

# Deekeling Arndt Advisors:

## Investors' Perspective: Ohne Reputation keine Outperformance

Ergebnisse der DAA-Trendstudie zur Kapitalmarktkommunikation (2015/2016)

Düsseldorf, 21. Juni 2016

## Trendstudie: Methodik & Umsetzung

Teilnehmer: Analysten, Investoren, Transaktions-Anwälte, IR-Manager, Investmentbanker und M&A-Berater in Deutschland

Durchführungszeitraum: Herbst 2015/Frühjahr 2016

Umsetzung: Tiefeninterviews

Auswertungsmethode: qualitativ-quantitativ

Fallzahl: 25 Personen

# Ergebnisse (I)

## THESE 1

**Ohne Reputation keine Outperformance –  
Investitionen immer stärker von  
gesellschaftlicher Orientierung abhängig**

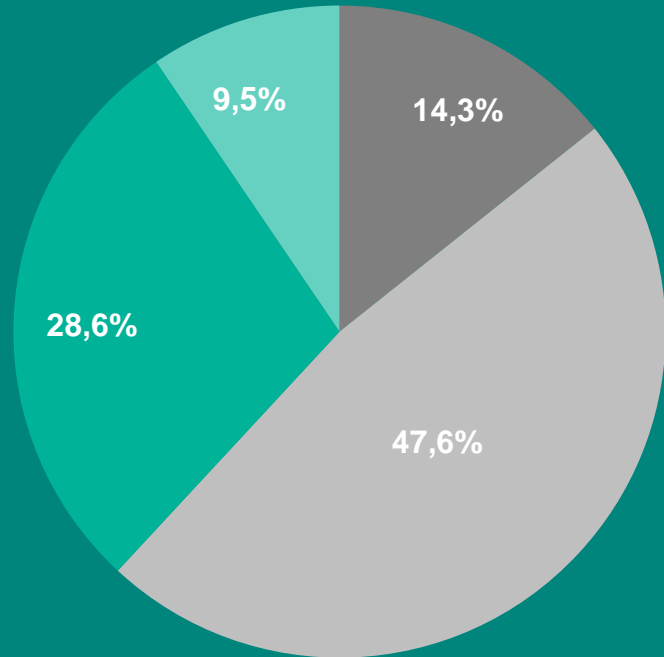
Nicht nur Zahlen und Strategien, sondern auch gesellschaftspolitische Positionierung von Unternehmen relevant für Investitionsentscheidungen des Kapitalmarkts

Unternehmensruf genauso wichtig wie gute Performance – öffentliche Bewertung als Investitionshemmnis

Reputationsrisiken steigend, doch Unternehmen in Deutschland bisher nur unzureichend vorbereitet

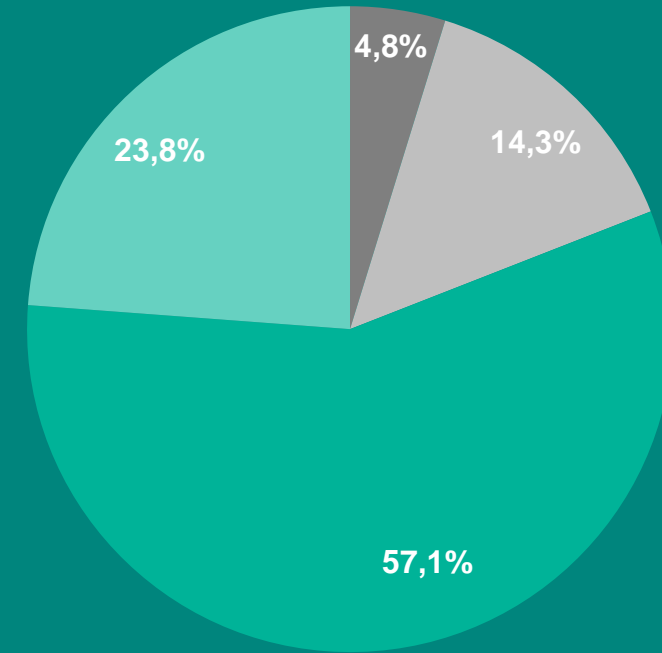
# Reputation entscheidend für Unternehmenswert

Wie beeinflusst die Reputation den Unternehmenswert?



