

# INVESTORS' DARLING 2024

Preisverleihung

Frankfurt a.M., 19. September 2024



**HHL**

LEIPZIG  
GRADUATE SCHOOL  
OF MANAGEMENT

CHAIR  
OF ACCOUNTING  
AND AUDITING



2024

**Investors'  
Darling**

Der umfassendste Wettbewerb  
für Finanzkommunikation



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	RIC-Modell und Leitgedanken	03
<b>2</b>	Zielsetzung und Trends	06
<b>3</b>	Ergebnisse INVESTORS' DARLING 2024	13
<b>4</b>	Fazit & Ausblick	21
<b>5</b>	Kontakt	24

**01**

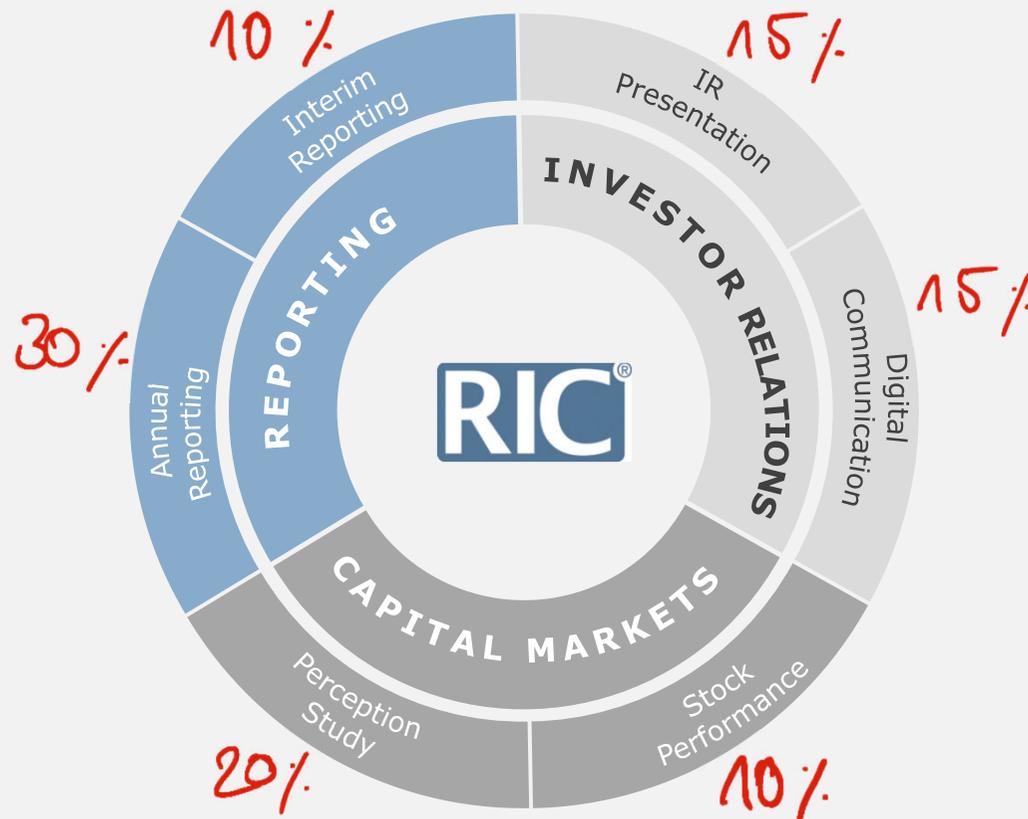
# RIC-Modell und Leitgedanken

# RIC-Modell und Leitgedanken

Unsere Analyse stützt sich auf das von uns entwickelte RIC-Modell

Die Betrachtung der Dimensionen **Reporting**, **Investor Relations** und **Capital Markets** erlaubt es, die Kapitalmarktkommunikation eines Unternehmens ganzheitlich zu beurteilen.

Das RIC-Modell deckt sowohl die **Sender-** als auch die **Empfängerperspektive** der Kapitalmarktkommunikation ab.



Die Dimension **Reporting** betrachtet die jährliche und unterjährige Berichterstattung.

Die Dimension **Investor Relations** betrachtet wesentliche IR-Präsentationen sowie die Digitale Kommunikation.

Die Dimension **Capital Markets** betrachtet die Aktienperformance sowie die Wahrnehmung durch Analysten.

## RIC-Modell und Leitgedanken

Abzielen auf eine verständliche, verknüpfte und damit kohärente Darstellung, welche sich an Best Practices orientiert

### LEITGEDANKEN



#### Verständlichkeit

Das Ziel sollte eine **einfache** und **verständliche Darstellung** sein. Unsere Analysen sind geleitet durch die Annahme, dass die Berichterstattung für eine **breite Leserschaft** verständlich sein sollte.



#### Kohärenz

Informationen sollen **verknüpft dargestellt** werden. Sollten Aspekte nicht direkt innerhalb eines Abschnitts deutlich werden oder zu Redundanzen führen, sollte ein **Verweis** auf den Abschnitt der Darlegung existieren.



#### Best Practice

Die Analysen beziehen sich auf eine **bestmögliche Lösung** in der **Darstellung** und Kommunikation. Dabei orientiert sich diese am maximal möglichen und geht weit über die Pflichtenforderung hinaus.

**02**

# Zielsetzung und Trends

## Zielsetzung und Trends

Der umfassendste Kapitalmarkt Wettbewerb, um Stakeholdervertrauen zu stärken



Der Wettbewerb **Investors` Darling** betrachtet und beurteilt ganzheitlich die **Kapitalmarktkommunikation** der **160 größten deutschen Unternehmen** aus **DAX, MDAX und SDAX**, anhand der drei Dimensionen **Reporting, Investor Relations** sowie **Capital Markets**.

