

Spielend zum E-Mail-Versand motivieren

Preisausschreiben zahlen sich aus

Der Versand von Unterlagen rund um die Hauptversammlung schlägt bei Gesellschaften mit enormen Kosten zu Buche. Emittenten mit Namensaktien profitieren dabei von einem Vorteil: Sie können ihre Aktionäre direkt und auf elektronischem Weg adressieren – vorausgesetzt, sie besitzen die explizite Einwilligung des Aktionärs und seine E-Mail-Adresse. Um Aktionäre zum Umstieg auf die elektronische Kommunikation zu bewegen, haben sich Preisausschreiben bewährt.

Wahrnehmung der Aktionärsrechte erleichtert

Marketiers arbeiten schon lange damit: Mit Preisausschreiben bzw. Gewinnspielen schaffen sie einen Anreiz, persönliche Daten preiszugeben und die Einwilligung in Mehrwertdienste zu erteilen. Investor Relations-Verantwortliche warten neben attraktiven Prämien mit einer Reihe guter Argumente für die elektronische Kommunikation auf: Durch den Verzicht auf Papier, Druck und Versand werden nicht nur Umwelt und Klima geschont, sondern soll auch die zeitnahe und grenzüberschreitende Wahrnehmung der Aktionärsrechte erleichtert und vor allem Kosten und damit Aktionärgelder gespart.

Münchener Rück: jährliche Einsparung im fünfstelligen Bereich

Das Potenzial dafür ist groß und erklärt, weshalb große DAX-Unternehmen bei der sonst eher nüchtern-sachlich geprägten Aktionärskommunikation auf populäre Direktmarketing-Aktionen setzen. Konkrete Zahlen dazu will niemand nennen. Jens-Jürgen



Jens-Jürgen Vogel

Vogel, bei der Münchener Rück zuständig für HV-Themen, spricht von einem niedrigen fünfstelligen Betrag pro Jahr. 2005, ein Jahr nach Einführung des elektronischen Versands der HV-Unterlagen, begann man dort aktiv mit einem



Einladung von Infineon zur Hauptversammlung 2008

Gewinnspiel, um für die Teilnahme zu werben. Als Preise wurden 2008 attraktive Fondsanteile der konzerneigenen MEAG MUNICH ERGO im Gesamtwert von 10.000 Euro sowie fünf iPods verlost. Inzwischen nutzen rund 5% der insgesamt rund 111.000 Aktionäre den Service, wobei der Anteil von Jahr zu Jahr im zweistelligen Prozentbereich wächst.

Allianz: E-Mail-Versandquote von 10,57%

Noch eindrucksvoller die Erfolgsbilanz der Allianz. Der Versicherungskonzern erreichte 2008 eine E-Mail-Versandquote von 10,57%, was 44.930 von 425.063 Aktionären entspricht – ein Spitzenwert. Dazu Klaus Schmidt, Leiter Finanzprojekte und -organisation Allianz SE und Geschäftsführer ADEUS Aktienregister-Service-GmbH: „Über die Jahre schlägt sich diese Menge in einen nennenswerten Kostenvorteil bei Produktion von Printmaterial und beim Porto für den Versand nieder. Für viele Aktionäre ist das Gewinnspiel ein willkommener Anlass, um auf elektronische Kommunikation umzustellen. Sie nehmen dann automatisch am Gewinnspiel teil und können Karten für die Allianz-Arena oder Fondsanteile der Allianz Global Investors (AGI) gewinnen. Bei den Aktionären kommt das sehr gut an, und hausintern nutzt man dies als wirksame Marketingmaßnahme, die sich an eine adäquate Zielgruppe richtet.“ Ein positiver Nebeneffekt: Die per E-Mail angeschriebenen Aktionäre zeigen eine



Klaus Schmidt

höhere Reaktionsbereitschaft: Ihre Anmeldequote beträgt 17% gegenüber 7% der auf traditionellem Postweg eingeladenen Aktionäre. Sie antworten wesentlich schneller und scheinen stärker an der HV interessiert.