■ Sehr stark   ■ Stark   ■ Mittel   ■ Wenig

Wie managen Unternehmen in Deutschland ihre Reputation?



■ Sehr gut   ■ Gut   ■ Mittel   ■ Ungenügend

## Zitate (I)

**„Die Reputation muss passen. Eine Outperformance ist sonst nicht mehr möglich.“** *IR-Managerin*

---

**„Unternehmen erkennen zunehmend, dass mangelnde Reputation in der Öffentlichkeit zu einem unternehmerischen Risiko geworden ist.“** *DAX 30-Vertreter*

---

## Ergebnisse (II)

### THESE 2

**CEOs und AR-Chefs verstärkt**

**im öffentlichen Fadenkreuz –**

**Einfluss auf Reputation weiter steigend**

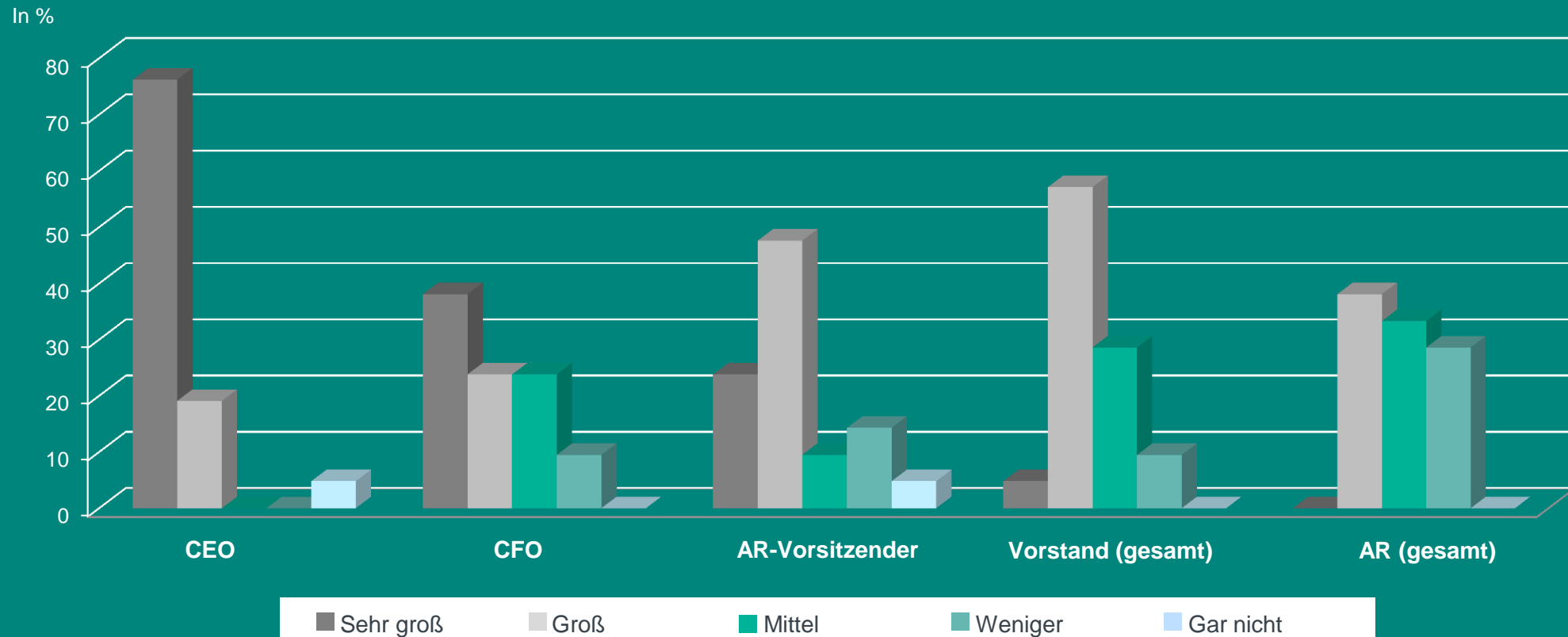
Verhalten der Unternehmensführung entscheidend für Reputation – CEO als repräsentatives Aushängeschild

