DIE EQUITY STORIES VON DAX- UND MDAX-UNTERNHEMEN

Eine Analyse der Investor-Relations-Websites der DAX- und MDAX-Unternehmen

- Equity Stories gelten als wichtiges Argumentationskonzept, um die Entscheidungen von Kapitalgebern zu unterstützen.
- Die Entwicklung und Vermittlung der Equity Story zählt deshalb zu den zentralen Aufgabenfeldern der Kapitalmarktkommunikation – dennoch verweisen lediglich 38% der DAX- und MDAX-Unternehmen auf ihrer Investor-Relations-Website auf ihre Equity Story.
- Neben Merkmalen wie Verständlichkeit und Übersichtlichkeit sind die untersuchten Equity Stories insbesondere durch die Darstellung der Unternehmensstrategie und spezifischer Schlüsselkompetenzen und Erfolgsfaktoren gekennzeichnet.

Über die Studie

Diese Kurzstudie des Center for Research in Financial Communication untersucht die Darstellung von Equity Stories auf den IR-Websites von DAX- und MDAX-Unternehmen. Sie wurde durch Kristin Hansen und Katharina Tengler im Rahmen des Studiengangs Communication Management (M.A.) an der Universität Leipzig erarbeitet.

Was ist eine Equity Story?

Im Rahmen der Investor Relations und Finanzkommunikation gilt es, Investoren für ein Investment zu gewinnen und anschließend als Anteilseigner zu binden. In diesem Kontext ist die Equity Story von besonderer Bedeutung. Die Equity Story ist ein Argumentationskonzept, welches mithilfe relevanter Bestandteile – wie Finanzkennziffern, der Strategie und der Zukunftsperspektive – ein einfaches, verständliches und transparentes Bild einer Aktiengesellschaft zeichnet.

Eine Equity Story hat zum Ziel, die Wertentwicklung einer Aktie transparent zu erklären und das Potenzial des Unternehmens in Bezug auf Wachstum, Ertrag und Wettbewerbsvorteile nachvollziehbar an die Financial Community zu vermitteln. Die Investor-Relations-Website bietet dabei eine gute Möglichkeit, die Equity Story der Öffentlichkeit zu präsentieren – auch über den engeren Kreis der Kapitalmarktteilnehmer hinaus (u.a. Ditlevsen, 2016; Droste, 2001; Hoffmann, 2018; Kirchhoff, 2006; Kirchhoff & Piwinger, 2009; Nix, 2009; Weber et al., 2017).

Methode

Die verfügbare Literatur zu Equity Stories beschränkt sich auf Empfehlungen zu ihrer Gestaltung und Vermittlung. Wenig ist darüber bekannt, wie Unternehmen tatsächlich ihre Equity Story darstellen – etwa im Rahmen ihrer Online-Kommunikation.

Ziel der Kurzstudie ist es daher, empirisch zu überprüfen, inwiefern die in der Literatur empfohlenen inhaltlichen Bestandteile und formalen Merkmale einer Equity Story von börsennotierten Unternehmen angewandt werden. Dafür wurden die Investor-Relations-Websites aller DAX- und MDAX-Unternehmen inhaltsanalytisch untersucht.

Zunächst wurde dafür die Häufigkeit der Nennung von Equity Stories auf den Investor-Relations-Websites ermittelt. Dabei wurde zwischen "expliziter" Nennung (Betitelung einer Equity Story als solche) und "impliziter" Nennung (Umschreibung mithilfe ähnlicher Inhalte wie bspw. Kapitalmarktstory) unterschieden. In einem zweiten Schritt wurden die ermittelten Equity Stories auf ihre formalen und inhaltlichen Merkmale hin untersucht.

Fragestellungen

- **Inwiefern stellen DAX- und MDAX-Unternehmen auf ihren IR-Websites implizit & explizit ihre Equity Story vor?**
- **Welche formalen Merkmale und inhaltlichen Bestandteile kommen bei der Darstellung der Equity Story auf den IR-Websites der DAX- und MDAX-Unternehmen zum Einsatz?**

Operationalisierung

Die Investor-Relations-Websites der 90 im DAX und MDAX notierten Unternehmen wurden inhaltsanalytisch untersucht. Zum Einsatz kam eine integrative Inhaltsanalyse, die inhaltliche und formale Merkmale untersucht und sowohl eine deduktive als auch eine induktive Ableitung der Kategorien zulässt (Tabelle 1). Untersuchungszeitraum war der 13. bis 16. März 2019.