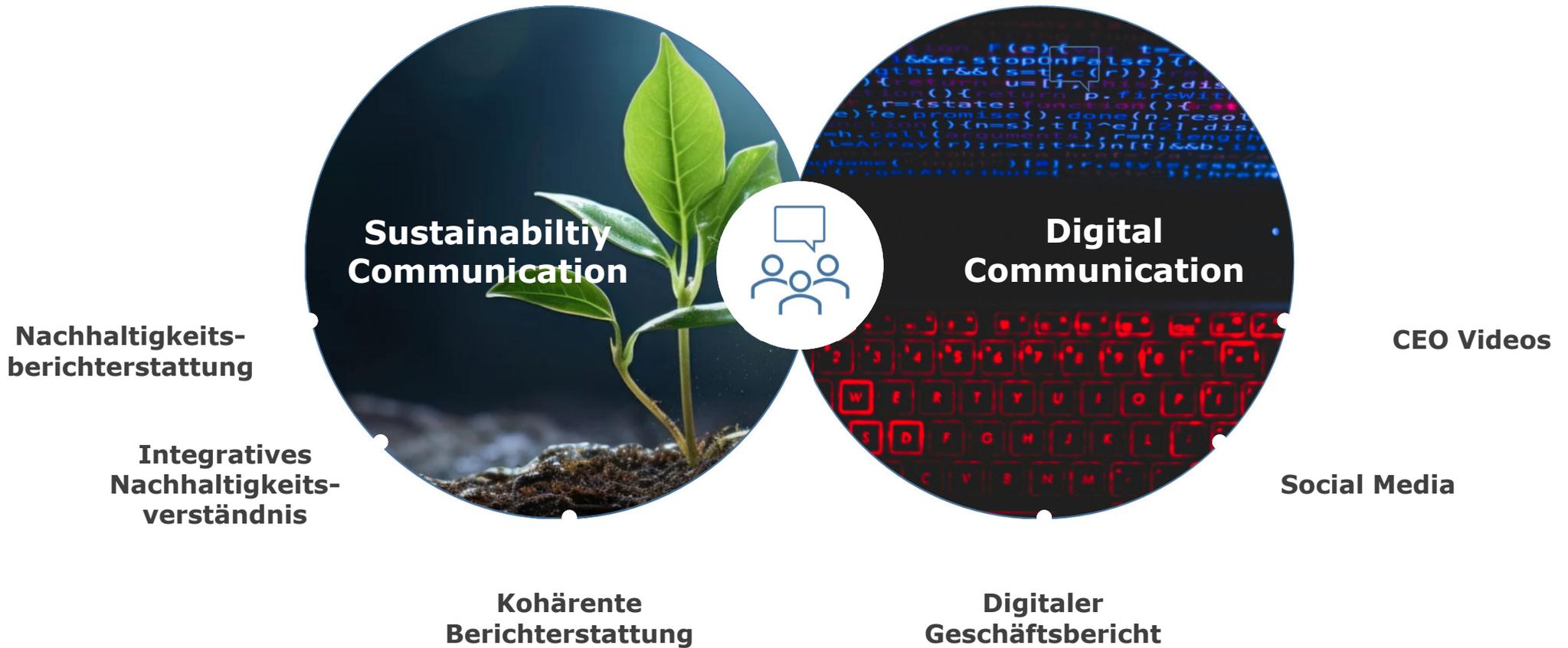


Durch die ganzheitliche Betrachtung ist er der **umfassendste Kapitalmarkt Wettbewerb in Deutschland** und trägt dazu bei, das **Grundvertrauen** von **Stakeholdern** in die **Anlageform Aktie zu stärken**.



# Zielsetzung und Trends

Sustainability Communication und Digital Communication sind die 'Key Trends'



# Zielsetzung und Trends

## Trends der Kapitalmarktkommunikation: Sustainability Communication

### Nachhaltigkeitsberichterstattung

ANALYSE

#### Ready for Sustainability Reporting?

Inwieweit sind die DAX-, MDAX- und SDAX-Unternehmen auf die Anforderungen der CSRD vorbereitet?

Von Prof. Dr. Henning Zülich, Anne Schneider M.A. und Christoph Kayser M.Sc.

Die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) steht vor der Umsetzung in deutsches Recht. Die Nachfolgerin der Non-Financial Reporting Directive (NFRD) bringt etliche Änderungen im Hinblick auf die künftige Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland und Europa mit sich. Doch wie steht es am deutschen Kapitalmarkt in der Berichtssaison 2022 um die Ex-ante-Konformität der Berichterstattung im Hinblick auf die CSRD? In einer Analyse basierend auf den inhaltlichen Anforderungen des CSRD-Entwurfs der EU-Kommission vom April 2021 geht der vorliegende Beitrag der Frage nach, inwieweit die größten deutschen börsennotierten Unternehmen den neuen Anforderungen bereits vor der Umsetzung der CSRD in deutsches Recht gerecht werden. Der Beitrag gibt darüber hinaus Aufschluss über die wesentlichen Stärken und Schwächen der Unternehmen in Bezug auf die Nachhaltigkeitsberichterstattung und über die relevanten Einflussfaktoren für die Ex-ante-Konformität der Berichterstattung.

- Mit der **Umsetzung der CSRD** in nationales Recht steigen die Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung erheblich.
- Die doppelte Wesentlichkeitsanalyse, welche sowohl die **Inside-Out-** als auch die **Outside-In-Perspektive** berücksichtigt, hilft dabei, die wesentlichen Themen zu bestimmen.

### Integratives Nachhaltigkeitsverständnis

- Ein **integratives Nachhaltigkeitsverständnis** bedeutet, dass Nachhaltigkeit in alle zentralen Bereiche eines Unternehmens einbezogen wird, wie etwa in Geschäftsmodell, Strategie, Steuerung und Risikoanalyse.
- Ziel ist es, Nachhaltigkeit **ganzheitlich zu verankern** und langfristig verantwortungsvolles Handeln sicherzustellen.

Rechnungslegung & Investor Relations

www.kor-ifs.de

Nachhaltigkeitsberichterstattung

»KOR1460644

Henning Zülich / Toni W. Thun / Christoph Kayser / Anne Schneider

#### Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie – Was wollen Analysten wirklich?

Prof. Dr. Henning Zülich, Dr. Toni W. Thun, Christoph Kayser, M.Sc. und Anne Schneider, M.A., alle Chair of Accounting and Auditing, HHL – Leipzig Graduate School of Management. Prof. Zülich ist darüber hinaus Mitglied im Fachbeirat der KfR.  
Kontakt: autor@kor-ifs.de

Die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) fordert, dass Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie integriert wird. In der Kapitalmarktkommunikation nimmt die Unternehmensstrategie eine besondere Bedeutung ein, insb. im Hinblick auf die weitere Entwicklung des Unternehmens. Die verpflichtende Integration ist ein bedeutender Eingriff in die unternehmerische Freiheit. Daher stellt sich die Frage, ob die Integration von Nachhaltigkeit mit Blick auf die Kapitalmarktkommunikation positive Effekte zeigt und mehr Glaubwürdigkeit ermöglicht.

haupt Nachhaltigkeitsambitionen im Unternehmen festgelegt sind. Dabei haben sich zwei Stufen etabliert: Nachhaltigkeitsambitionen strategisch zu implementieren: eine eigenständige Nachhaltigkeitsstrategie und die Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie.

In beiden Stufen wird Nachhaltigkeit strategisch betrachtet; es gibt Ziele, Zielgrößen und Zeiträume, bis wann die Ziele erreicht werden sollen. In einer separaten Nachhaltigkeitsstrategie werden die Ambitionen jedoch unabhängig von den unternehmerischen strategischen Zielen gesehen. Eine integrierte Strategie verknüpft hingegen die Nachhaltigkeitsstrategie mit der Unternehmensstrategie; Nachhaltigkeit ist demnach in die Unternehmensstrategie integriert. Dabei kann im Rahmen eines Strategiebaums eine detailliertere Nachhaltigkeitsstrategie, untergeordnet zur Unternehmensstrategie, existieren.