Außenwirkung des CEO genauso wichtig wie Management-Fähigkeiten

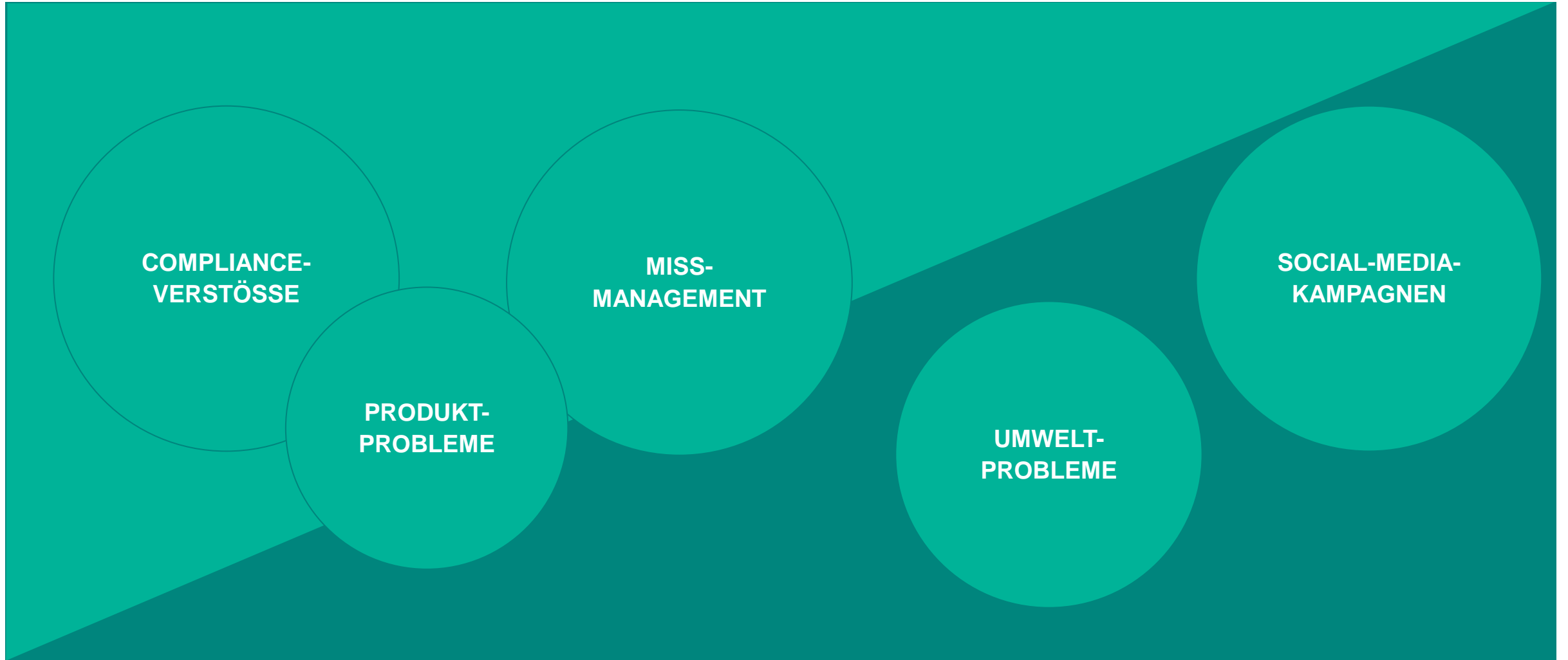
Öffentliche Aufmerksamkeit für CEO und AR-Chef steigend, gleichzeitig komplexere Aufgaben und höhere Stakeholder-Erwartungen

## Außenwirkung des CEO entscheidend für Unternehmensreputation

Wie groß ist der Einfluss eines Gremiums bzw. einer Person auf die Reputationsbildung eines Unternehmens?