Als Analyseeinheit wurde der Inhalt der Investor-Relations-Websites definiert. Zu diesen Inhalten gehören sowohl Texte als auch Grafiken, Bilder, Tabellen und Illustrationen. Aus der Literatur wurden fünf formale Merkmale und zehn inhaltliche Bestandteile abgeleitet, die als Kategorien der Inhaltsanalyse zugrunde lagen.

ZENTRALE BESTANDTEILE UND MERKMALE EINER EQUITY STORY

Formale Merkmale	
Namen	Wird die Equity Story explizit ausgewiesen oder trägt sie eine andere Bezeichnung?
Länge der Equity Story	Wie lang ist die Equity Story? Indikator: Anzahl Zeichen
Weiterführende Dokumente	Gibt es weiterführende Dokumente zur Equity Story auf der Website? Indikatoren: Downloads wie Factbooks, Factsheets oder Unternehmenspräsentationen
Übersichtlichkeit	Wie übersichtlich ist die Equity Story eines Unternehmens gestaltet? Indikatoren: Schriftart und -größe, Zeilenabstand, Absätze, (Zwischen-)Überschriften, Bullet Points
Verständlichkeit	Wie verständlich ist die Equity Story? Indikatoren: sprachliche Klarheit, nachvollziehbare Formulierungen, kurze Sätze, Definitionen von Fachbegriffen
Aufbereitung	Werden gestalterische Elemente bei der Strategiedarstellung genutzt? Indikatoren: Illustrationen, Grafiken, Schaubilder, Tabellen

Inhaltliche Bestandteile	
Finanzielle Informationen und Kennzahlen	Nennung von Umsatz, prognostizierter Wachstumsrate sowie Daten zum Aktienkurs, zur Aktienkursentwicklung und zur Dividendenausschüttung
Informationen zum Unternehmen	Zu den nichtfinanziellen Informationen zählen z.B. allgemeine Informationen zum Unternehmen, wie die Mitarbeiteranzahl, die Unternehmensstruktur, das Gründungsjahr oder der Unternehmensstandort
Unternehmensgeschichte	Hierzu zählt z.B. die Firmenphilosophie und -kultur, die Corporate Identity, das ökologische oder soziale Engagement, bisherige Erfolge sowie die Wachstumsgeschichte
Produkt und Geschäftsmodell	Informationen zu Produkten und Geschäftsmodell, z.B. Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte eines Produktes, Produkteigenschaften und Anwendungsbeispiele, Marken und Erläuterung des Geschäftsmodells
Branche	Darstellung des Marktes bzw. der jeweilige Branche: Eigenschaften, Entwicklung, Attraktivität, etc.
Marktposition des Unternehmens	Um die eigene Marktposition zu verdeutlichen, können Details zum eigenen Marktvolumen, Quervergleiche zu Wettbewerbern und Hervorhebungen von Wettbewerbsvorteilen dienen
Schlüsselkompetenzen und Erfolgsfaktoren	Schlüsselkompetenzen und Erfolgsfaktoren drücken sich bspw. durch die Unique Selling Proposition (USP) und andere Charakteristika, wie z.B. Innovationskraft, Know-how oder unternehmenseigene Verfahren und Patente aus
Strategie des Unternehmens	Zur Strategie des Unternehmens zählt die Darlegung der strategischen Ausrichtung und die Adressierung von übergeordneten Zielen, z.B. durch Details zur Zukunftsplanung und der Unternehmensvision
Perspektive des Unternehmens	Die wirtschaftliche Perspektive des Unternehmens kann z.B. in Form eines Ausblicks bzw. einer Erfolgsprognose, des Ertragspotenzials oder des Track Records dargestellt werden
Management	Bei Informationen zu den verantwortlichen Personen geht es insbesondere um die Darstellung von Erfahrung, Kompetenzen und Qualität des Managements

Tabelle 1: Formale und inhaltliche Kategorien der Inhaltsanalyse.