### Kohärente Berichterstattung

www.der-betrieb.de

Betriebswirtschaft Aufsatz

Investor Relations/Rechnungslegung

»DB1412733

Prof. Dr. Henning Zülich, Leipzig / Dr. Eloy Barrantes, Wien / Anne Schneider, M.A., Leipzig / Verena Pözl M.A., Wien

#### Communicative Reporting: Der neue Goldstandard in der Unternehmensberichterstattung

Prof. Dr. Henning Zülich, Inhaber des Lehrstuhls für Rechnungsweisen, Wirtschaftsprüfung und Controlling, HHL, Leipzig Graduate School of Management, Leipzig.

Dr. Eloy Barrantes, Geschäftsführer der nexar GmbH.

Anne Schneider, M.A., Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Rechnungsweisen, Wirtschaftsprüfung und Controlling, HHL, Leipzig Graduate School of Management, Leipzig.

Verena Pözl, M.A., Projektmanagerin & Consultant bei der nexar GmbH.  
Kontakt: autor@der-betrieb.de

Die digitale Transformation hat sich seit der Pandemie nicht nur im privaten Bereich massiv weiterentwickelt, sondern verändert sämtliche Prozesse in der Unternehmensorganisation. Auch die Geschäftsberichterstattung erlebt dabei einen radikalen Umschwung. Einen Geschäftsbericht, wie noch vor fünf Jahren? Undenkbar – insb., wenn ein Unternehmen künf-

rezipiert werden. Der Geschäftsbericht stellt sowohl für institutionelle Investoren<sup>3</sup> als auch Privatinvestoren<sup>4</sup> die wichtigste Informationsquelle am Kapitalmarkt dar. Es zeigt sich somit, dass der Geschäftsbericht das Berichtsmedium ist, welches sich mehr denn je den Bedürfnissen seiner Leser anpassen muss und auch in Zukunft verstärkt als Kommunikationsinstrument genutzt werden sollte. Dieser Fakt wird insb. durch die vermehrt junge Leserschaft innerhalb sämtlicher Stakeholder-Gruppen verstärkt. Die Coronavirus-Pandemie zeigte zuletzt, dass immer mehr junge Privatanleger den Zugang zum Kapital- und Aktienmarkt wagt.<sup>5</sup> So werden die Generationen Y und Z bzw. die sog. „Digital Natives“ die künftigen Investor-Relations-Stakeholder ausmachen.<sup>6</sup> Auf ihre Bedürfnisse muss sich schon jetzt eingestellt werden. Das heißt konkret, dass sich ein

- Kohärenz bedeutet, dass über **alle Kommunikationskanäle hinweg** eine einheitliche und konsistente Botschaft zu Nachhaltigkeit vermittelt wird.
- Ob Geschäftsbericht, Halbjahresbericht, oder Social Media – die Inhalte sollen stets **abgestimmt und harmonisch** dargestellt werden, um ein klares und glaubwürdiges Nachhaltigkeitsbild zu schaffen.



# Zielsetzung und Trends

## Trends der Kapitalmarktkommunikation: Digital Communication

### Digitaler Geschäftsbericht

- Ein **digitaler Geschäftsbericht** ist eine interaktive und online verfügbare Version des traditionellen Geschäftsberichts, um Informationen zugänglicher und ansprechender zu gestalten.
- Mit der zunehmenden Digitalisierung wird der digitale Geschäftsbericht immer wichtiger, um **Stakeholder effizient und effektiv zu erreichen**.

Rechnungslegung & Investor Relations

www.kor-ifrs.de

Investor Relations

KOR1460879

Henning Zülch / Benedikt T. Retsch / Luis Faupel / Jakob Stroetmann

#### Digitale Finanzmarktkommunikation – eine Strategie hin zum Communicative Reporting

**Prof. Dr. Henning Zülch, Benedikt T. Retsch, M.Sc., Luis Faupel, M.Sc. und Jakob Stroetmann, M.Sc.**, alle Lehrstühle für Rechnungswesen, Wirtschaftsprüfung und Controlling (HK), Leipzig Graduate School of Management, Leipzig. Prof. Zülch ist darüber hinaus Mitglied im Fachbeirat der KfK.  
**Kontakt:** [autor@der-betrieb.de](mailto:autor@der-betrieb.de)

In einer Ära des digitalen Wandels proklamieren Unternehmen vermehrt für sich, Vorreiter in Sachen Digitalisierung zu sein. Doch was oft außer Acht gelassen wird, ist die Konsequente Umsetzung dieses Digitalisierungsanspruchs. Unternehmen stehen folglich vor der Herausforderung, insb. ihre Kommunikationsstrategien mit dem Kapitalmarkt konsequent anzupassen. Sollen Investoren und andere Adressaten nach wie vor zeitgemäß über das Unternehmensgeschehen informiert werden und möchte man einen Vertrauensverlust durch Inkon-

#### II. Bedürfnisse der Stakeholder

Die Informationsvermittlung richtet sich an die Stakeholder des Unternehmens. So lassen sich zwei entscheidende Stakeholder-Gruppen identifizieren. Diese sind (1) die Investoren, zu welchen die Institutionellen aber auch die privaten Investoren gehören, und (2) die Intermediäre, welche Analysten, Journalisten etc. inkludieren (vgl. Abb. 1).<sup>1</sup> Beide Gruppen eint das Bedürfnis nach Transparenz. Diese drückt sich nicht nur durch die Quantität der Informationen, sondern auch durch die Zugänglichkeit der Daten aus. Insb. die Zugänglichkeit unterscheidet sich je nach Zielgruppe deutlich. Institutionelle Investoren und Analysten sind Spezialisten auf ihren Gebieten und in der Lage aus großen Datensätzen die entscheidenden Informationen zu filtern, daher schätzen diese vor allem Quantität.<sup>2</sup> Die

### Social Media

Rechnungslegung & Investor Relations

www.kor-ifrs.de

Investor Relations

KOR1458464

**Prof. Dr. Henning Zülch, Leipzig / FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek, St. Pölten / Marius Mölders, M.Sc. / Lennart Bock, M.Sc., beide Leipzig / Dr. Eloy Barrantes, Wien**

#### Finfluencer im Fokus: Marktüberblick, Analyse und Handlungsempfehlungen für die Finanzkommunikation börsennotierter Unternehmen

**Prof. Dr. Henning Zülch** Lehrstuhlhaben des Chair of Accounting and Auditing, HHL – Leipzig Graduate School of Management und Mitglied im Fachbeirat der KfK.

**FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek**, Studiengangsleiterin des Masterstudiengangs Digital Business Communications an der Fachhochschule St. Pölten.

**Marius Mölders, M.Sc. und Lennart Bock, M.Sc.**, beide Chair of Accounting and Auditing, HHL – Leipzig Graduate School of Management.

