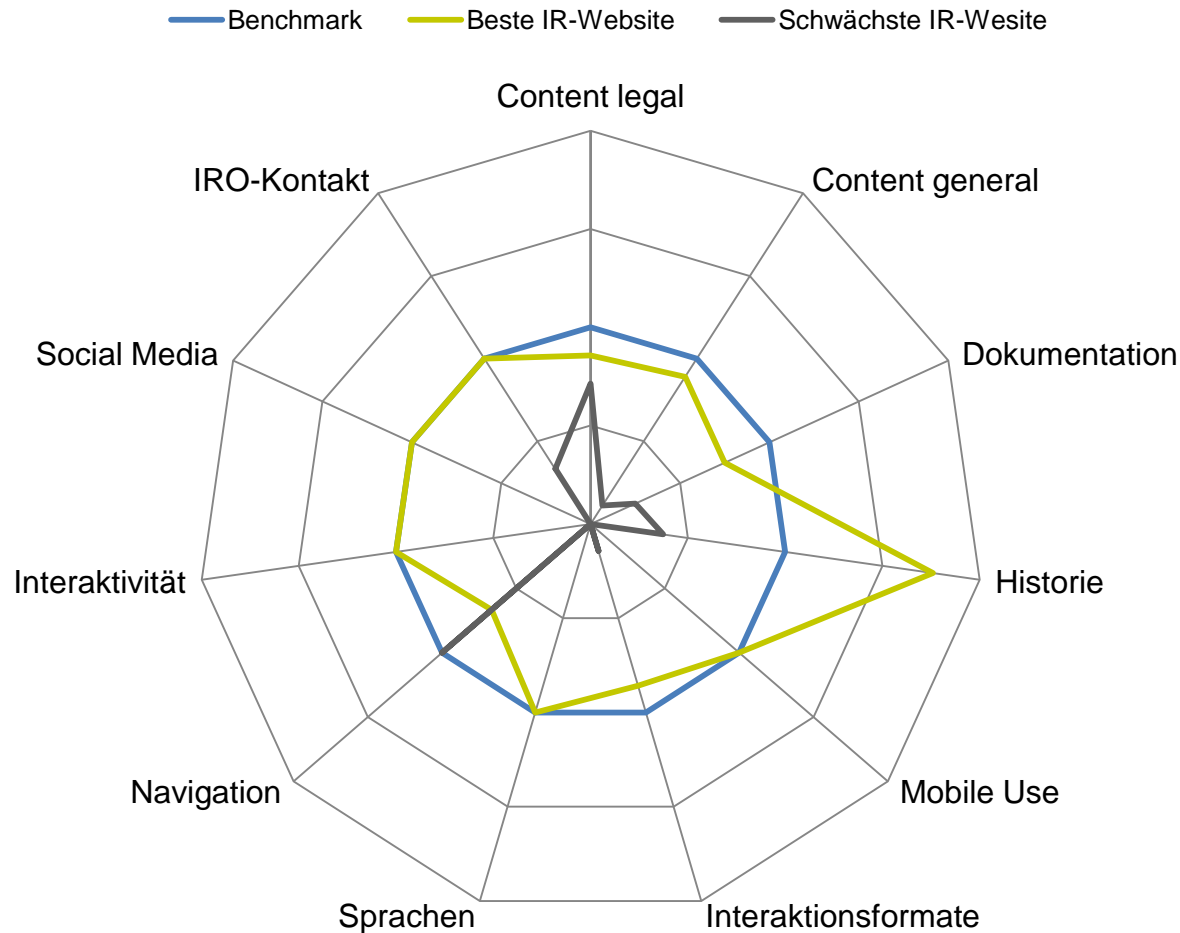


# Bewertungsansatz

Haupt-kategorie	Subkategorie	Erläuterung	Punkte Sub-kategorie	Punkte Haupt-kategorie	Gewich-tungs-faktor	Punkte gewichtet	Score
Information	Legal Standard	Welche gesetzlich verpflichtenden Informationen werden auf der IR-Website bereitgestellt?	0 bis 7	27,5	0,4	11,0	16,6
	General Standard	Welche vom Markt erwarteten Informationen werden auf der IR-Website bereitgestellt?	0 bis 9				
	Archiv	Welche Informationen werden auf der IR-Website archiviert?	0 bis 4				
	Historie	Wie lange reicht das bereitgestellte Archiv zurück?	>/< 7,5				
Usability	Mobile use	Ist die IR-Website programmiert für mobile devises?	1 / 0	12,0	0,4	4,8	
	Interaktionsformate	Welche Interaktionsformate werden genutzt, um Information vermitteln?	0 bis 7				
	Sprache	In wie vielen Sprachen ist die IR-Website abrufbar?	1 / 0				
	Navigation	Ist die IR-Website leicht oder schwer zu navigieren?	1 bis 3				
Konnektivität	Interaktivität	Verlinkt die IR-Website auf anderen Quellen, um Informationen bereitzustellen?	1 / 0	4,0	0,2	0,8	
	Social Media	Welche Social Media Plattformen können über die IR-Website erreicht werden?	1 / 0				
	IRO-Kontakt	Werden Kontaktdaten zu IRO bereitgestellt?	0 bis 2				