ERGEBNISSE

Wie häufig wird die Equity Story genannt?

- Insgesamt 34 der in DAX und MDAX notierten Unternehmen (38%) weisen implizit oder explizit auf eine Equity Story auf ihrer IR-Website hin.
- Ein Blick auf die Indizes zeigt, dass lediglich 12 der 30 DAX-Unternehmen (40%) und nur 22 der 60 MDAX-Unternehmen (37%) ihre Equity Story auf der IR-Website thematisieren (Abbildung 1). Demnach sind keine deutlichen Unterschiede zwischen den Indizes zu erkennen.

34 von 90 Unternehmen verweisen explizit auf eine Equity Story.

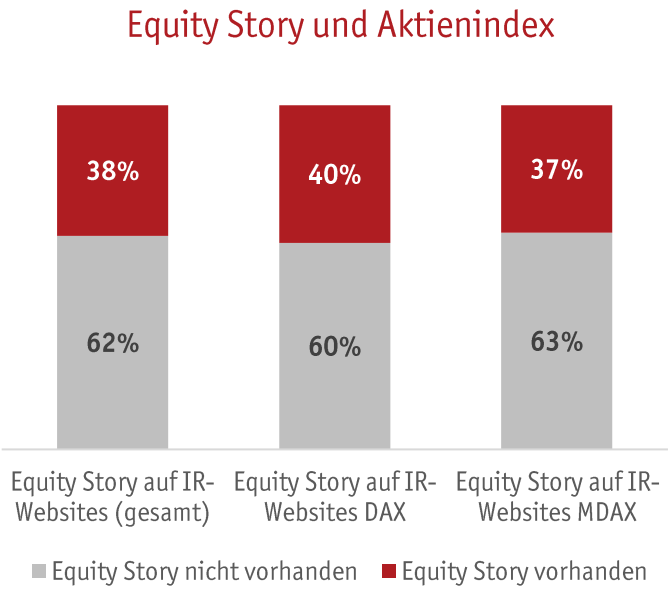

Abbildung 1: Häufigkeit der Equity Stories auf den IR-Websites.

Wie wird die Equity Story benannt?

- Von den 34 Equity Stories werden lediglich 13 explizit als solche bezeichnet. In 21 Fällen haben Equity Stories hingegen einen anderen Namen und sind daher nur durch ihren Inhalt als Equity Story zu erkennen.
- Insgesamt konnten 15 verschiedene Betitelungen von Equity Stories auf den IR-Websites identifiziert werden. Neben „Equity Story“ zählen dazu unter anderem „Gründe für ein Investment“, „Warum investieren?“ oder „Investment Highlights“ (Abbildung 2).

Abbildung 2: Betitelungen der Equity Stories auf den IR-Websites.

ERGEBNISSE

Wie ist die formale Gestaltung der Equity Story?

Hinsichtlich der formalen Gestaltung der Equity Story wurden folgende Merkmale analysiert:

+ **Länge**: Die kürzeste Equity Story ist lediglich 147 Zeichen lang, die längste hingegen 21.793 Zeichen. Die durchschnittliche Länge liegt bei 3.213 Zeichen (ohne Leerzeichen).
+ Mehr als die Hälfte aller Unternehmen bieten **weiterführende Dokumente zum Download** an, die typische Merkmale einer Equity Story enthalten. Dazu zählen z.B. Investor Factsheets und Unternehmens-präsentationen.
+ Die **Übersichtlichkeit der Equity Stories** ist in 85% der Fälle mittel oder sogar stark ausgeprägt (Abbildung 3). Eine stark ausgeprägte Übersichtlichkeit ist gekennzeichnet durch den Einsatz einer gut lesbaren Schriftart und -größe, von Absätzen, Zwischen-überschriften und Aufzählungen, wie Bullet Points.

  Eine mittlere Ausprägung bedeutet, dass die Equity Story einzelne dieser Merkmale aufweist, wie bspw. Zwischenüberschriften und eine Strukturierung durch Bullet Points. Wird auf Zwischenüberschriften und strukturierende Merkmale verzichtet, aber zumindest eine gut lesbare Schriftart und -größe sowie ein angemessener Zeilenabstand eingesetzt, wurde die Übersichtlichkeit als schwach ausgeprägt eingestuft.