**Dr. Eloy Barrantes**, Parasoft und reusaf GmbH Wien.  
Die Studie erhielt fachkundige Unterstützung durch die IR-Verantwortlichen der Rechte AG sowie der Deutschen Telekom AG. Unser Dank gilt ebenfalls Ewenwa.ai für die technische Assistenz bei der Erhebung der Daten von den identifizierten Instagram-Konten. Zur Verbesserung der Tiefe und Erweiterung der

gewahrt: „In den sozialen Medien sind neben echten Kennerinnen und Kennern viele selbsternannte Experten unterwegs. Auch unter den Financial Influencern (kurz: Finfluencer), die regelmäßig und in hoher Frequenz Informationen und Anlagentipps posten“ (Bafin (o.J.)). Das öffentliche Interesse an Finfluencern hat in den letzten Jahren zweifellos einen Höchststand erreicht. Allerdings steht diesem Interesse bislang wenig empirisches Wissen gegenüber. Abgesehen von der „ersten Liga“ der Finfluencer und einigen prominenten „schwarzen Schafen“ in der Community, wurde so z.B. der deutschsprachige Finfluencer-Markt bislang noch nie empirisch beleuchtet – und dabei die Daten „open source“ zu sein ermöglichen.“

- Über soziale Medien erreichen **Finfluencer** einen breiten Adressatenkreis zu Themen wie **Finanzwissen oder Altersvorsorge**.
- Eine bewusste **Zusammenarbeit mit Finfluencern** ermöglicht Unternehmen die **Modernisierung ihrer Finanzkommunikation**, um insbesondere auch die **„Generation Aktie“ adressatengerecht zu erreichen**.

### CEO Videos

- Die **Präsenz auf Social Media** ist für börsennotierte Unternehmen heute Standard. Eine reine Textdarstellung genügt jedoch nicht mehr.
- Insbesondere Videos bieten für CEOs im speziellen und Vorstände im Allgemeinen, eine neue Möglichkeit, um ihre **Sichtbarkeit zu erhöhen**.

www.kor-ifrs.de

Rechnungslegung & Investor Relations

Investor Relations

KOR1459082

Prof. Dr. Henning Zülch / Benedikt T. Retsch, M.Sc., beide Leipzig

#### Digitale Finanzmarktkommunikation: Vorstandsvideos als relevantes Medium einer effektiven Stakeholder-Ansprache

– Eine Untersuchung des DAX40 im Jahr 2023 –

**Prof. Dr. Henning Zülch und Benedikt T. Retsch, M.Sc.**, beide Chair of Accounting and Auditing, HHL – Leipzig Graduate School of Management, Prof. Zülch ist darüber hinaus Mitglied im Fachbeirat der KfK.  
**Kontakt:** [autor@kor-ifrs.de](mailto:autor@kor-ifrs.de)

Die meisten börsennotierten Unternehmen nutzen digitale Elemente in ihrer Finanzmarktkommunikation. Die Präsenz auf Social Media gehört dabei bereits heute für Unternehmen zum Alltag. Mittlerweile geht es nicht mehr um das ob, sondern um das wie. Im Zuge dessen genügt eine Darstellung in reiner

für die Reputation des Unternehmens eine entscheidende Rolle zu, denn das Vertrauen in ein Unternehmen ist oftmals mit dem Vertrauen in die Unternehmensführung verbunden. Insb. in Krisenzeiten ist dies von essenziellem Wert. Gleichwohl kann und soll auch im Alltag des Unternehmens von der Reputation der (Führungs-)Persönlichkeiten profitiert werden.

#### II. Vorgehen der Untersuchung

Mit der hier vorgestellten Untersuchung wird gezielt folgender Forschungsfrage nachgegangen: Wie nutzen die Unterneh-

# Zielsetzung und Trends | Deep Dive

## Trends der Kapitalmarktkommunikation: Digital Communication

### CEO Videos

CEOs should be placed at the forefront of digitized annual reporting to leverage their central role impacting up to 36% of company market valuations in Germany

Rationale for CEO in Videos for Financial Communication

2014 Weber Shandwick CEO Reputation Study | Key Takeaways from Executives

87%

of executives agree that a positive CEO reputation attracts investors

83%

of executives agree that CEOs bring positive media attention and crisis protection

81%

of executives report that it is important for CEOs to have a visible public profile for a company to be highly regarded

50%

of executives admit that they joined the company due to the CEO's reputation

- CEOs significantly impact the company's reputation and market value, which can be enhanced by strategic social media use
- Engaging CEO videos boost stakeholder confidence and attract investors by highlighting the CEO's vision and leadership
- As the key figure in major company dealings, the CEO should perform financial communication to maintain authenticity and build trust

Videos are an effective tool for companies to cater to the changing information sourcing of Gen Z and Y by providing distinct advantages to enhance a firm's financial credibility

Rationale for Videos in Financial Communication

Financial Communication

Pillars

- Mandatory reporting
- Voluntary reporting (investor relations)

Communication Objectives

- Foster trust within the financial community
- Enhance the corporation's public visibility and reputation
- Boost the corporation's appeal to potential employees
- Reflect the corporate values

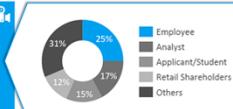
Components

- Core financials statements (financial positions, comprehensive income, changes in equity, cash flows)
- Explanatory supplements (notes)
- Narrative reporting (management report)

Trends

- The number of people interested in stocks and mutual funds in Germany increased by 28% from 2019 to 2023
- Since 2020, the reliance on the stock market for pension planning has grown by 15pp. for Generation Z and 11pp. for Generation Y
- Younger people increasingly prefer social media and alternative media formats to source information

- Need for Videos in Financial Communication
  - Connecting different pieces of information in a more visually appealing manner
  - Attracting the attention of stakeholders and can impressively represent the company's performance
  - Resembling a statement of appreciation for a corporate report and its readers
  - Adding personal touch to the annual report



Users of Digital Reports

The story behind the numbers needs to be clearly explained to guide private investors and other stakeholders

- CEO Videos erklären komplexe Finanzdaten ansprechend und auf zugängliche Weise
- Fördern Transparenz und Engagement der Stakeholder
- Direkte Kommunikation stärkt Unternehmensimage

### Finfluencer

- Finfluencer erklären Finanzthemen verständlich
- Sie adressieren eine Informationslücke für junge Investoren
- Einfluss auf den Kapitalmarkt birgt Chancen und Risiken zugleich



No. 204 April 2024

**Finfluencing Charlatans Beware**  
Introducing the Finfluencer Quality Score to Foster Trustworthiness and (Business)

### Sind Finfluencer relevante Kapitalmarktakteure?

Wie Finanz-Influencer auf Social Media die Börsenlandschaft beeinflussen und welche Chancen und Risiken sich daraus für börsennotierte Unternehmen ergeben können

Mit ihrer rasant wachsenden Präsenz auf Social Media haben sich Finfluencer als potenzielle neue Meinungsführer auf dem Kapitalmarkt platziert. Zuletzt standen sie jedoch häufiger im Fokus von medialer Kritik und Regulierungsberühmungen. Dieses Social-Media-Phänomen hat aber auch Implikationen für börsennotierte Unternehmen.