Daimler: Cross-Marketing par excellence

Auch die Aktionäre von Daimler gehen zunehmend online: Rund 80.000 von insgesamt 1,2 Mio. Anteilseignern nutzten Mitte 2008 den e-service der Gesellschaft, rund 50.000 wünschten die HV-Einladung per E-Mail – eine Quote von 4,2%. Damit nahmen sie alle automatisch am Gewinnspiel des Autobauers teil. 50 Gewinner wurden unter notarieller Aufsicht ausgelost und durften unter Preisen im Gesamtwert von rund 15.000 Euro wählen. Wie andere Unter-

Erfolgsfaktoren der elektronischen Kommunikation

- Anreizmodell passend zum Unternehmen wählen
- Crossmediale Bewerbung des Anreizmodells und der Registrierung
- Vorteile der elektronischen Kommunikation herausstellen
- FAQ-Liste zu Datenschutz und technischen Fragen zur Verfügung stellen
- Registrierung: Zugang und Prozess einfach und nutzerfreundlich gestalten
- Nutzerfreundliche Gestaltung des Online-Services
- Personalisierte Kommunikation konsequent umsetzen
- Mehrwertdienste anbieten
- Medienbrüche vermeiden

nehmen, so setzte man auch hier auf imageträchtiges Cross-Marketing, das die Verbundenheit des Aktionärs zum Unternehmen noch weiter stärken soll: von Modellautos, Kleidungsstücken, Taschen und anderen Accessoires aus der Mercedes Benz Collection über ein

Festgeldguthaben bei der Mercedes-Benz Bank bis zur exklusiven Uhr in limitierter Auflage. In der Vergangenheit wurden auch schon ein Smart für ein Jahr und ein Luxus-Berlin-Wochenende zur Hauptversammlung ausgelost.

Anzeige

Mehr als Technik mieten.



plus **Kompetenz**
mehr **Sicherheit**

Erleben Sie –

das beruhigende Gefühl, alles in guten Händen zu wissen. Als Medienprofi mit 25 Jahren Branchenerfahrung wissen wir, worauf es bei einer Hauptversammlung ankommt: unsere Technik erfüllt höchste Qualitätsansprüche und alle aktionärsrechtlichen Aspekte. Mit Sicherheit.

Auf uns ist Verlass.

Medien Systeme

Berlin Hamburg Hannover Düsseldorf Köln Frankfurt Stuttgart München Wien

Tel. 02204.204-0 Fax 02204.204-100 info@gb-mediensysteme.de www.gb-mediensysteme.de



INTERNET-DIALOG
FÜR AKTIONÄRE

Internet Dialog > Über das Gewinnspiel

- Übersicht
- Elektronischer Versand
- Aktienregisterservice
- Persönliche Daten
- Über das Gewinnspiel

Gewinnspiel

Großes Gewinnspiel zur Hauptversammlung 2008.
Die Teilnahme war nur bis 8. Mai 2008, 24:00 Uhr möglich.
Aktiver Klimaschutz startet hier:

- Registrierung zum E-Mail-Versand der Hauptversammlungsunterlagen
- Eintrittskarten zur Hauptversammlung für sich oder einen Bevollmächtigten online bestellen
- Vollmacht und Weisung an die Stimmrechtsvertreter der Deutschen Telekom AG online erteilen
- Adressdaten im Aktienregister online aktualisieren

Die Telekom liegt im Trend, wenn sie mit dem erwünschten Umstieg auf elektronisch versandte Einladungen Vorteile für ihre Aktionäre verbindet.

Aufwand für Programmierung und Pflege der Systeme nicht zu unterschätzen

Gehen die erklärten E-Mail-Befürworter wie bei diesen Beispielen in die Zehntausende, wird das Einsparpotenzial ersichtlich: Man muss dazu nur pro per herkömmlicher Briefpost verschicktem Umschlag Kosten von 1,45 Euro ansetzen. Auf solche Umsätze verzichtet die Deutsche Post natürlich ungern. Sie selbst folgt zwar dem Corporate Governance Kodex, macht sich jedoch nicht aktiv für den elektronischen Versand stark.