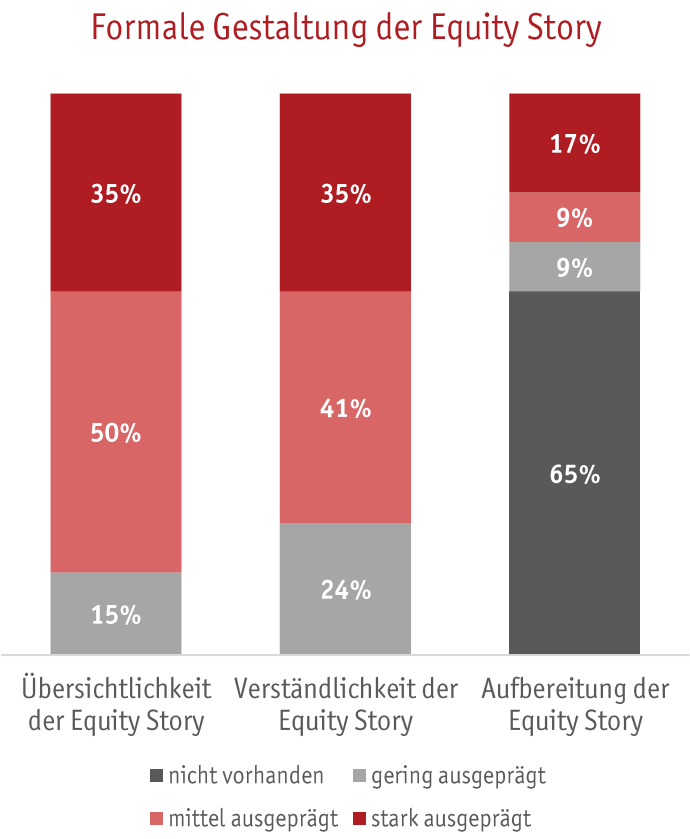

Abbildung 3: Die formale Gestaltung der Equity Stories auf den IR-Websites.

+ Die **Verständlichkeit der Equity Story** konnte bei 76% der 34 untersuchten Unternehmen als mittel oder sogar stark ausgeprägt eingestuft werden (Abbildung 3). Das bedeutet, dass die Inhalte klar und einfach formuliert sind und Fremdwörter sowie Anglizismen nur sparsam oder gar nicht verwendet werden. Die Sätze sind kurz und wenig verschachtelt aufgebaut.
+ Die Verständlichkeit und Übersichtlichkeit einer Equity Story kann auch durch die gestalterische **Aufbereitung der Equity Story** profitieren. Um das Verständnis des Rezipienten zu fördern, können etwa Illustrationen, Tabellen, Grafiken und Ähnliches eingesetzt werden.

  Nur 12 der 34 Unternehmen nutzen solche gestalterischen Elemente in der Darstellung ihrer Equity Story. Bei 65% der Equity Stories handelt es sich um einen reinen Fließtext, der auf Illustrationen gänzlich verzichtet (es kommen aber zum Teil Fotos zum Einsatz) (Abbildung 3).

  Kommt eine gestalterische Aufbereitung zum Einsatz, ist diese häufig sehr stark ausgeprägt, sodass meist mehrere und unterschiedliche gestalterische Elemente in die Equity Story eingebaut werden. Um komplexe Inhalte prägnant zusammenzufassen und verständlich darzustellen, nutzt bspw. Siemens in seiner Equity Story sowohl Tabellen, Bullet Points und Bilder als auch Diagramme und andere Grafiken zur Veranschaulichung von Kennzahlen wie Dividendenausschüttungen oder Aktienrückkäufen.

ERGEBNISSE

Was sind die inhaltlichen Bestandteile der Equity Story?