## Top 5 Risikothemen





## Zitate (II)

„Heute steht der CEO als ‚Anchorman‘ des Unternehmens im Blickfeld der Öffentlichkeit.“

*Banker*

---

„Die Aktivitäten des Aufsichtsrats haben extrem zugenommen. Es hat eine Professionalisierung stattgefunden, die auch weiter anhalten wird.“

*Banker*

---

„Die Zeit der Aufsichtsratssitzungen mit Kaffeekranz-Charakter sind vorbei.“ *IR-Direktor*

---

## Ergebnisse (III)

### THESE 3

**CSR Reporting meist überschätzt –  
ehrliche Stakeholder-Dialoge  
und Selbstreflexion wichtiger**

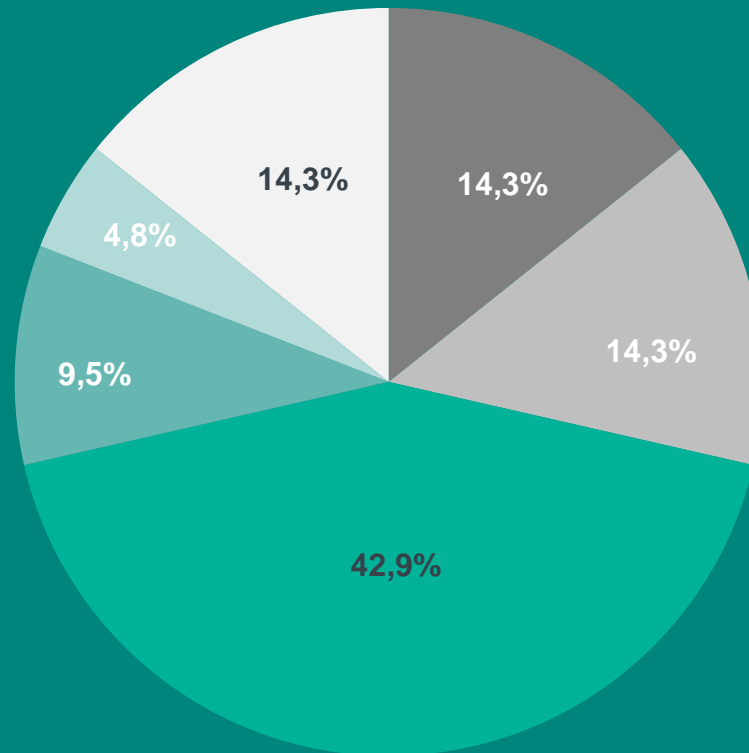
Nachhaltigkeitsreporte von Stakeholdern erwartet, bis Ende 2016 für börsennotierte Unternehmen zwingend

Als Instrument der Reputationsbildung allein aber nicht ausreichend, stattdessen integrierter Ansatz notwendig

Ehrlich gemeinte und langfristig angelegte Stakeholder-Dialoge und kritische Selbstreflexion wichtiger

## CSR-Reporting nicht entscheidend für Reputationsbildung

Für wie wichtig halten Sie das CSR-Reporting eines Unternehmens im Hinblick auf seine Reputationsbildung?



■ Sehr groß    ■ Groß    ■ Mittel    ■ Wenig wichtig    ■ Gar nicht wichtig    ■ Keine Angabe

## Zitate (III)

**„Der CSR-Report ist insgesamt zu lang. Und es fehlt vor allem die Fähigkeit zur Selbstkritik.“**  
*Wissenschaftlerin/Finanzmarktexpertin*

---

**„Mit einem CSR-Report aus Ökopapier ist es nicht getan.“**  
*DAX 30-Vertreter*

---

**„Bei Fehlverhalten entscheidet sich, wer Reputationsmanagement wirklich versteht. Da geht es um Klarheit, Ehrlichkeit und darum, auf den Punkt zu kommen.“** *DAX 30-Vertreter*