Dr. Tjark Schütte

Der IR-Verantwortliche Dr. Tjark Schütte zeigt sich angesichts des betriebenen

Der Weg zur elektronischen Aktionärskommunikation

Der Weg zum elektronischen HV-Versand wird schrittweise geebnet. Seit Mitte 2007 empfiehlt der Deutsche Corporate Governance Kodex unter Ziffer 2.3.2, den HV-Versand elektronisch abzuwickeln. Das zum 20. Januar 2007 in Kraft getretene Transparenzrichtlinie-Umsetzungsgesetz (TUG) verlangt als Voraussetzung dafür zusätzlich zur individuellen Einwilligung des Aktionärs auch die Zustimmung der Hauptversammlung. Zahlreiche Unternehmen, darunter auch Emittenten mit Inhaberaktien, haben daraufhin bereits Vorratsbeschlüsse eingeholt

Aufwands skeptisch: „Selbst jahrelange Bemühungen haben nicht dazu geführt, dass eine substantielle Anzahl Aktionäre elektronische Kommunikation möchte. Ein Großteil der Aktionäre ist nicht so internetaffin wie man glaubt.“ Er verweist auf den teilweise hohen administrativen Aufwand und auf die Kosten für Programmierung und Pflege der Systeme.

eTree: Umweltschutz im Vordergrund

Auch das Trendthema Umweltschutz führen viele Incentivierungsmaßnahmen als Argument an, doch keine so wirkungsvoll wie eTree – eine Initiative von Computershare, an der sich mehr als 60 Emittenten in Australien, Neuseeland, USA und Kanada sowie in Südafrika und Großbritannien beteiligen, darunter Unternehmen wie Coca-Cola, Google, Macquarie, McDonalds, News Corporation und die Supermarktkette Sainsbury. Für jeden Aktionär, der sich für die elektronische Kommunikation registriert, spenden diese Unternehmen an eine Umweltschutzorganisation ihrer Region, die vor Ort Wiederaufforstungsprojekte unterstützt. Auf diese Weise wurden seit 2004 weltweit mehr als 3 Mio. Bäume gepflanzt. Diese Art von CO₂-neutraler Aktionärskommunikation spart nicht nur

und ihre Satzungen angepasst. Noch einen Schritt weiter geht der am 5. November 2008 beschlossene Gesetzesentwurf zur Umsetzung der Aktionärsrechterichtlinie (ARUG): Er will der Hauptversammlung ermöglichen darüber zu entscheiden, ob ihre Gesellschaft vollkommen auf den herkömmlichen Postweg verzichten und stattdessen ausschließlich auf den elektronischen Versand setzen möchte. Das damit verbundene Einsparpotenzial beziffert das Bundesjustizministerium auf rund 50 Mio. Euro pro Jahr.



eTree motiviert seine Aktionäre mit Aspekten des Umweltschutzes zum Umstieg auf die elektronische HV-Einladung.

Kosten, sondern lässt sich zudem imagefördernd als Botschaft im CSR-Bericht platzieren.

Anreize, den Aktionär von den Vorteilen elektronischer Kommunikation zu überzeugen, gibt es viele. Es lohnt sich darüber Gedanken zu machen, welche Modelle am besten zum Emittenten passen und bei seinen Aktionären und anderen Interessengruppen am besten ankommen. Hat man den Aktionär auf die Website gelockt, sollte man ihm die Registrierung so einfach wie möglich machen und anschließend darauf achten, die personalisierte, elektronische Kommunikation konsequent und ohne Medienbrüche umzusetzen.

Sandra Strüwing

Anzeige



Ihr kompetenter Partner rund um Ihre Hauptversammlung

- ◆ **B**eratung
- ◆ **E**vent-Management
- ◆ **S**oftware
- ◆ **T**echnik

HVBEST Event-Service GmbH

Mainzerstraße 180
66121 Saarbrücken

Tel.: 0681/ 9 26 29 - 0
Fax: 0681/ 9 26 29 - 29
e-mail: info@hvbest.de
www.hvbest.de