Schließlich wurde untersucht, auf welche Inhalte sich die Darstellung der Equity Stories auf den IR-Websites der DAX- und MDAX-Unternehmen fokussiert (Abbildung 4):

+ Die inhaltlichen Schwerpunkte der Equity Stories liegen insbesondere in der Darstellung von **Schlüsselkompetenzen und Erfolgsfaktoren**, bspw. der Innovationskraft oder des Knowhows des Unternehmens (31 von 34 Equity Stories – das entspricht 91%).
+ Auch die **Strategie** und **Produkte** des Unternehmens werden in einer Vielzahl der Equity Stories thematisiert (jeweils 85% der Equity Stories). Danach folgen die Beschreibung der eigenen Marktposition (82%) und der Markt an sich (79%).
+ Überraschend ist, dass in nur 21 der 34 untersuchten Equity Stories **finanzielle Kennzahlen und Informationen** eingesetzt werden (62%). Der am seltensten eingesetzte inhaltliche Bestandteil einer Equity Story ist die Darstellung des Managements (38%).

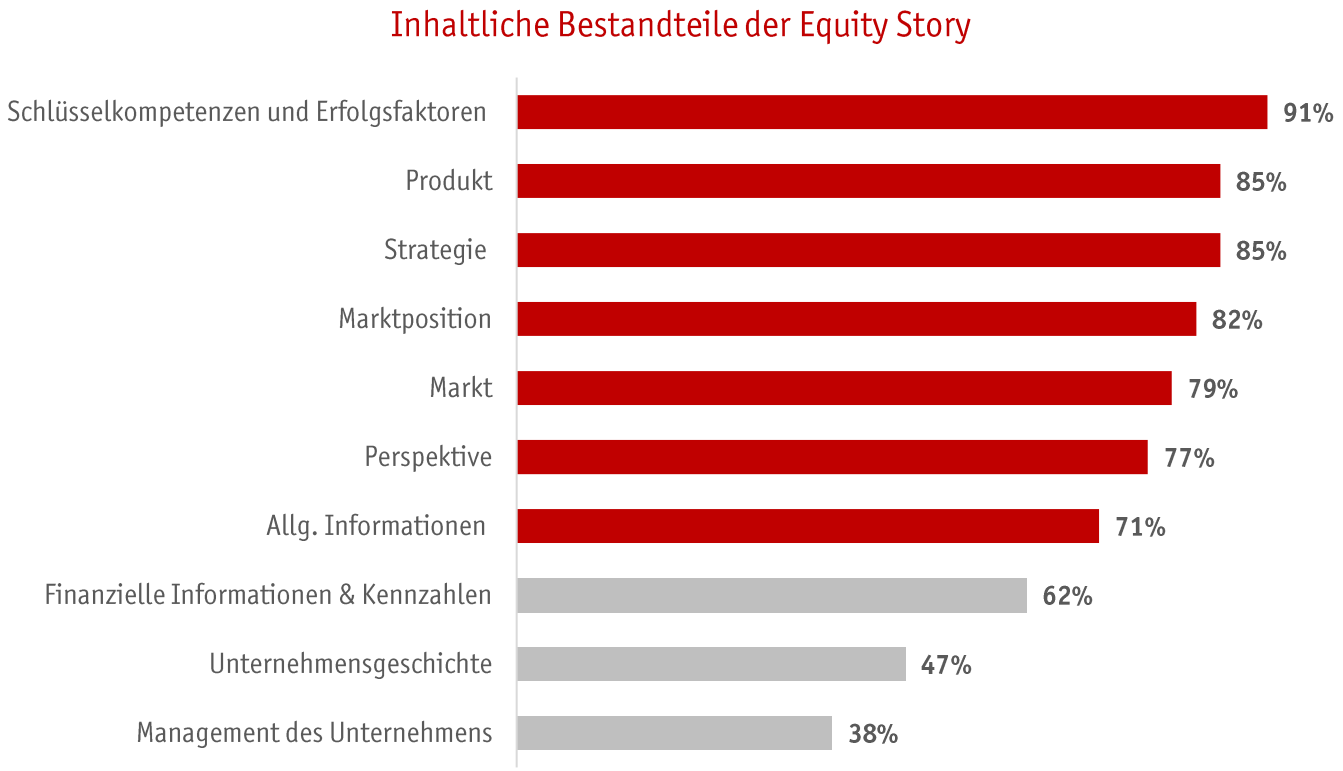

Abbildung 4: Die inhaltlichen Bestandteile der Equity Stories auf den IR-Websites.