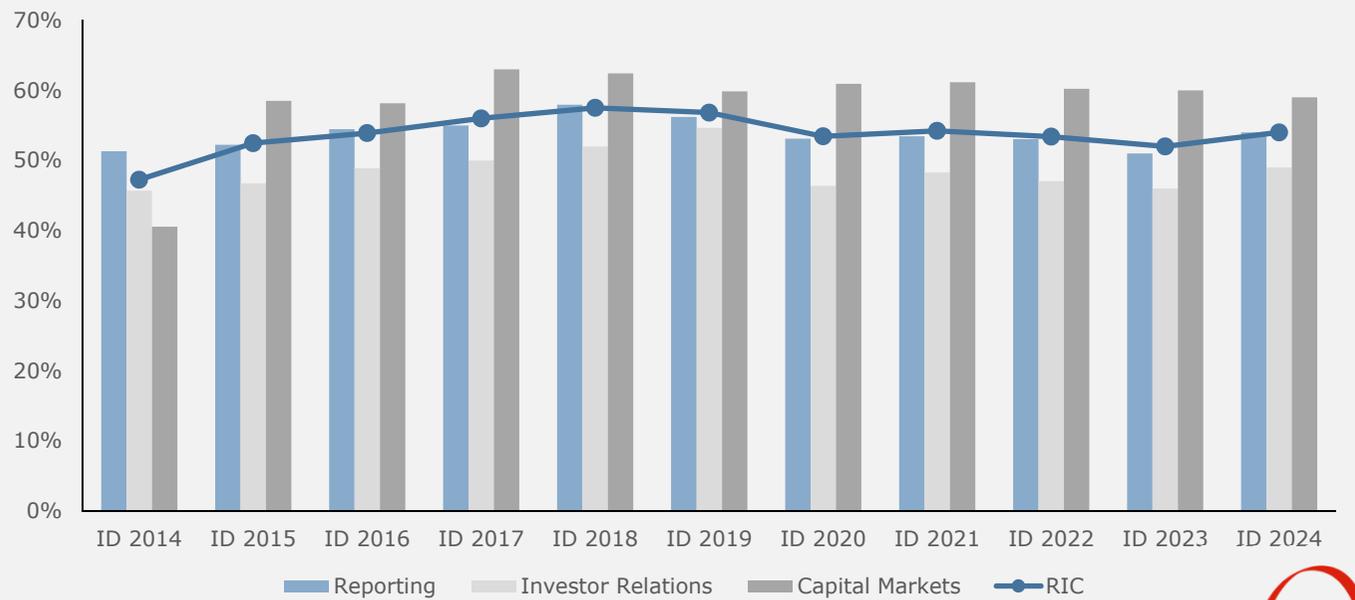


**03**

# Ergebnisse INVESTORS' DARLING 2024

# Ergebnisse INVESTORS' DARLING 2024

## Ein Überblick der Ergebnisse im Zeitverlauf



	ID 2014	ID 2015	ID 2016	ID 2017	ID 2018	ID 2019	ID 2020	ID 2021	ID 2022	ID 2023	ID 2024
<b>Reporting</b>	51%	52%	54%	55%	58%	56%	53%	53%	53%	51%	54%
<b>Investor Relations</b>	46%	47%	49%	50%	52%	55%	46%	48%	47%	46%	49%
<b>Capital Markets</b>	41%	59%	58%	63%	62%	60%	61%	61%	60%	60%	59%
<b>RIC</b>	47%	52%	54%	56%	58%	57%	53%	54%	53%	52%	54%

### Erkenntnisse

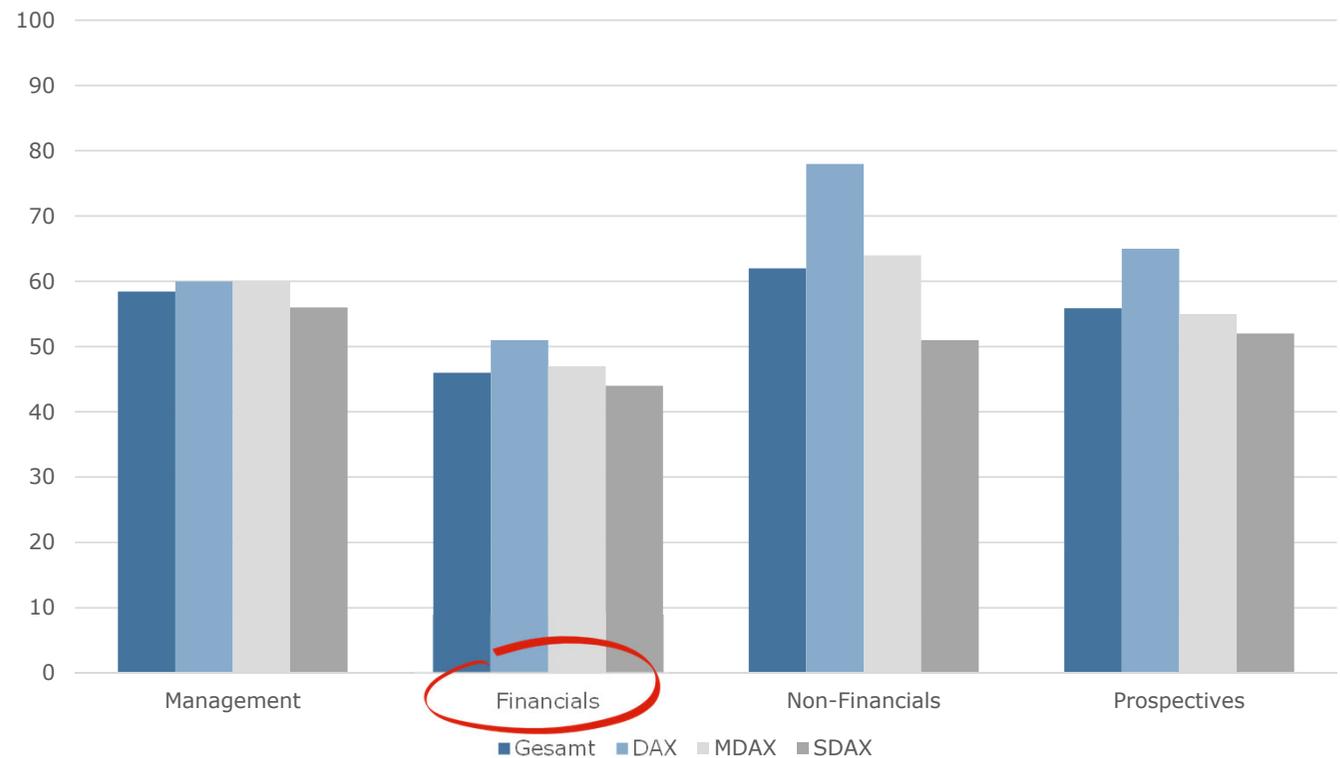
- Das Niveau des **RIC-Scores** ist im Vorjahresvergleich leicht gestiegen
- Trotz **weiterer Spezifizierungen** bei den Fragen ist ein **leichter Anstieg** der Bewertungen in den beiden Dimensionen **Reporting** und **Investor Relations** festzustellen
- **Das Vertrauen der befragten Fondsmanager und Analysten** in deutsche Unternehmen hat sich marginal verringert, diese sprechen aber nach wie vor den Unternehmen ihr **Vertrauen** aus