---

## Ergebnisse (IV)

### THESE 4

**Wachsende Komplexität – transparente  
Kommunikation als Schlüsselfaktor in  
Zeiten von Disruption und Social Media**

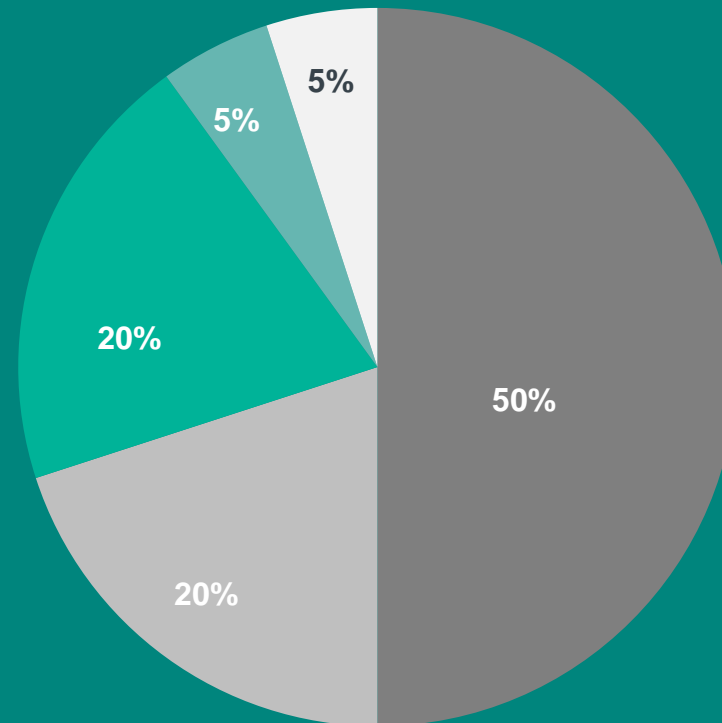
Kommunikation durch Social Media beschleunigt und weniger steuerbar, dadurch größere Reputationsrisiken

Zielgruppenspezifische Kommunikation über eigene Kanäle notwendig, auch in Social Media

Nutzen unternehmerischer Entscheidungen muss stärker in Richtung der meinungsbildenden Öffentlichkeit vermittelt werden, insbesondere aufgrund der Disruption von Geschäftsmodellen

## Steigende Erwartungen an Unternehmen in Zeiten unternehmerischen Wandels

Wie wichtig ist das gesellschaftlich orientierte Verhalten von Unternehmen, wenn sich Geschäftsmodelle radikal ändern?



■ Sehr wichtig    ■ Wichtig    ■ Mittel    ■ Weniger wichtig    ■ Keine Angabe

## Zitate (IV)

„Schon kleine Verfehlungen können in kurzer Zeit über Twitter und Facebook zu erheblichen reputatorischen Verwerfungen führen.“ *Anwalt*

---

„Die Nutzung sozialer Medien ist bei den meisten Unternehmen noch unterentwickelt, hier braucht es digitale Strategien.“ *DAX 30-Vertreter*

---

„In disruptiven Situationen ist der Erklärungsbedarf noch größer. Jeder, der etwas verändern will, muss den Nutzen erklären – für die Kunden und die Gesellschaft.“ *DAX 30-Vertreter*

---

## Ansprechpartner



### **Olaf Arndt**

Senior Partner

Deekeling Arndt Advisors  
in Communications GmbH

Schanzenstraße 56

40549 Düsseldorf

T +49 (0)211 51332-140

M [olaf.arndt@deekeling-arndt.de](mailto:olaf.arndt@deekeling-arndt.de)



### **Volker Heck**

Senior Partner

Deekeling Arndt Advisors  
in Communications GmbH

Schanzenstraße 56

40549 Düsseldorf

T +49 (0)211 51332-160

M [volker.heck@deekeling-arndt.de](mailto:volker.heck@deekeling-arndt.de)