Zentrale Erkenntnisse und Empfehlungen für die Praxis

Die vorliegende Kurzstudie ermöglicht ein Benchmarking in Bezug auf die aktuell vorherrschende Vermittlung der Equity Stories auf den Investor-Relations-Websites der im DAX und MDAX notierten Unternehmen. Dabei zeigt sich, dass nur ein kleiner Teil der Unternehmen überhaupt ihre Equity Story auf der IR-Website präsentiert – und darunter wiederum nur ein kleiner Anteil unter der expliziten Bezeichnung als „Equity Story" (insg. 13 von 90 Unternehmen). Dieses Resultat überrascht angesichts der in der Literatur einhellig betonten Bedeutung der Equity Story als zentraler Argumentationsplattform gegenüber den Kapitalmarktteilnehmern.

Um das Potenzial einer Präsentation der Equity Story auf der Investor-Relations-Website zu nutzen, könnten Unternehmen in Zukunft stärker auf eine verständliche und übersichtliche Gestaltung ihrer Equity Story achten. In Bezug auf formale Merkmale sollte auch die gestalterische Aufbereitung in Form von Illustrationen und Schaubildern mehr Beachtung finden.

Gemäß der Analyse inhaltlicher Bestandteile bestehen derzeit vor allem Defizite bei der Darstellung von finanziellen Kennzahlen und Informationen zur Führung des Unternehmens. Eine stärkere Orientierung an Bestandteilen wie Schlüsselkompetenzen und Erfolgsfaktoren, Produkten und der Strategie ist ebenfalls empfehlenswert.

Die Kurzstudie identifizierte einige Best Practices: So konnten beispielsweise die Equity Stories von BASF und Continental hinsichtlich ihrer Übersichtlichkeit und Verständlichkeit besonders überzeugen, während die Equity Stories von SAP und Siemens vor allem im Hinblick auf die Darlegung der Unternehmensstrategie sowie relevanter Schlüsselkompetenzen hervorzuheben sind.

Die vergleichende Analyse deckt somit Entwicklungspotenziale auf (siehe Anhang), die als Orientierungspunkt für die künftige Kommunikation von Equity Stories dienen können.

Literatur

- Ditlevsen, M. G. (2016). On the Discursive Construction of the Equity Story in PowerPoint Presentations. Fachsprache: International Journal of Specialized Communication, XXXVIII(1-2), 24-41.
- Droste, H. W. (2001). Die Equity Story - Ausgangspunkt guter Investor Relations. Going Public, Sonderausgabe "Investor Relations", S. 24.
- Hoffmann, C. P. (2018). Investor Relations Communication. In R.L. Heath & W. Johansen (Hrsg.), The International Encyclopedia of Strategic Communication (S. 812-835). Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Kirchhoff, K. R. (2006). Equity Story und Positionierung – Die Bedeutung der Investor Relations beim Börsengang. In Deutsche Börse AG (Hrsg.), Praxishandbuch Börsengang. Von der Vorbereitung bis zur Umsetzung (S. 217-263). Wiesbaden: Gabler.
- Kirchhoff, K. R. & Piwinger, M. (2009). Praxishandbuch Investor Relations: Das Standardwerk der Finanzkommunikation (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Nix, P. (2009). IR – Die unternehmerische Herausforderung nach dem Börsengang. In K. R. Kirchhoff & M. Piwinger (Hrsg.), Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation (2. Aufl., S. 329-346). Wiesbaden: Gabler.
- Weber, J., Bramsemann, U., Heineke, C., & Hirsch, B. (2017). Wertorientierte Unternehmenssteuerung: Konzepte – Implementierung – Praxis-Statement (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

IMPRESSUM
Center for Research in Financial Communication
Eine Initiative der Günter Thiele Stiftung für Kommunikation und Management im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft
info@financialcommunication.org | www.financialcommunication.org | Alle Rechte vorbehalten. © Juni 2020

BASF We create chemistry · DEUTSCHE BÖRSE GROUP · GÜNTER THIELE STIFTUNG FÜR KOMMUNIKATION & MANAGEMENT Im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft · HERING SCHUPPENER