# Ergebnisse INVESTORS' DARLING 2024

## Dimension Reporting | Annual Reporting

### Erkenntnisse

- In den Dimensionen **Management, Non-Financials** und **Prospectives** erzielt die **jährlichen Geschäftsberichterstattung** knapp über die Hälfte der erreichbaren Punkte
- Der **DAX** wird seiner **Benchmark-Funktion** nur in der Kategorie **Non-Financials** gerecht, in den anderen Kategorien Financials und Prospectives ist er nur leicht über dem Durchschnitt
- Der **MDAX** ist im Vergleich zum Vorjahr wieder in allen Kategorien am **SDAX vorbeigezogen**

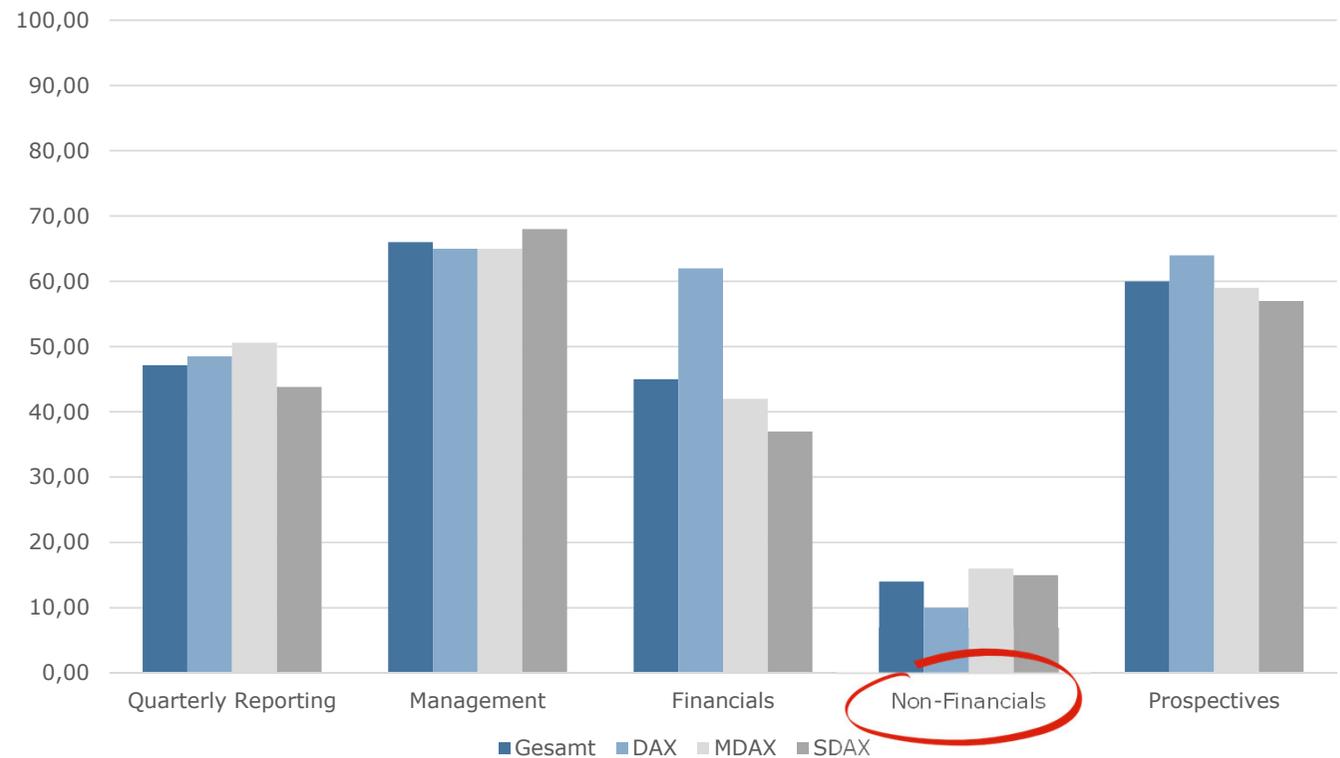


# Ergebnisse INVESTORS' DARLING 2024

## Dimension Reporting | Interim Reporting

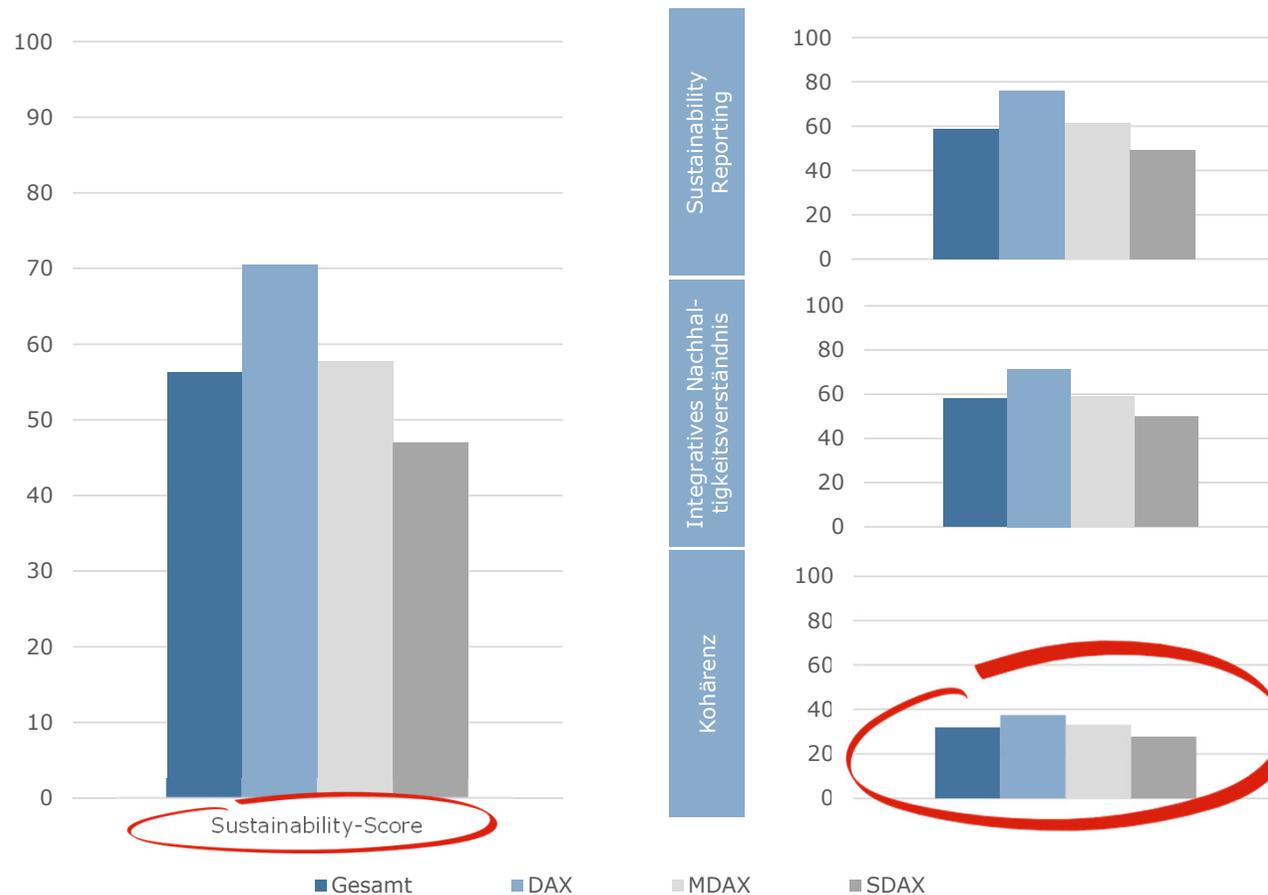
### Erkenntnisse

- Das **Quarterly Reporting** ist allgemein auf einem durchschnittlichen Niveau, der **MDAX** liegt sogar vor dem **DAX**
- Im Bereich **Management** lassen sich in diesem Jahr **kaum Unterschiede** zwischen den Indizes beobachten
- Die **Financials** und **Prospectives** konnten über alle Indizes hinweg wieder etwas zulegen
- Die **Non-Financials** sind nach wie vor noch nicht zufriedenstellend, insbesondere der DAX kann seine Rolle als Benchmark nicht erfüllen



# Ergebnisse INVESTORS' DARLING 2024

## Dimension Reporting | Sustainability Communication



### Erkenntnisse

- Im **Sustainability-Score** schneidet der deutsche Kapitalmarkt mit befriedigenden Ergebnissen ab und hat sich im Vorjahresvergleich erhöht