# IR-Websites im Vergleich

## Starke Unterschiede



# Best Practice (Top Ten)

**1** Palfinger AG **102%**



**2** EVN AG **100%**



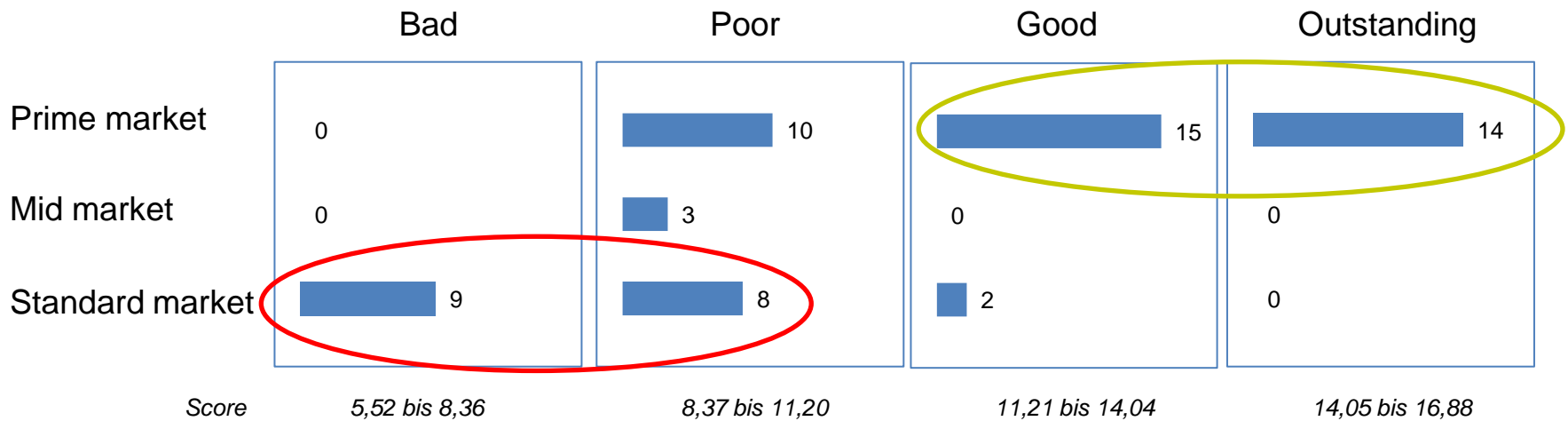
**3** Österreichische Post AG **100%**



<b>4</b>	Zumtobel Group AG	<b>96%</b>
<b>5</b>	UNIQA Insurance Group AG	<b>95%</b>
<b>6</b>	Erste Bank Group AG	<b>94%</b>
<b>7</b>	Lenzing AG	<b>93%</b>
<b>8</b>	voestalpine AG	<b>92%</b>
<b>9</b>	STRABAG SE	<b>90%</b>
<b>10</b>	UBM Development AG	<b>89%</b>



# Zusammenhang zwischen IR-Website und Markt



# Executive Summary

- Gesetzlich vorgesehene **Informationen** werden von 90% der Unternehmen über die IR-Website kommuniziert. Weitere Informationen, die international zum Standard gehören, stellen aber nur knapp 20% im umfassenden Ausmaß zur Verfügung.
- **Equity Story** und **Fact Sheets** sind auf österreichischen IR-Websites nur selten zu finden.
- Rückblickend werden v.a. Geschäftsberichte (100% der Unternehmen) und Ad-Hoc-Mitteilungen (93%) zur Verfügung gestellt, wobei der Archivzeitraum bis zu 25 Jahre reicht. Aufholbedarf besteht insbesondere bei **Conference Calls**.
- Beim Nutzen unterschiedlicher Interaktionsformaten sind österreichische Unternehmen sehr verhalten. Die meisten Unternehmen bereiten die Informationen als Text auf und stellen diese zum Download bereit. 70% verwenden noch Charts und Bilder. Weitere Formate wie **Podcasts**, **Infographiken** oder **Videos** nutzen aber nur sehr wenige. Hier könnten und sollten Unternehmen ansetzen. Es zeigt sich, dass interaktiv aufbereitete Information am besten rezipiert werden.
- Die **Navigation** wird von Privatanlegern bei 18% der IR-Websites als ausgezeichnet bewertet, bei 44% als gut. Trotzdem haben sie bei 38% der IR-Websites verhältnismäßig lange gebraucht, um Informationen zu finden.
- Nur zwei Drittel aller IR-Websites unterstützen andere **Mobile Devices** wie Mobile Phones und Tablets. Dies zu beheben ist relativ einfach und in Anbetracht der Nutzungsgewohnheiten von Onlinemedien eigentlich unerlässlich.