Diese Unternehmen unterstützen und beraten das Forschungsteam des Center for Research in Financial Communication

ANHANG: Übersicht der Kategorien der Analyse – DAX-Unternehmen

	Equity Story auf Website eingebunden	Weiter-führende Dokumente zum Download	Aufbereitung	Schlüssel-kompetenzen & Erfolgsfaktoren	Produkt	Strategie	Marktposition	Markt	Perspektive	Allgemeine Informationen	Finanzielle Informationen & Kennzahlen	Unternehmens-geschichte	Management des Unter-nehmens
Adidas	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Allianz	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BASF	✓	-	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	-	-
Bayer	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Beiersdorf	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BMW	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Continental	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓
Covestro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Daimler	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Deutsche Bank	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Deutsche Börse	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Deutsche Lufthansa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Deutsche Post	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Deutsche Telekom	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-
E.ON	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fresenius	✓	✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	-	-	-	-
Fresenius Medical Care	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Heidelberg Cement	✓	✓	-	✓	✓	-	-	-	-	✓	-	-	-
Henkel	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Infineon	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Linde	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Merck	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
Munich Re	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-
RWE	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
SAP	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
Siemens	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
thyssenkrupp	✓	✓	-	✓	-	✓	-	-	-	-	-	-	✓
Volkswagen	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-
Vonovia	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wirecard	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

LEGENDE ✓ = vorhanden

Analyse Stand März 2019

ANHANG: Übersicht der Kategorien der Analyse – MDAX-Unternehmen (1/2)

	Equity Story auf Website eingebunden	Weiter-führende Dokumente zum Download	Aufbereitung	Schlüssel-kompetenzen & Erfolgsfaktoren	Produkt	Strategie	Marktposition	Markt	Perspektive	Allgemeine Informationen	Finanzielle Informationen & Kennzahlen	Unternehmens-geschichte	Management des Unter-nehmens
1 & 1 Drillisch	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aareal Bank	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Airbus	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-
Alstria office REIT-AG	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aroundtown SA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aurubis	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-
Axel Springer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bechtle	✓	-	-	✓	-	✓	-	-	✓	✓	-	-	✓
Brenntag	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Carl Zeiss Meditec	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Commerzbank	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Delivery Hero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Deutsche Euroshop	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Deutsche Pfandbriefbank	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Deutsche Wohnen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dürr	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
Evonik Industries	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EVOTEC	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓
Fielmann	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fraport	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Freenet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FUCHS PETROCLUB	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GEA Group	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gerresheimer	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-
Grand City Properties	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hannover Rück	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
HELLA	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
HOCHTIEF	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
HUGO BOSS	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Innogy	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

LEGENDE ✓ = vorhanden

Analyse Stand März 2019

ANHANG: Übersicht der Kategorien der Analyse – MDAX-Unternehmen (2/2)

	Equity Story auf Website eingebunden	Weiter-führende Dokumente zum Download	Aufbereitung	Schlüssel-kompetenzen & Erfolgsfaktoren	Produkt	Strategie	Marktposition	Markt	Perspektive	Allgemeine Informationen	Finanzielle Informationen & Kennzahlen	Unternehmens-geschichte	Management des Unter-nehmens
K+S	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
KION GROUP	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-
LANXESS	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
LEG Immobilien	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
METRO St	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MorphoSys	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MTU Aero Engines	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
Nemetschek	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
NORMA Group	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OSRAM Licht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ProSiebenSat.1 Media	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PUMA	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
QIAGEN	✓	-	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-
Rheinmetall	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
Rocket Internet	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RTL Group	✓	-	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	-
Salzgitter	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sartorius	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Schaeffler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Scout24	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Siemens Healthineers	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Siltronic	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Software AG	✓	-	-	-	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓
Symrise	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TAG Immobilien	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓
Telefonica Deutschland	✓	✓	-	✓	-	✓	-	-	✓	✓	-	✓	-
Uniper	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
United Internet	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
Wacker Chemie	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zalando	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

LEGENDE ✓ = vorhanden

Analyse Stand März 2019