- Im Bereich **Sustainability Reporting** gab es in den letzten Jahren kontinuierlich Verbesserungen
- Im Bereich **Integratives Nachhaltigkeitsverständnis** müssen die Unternehmen insbesondere die Verankerung von Nachhaltigkeit im Top-Management und im Aufsichtsrat verinnerlichen
- Im Bereich **Kohärenz** müssen die Unternehmen zulegen, insbesondere im Bereich Social Media

# Ergebnisse INVESTORS' DARLING 2024

## Dimension Investor Relations | IR Presentations

### Erkenntnisse

- Die **Qualität** in der **IR Präsentation** hat allgemein **zugenommen**
- Eine **Schwäche** in der Kommunikation der IR Präsentation ist nach wie vor die **Kategorie Financials**
- Die **Non-Financials** sind nun als **elementarer Bestandteil** in den IR Presentations angekommen
- Die **Prospectives** haben sich im Vorjahresvergleich leicht **verbessert**

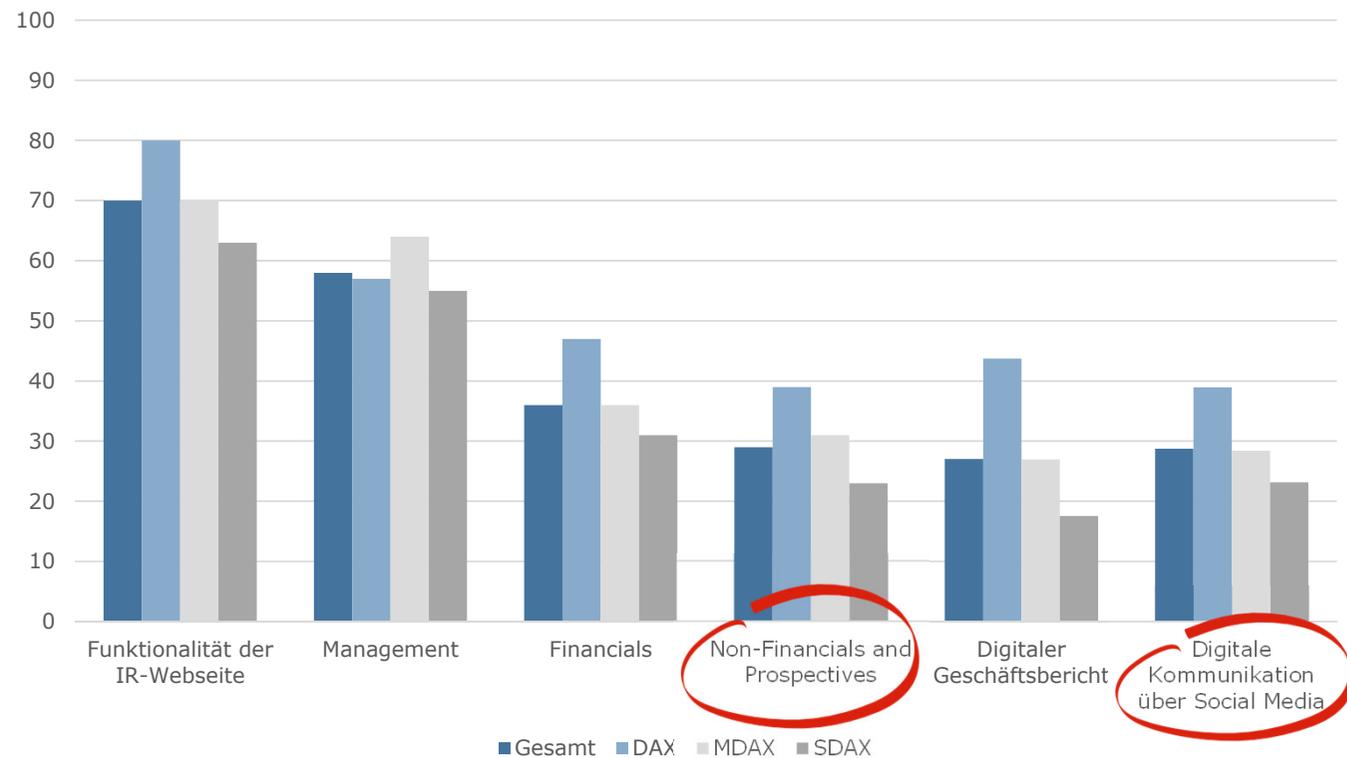


# Ergebnisse INVESTORS' DARLING 2024

## Dimension Investor Relations | Digital Communication

### Erkenntnisse

- Die Dimensionen im Bereich Digital Communication zeigen ein **ähnliches Bild** wie im Vorjahr
- Die **Funktionalität der IR-Website** und Kommunikation von **Management-Informationen** werden weitreichender dargestellt
- **Non-Financials** sowie **prospektive Informationen** bieten die größten **Entwicklungsfelder** für Digital Communication
- **Kommunikation über digitale Formate** (insb. digitaler Geschäftsbericht) ist weniger ausgeprägt und bietet **Chancen** für die digitale Informationsvermittlung