# Executive Summary

- Zu **Social Media** Plattformen verlinken nur 52% der Unternehmen, d.h. die Hälfte der Unternehmen ist nicht in sozialen Medien präsent. Facebook und Twitter werden am stärksten genutzt, mit deutlichem Abstand LinkedIn, Xing, Google+ und YouTube. Wenn Unternehmen soziale Plattformen redaktionell bespielen, ist es wichtig zu wissen, wo Anleger am ehesten Informationen suchen würden. Hier zeigt sich, dass LinkedIn und XING seit 2011 massiv an Relevanz gewonnen haben und für IR-Zwecke wichtiger sind als Facebook.
- Die meisten IR-Websites machen es möglich, schnell und unkompliziert **Kontakt zu IR** herzustellen. Bei 72% der Unternehmen kann der/die IR-Verantwortliche direkt kontaktiert werden. In knapp 20% der Unternehmen kann die IR via Kontaktformular angesprochen werden. Nur 5 oder 8% der Unternehmen geben keine Kontaktdaten an.
- Die **Qualität** einer IR-Website hängt stark damit zusammen, auf welchem **Markt** Unternehmen notieren. Fast alle Unternehmen im prime market wurden als ausgezeichnet oder gut bewertet, wohingegen alle im mid oder standard market gelistete Unternehmen starke Verbesserungspotentiale aufweisen.
- Keine IR-Website verfügt über eine Schnittstelle zu **XBRL** (eXtended Business Reporting Language) in Form einer Application Programming Interface (API).

- Diese Präsentation sowie weitere Informationen zu unseren Aktivitäten im Bereich Finanzkommunikation finden Sie unter [financial-communications.fhstp.ac.at](http://financial-communications.fhstp.ac.at)
- Ein ausführlicher Beitrag über die Analyse der IR-Websites sowie das Ranking aller Unternehmen wird im Börse Social Magazin publiziert (Erscheinungsdatum am 12.5.2017)
- Diese Präsentation ist auch zum Download bereit unter [boerse-social.com/virtuellefinanzmarktmesse](http://boerse-social.com/virtuellefinanzmarktmesse)

# Quellen

- C.I.R.A (2012): IR in Österreich. Praxis der Finanzkommunikation (Studie 2011/12)  
[http://www.oevfa.at/oevfa/oevfa\\_v3.nsf/sysPages/Publikationen.htm/\\$File/CIRA\\_Studie\\_11-12\\_Kurzversion\\_Web.pdf](http://www.oevfa.at/oevfa/oevfa_v3.nsf/sysPages/Publikationen.htm/$File/CIRA_Studie_11-12_Kurzversion_Web.pdf) (30.1.2017)
- Human, T. (2014): Improving the IR website. IR Magazine Special Report 2: Corporate Reporting, 23, ISSN 2041-8868.
- IRClub/DVFA (2016): *The use of Social Media by European Investment Professionals 2015*:  
[http://www.dvfa.de/fileadmin/downloads/Publikationen/Umfragen/DVFA\\_IRClub\\_Social\\_Media\\_Survey\\_2015.pdf](http://www.dvfa.de/fileadmin/downloads/Publikationen/Umfragen/DVFA_IRClub_Social_Media_Survey_2015.pdf)  
(31.1.2017)
- Kirchhoff, Klaus Rainer/PiwingerR, Manfred (2009)(Hrsg.): *Praxishandbuch IR – Das Standardwerk der Finanzkommunikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Langenohl, A., & Wetzel, D. J. (2014): *Finanzmarktpublika: Moralität, Krisen und Teilhabe in der ökonomischen Moderne* (1. Aufl). Springer, Wiesbaden.
- Nix, P. (2009): IR – die unternehmerische Herausforderung nach dem Börsengang. In: Kirchhoff, K. L.; Piwinger, M. (Hrsg.), *Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 329-346.
- Q4 Inc (2017): IR Websites Best Practices. North America and Europe. <http://www.irs.org.uk/news/ir-website-best-practices-q4-inc>
- Weber, C. (2009): Online-Finanzkommunikation. In: Kirchhoff, K. L.; Piwinger, M. (Hrsg.), *Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 393-413.
- Wiener Börse (2016): Emittenten. URL: <https://www.wienerbourse.at/emittenten/> - Dezember 2016.