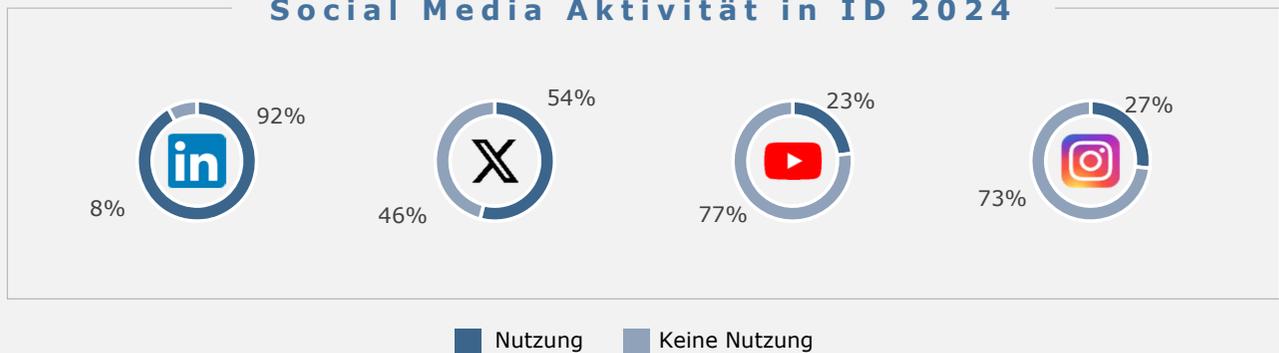
# Ergebnisse INVESTORS' DARLING 2024

## Dimension Investor Relations | Digital Communication | Deep Dive

### Aufbereitung digitaler Geschäftsberichte



### Social Media Aktivität in ID 2024



### Erkenntnisse

- **Vergleichbares Niveau** der **Veröffentlichung** von digitalen Geschäftsberichten im Jahr 2023
- **Anteilig digitalisierte Reports** weiterhin **führend**; **Full-HTML Reports** mit untergeordneter Bedeutung
- **Bedeutung** von **Videoformaten** des **Vorstands** in digitalen Geschäftsberichten in 2023 steigt
- Die **Nutzung von LinkedIn** in Social Media für Themen der **Finanzkommunikation** festigt sich; andere Plattformen mit deutlich geringerer Nutzung

**04**

# Fazit & Ausblick

# Ausblick

## Thesen für die Zukunft



**Digitalisierung schreitet voran** – Aufbau und Darstellung des Geschäftsberichts verändern sich



Ein integratives **Nachhaltigkeitsverständnis** wird durch die CSRD **zum *must have***



Innovative **Vorstandsvideos stärken den CXO** als Company Influencer



**GenAI bietet neue Chancen** für eine effiziente und effektive Stakeholderkommunikation, aber auch Risiken in der integrativen und glaubwürdigen Darstellung

# Ausblick

## Überblick zu Preisen und Bestbewertungen

Sonderpreise Reporting, Investor Relations, Sustainability Communication und Digital Communication je Index



- TOP 3 DAX
- TOP 3 MDAX
- TOP 3 SDAX

- = Aufsteiger des Jahres
- = Persistence Score
- RIC 2024
- RIC 2023
- RIC 2022

Sieger DAX, MDAX und SDAX

Gesamtsieger



Preise Bestbewertungen

**05**

# Kontakt

# Kontakt

## Projektleitung



**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/accounting



Weiterführende Informationen zu Investors' Darling  
[www.kapitalmarkt-forschung.de](http://www.kapitalmarkt-forschung.de)

# Kontakt

## Workstream-Verantwortliche



Projektmanagement  
Financial Reporting  
& Investor Relations

Benedikt Retsch  
b.retschi@hhl.de



Sustainability  
Communication

Martin Schüder  
m.schueder@hhl.de



Sustainability  
Communication

Tanja Gemünden  
t.gemuenden@hhl.de



Digital Communication  
& Stock Performance

Christoph Kayser  
c.kayser@hhl.de



Digital  
Communication

Marco Seitz  
m.seitz@hhl.de

# Kontakt

## Angebote



RIC FACTS stellt das Basisprodukt für Unternehmen dar und gibt auf Basis des detaillierten Kriterienkatalogs die vom Unternehmen erzielten Punkte wieder. Die RIC FACTS geben weiterhin einen Überblick über die aktuellen Trends in der Kapitalmarktkommunikation. Darüber hinaus wird auf die Einzelergebnisse des Unternehmens eingegangen und Verbesserungspotenziale werden dargelegt. Gerade in Zeiten andauernder Krisen ist es unerlässlich, an der Kapitalmarktkommunikation zu arbeiten und diese im Vergleich mit den Best Practices zu optimieren.



Das RIC FACTBOOK ist das Kompendium mit den Best-Practice-Lösungen. Es erklärt die für die Finanzkommunikation relevanten Dimensionen (Reporting, Investor Relations, Capital Markets) und legt die Gewichtung der Bewertungskategorien offen. Das RIC FACTBOOK eignet sich für Unternehmen, die einen Blick hinter die Kulissen des Wettbewerbs werfen und selbstständig Verbesserungspotenziale identifizieren möchten. Das RIC FACTBOOK gibt somit detaillierte, allgemeine Handlungsempfehlungen.

**Auch  
Online!**



Der RIC WORKSHOP ist eine eintägige Schulungsveranstaltung und besteht aus standardisierten Schulungsmodulen und unternehmensindividuellen Inhalten. Professor Zülch und sein Team führen hierbei gemeinsam durch die Veranstaltung und stehen den Workshop-Teilnehmern Rede und Antwort.

# Kontakt

## Angebote

### RIC BASIC

### RIC PLUS



Auch  
Online!



**Preis\***

3.450 €\*\*

Auf Anfrage\*\*\*

- \* Zzgl. Umsatzsteuer.
- \*\* Die Produkte RIC FACTS und RIC FACTBOOK werden in digitaler Form ausgereicht.
- \*\*\* Der Preiskatalog richtet sich u.a. nach der Indexzugehörigkeit und der Unternehmenskommunikation.

# INVESTORS' DARLING 2024

Preisverleihung

Frankfurt, 19. September 2024



**HHL** LEIPZIG  
GRADUATE SCHOOL  
OF MANAGEMENT

CHAIR  
OF ACCOUNTING  
AND AUDITING



2024  
**Investors'  
Darling**

Der umfassendste Wettbewerb  
für Finanzkommunikation

