

Mitarbeiteraktionäre als Vorreiter für digitale Kommunikationsprozesse

Unternehmen können bei Beteiligungsprogrammen mit Namensaktien durch geschickte Ausgestaltung der Prozesse sowie Einbeziehung der vorliegenden Aktionärs- und Mitarbeiterdaten die Kommunikation mit Mitarbeiteraktionären vollständig auf elektronische Kanäle verlagern. Mitarbeiteraktionäre sind damit eine ideale Speerspitze für moderne, papierlose, schnelle und vor allem auch kostengünstige Kommunikation zwischen Unternehmen und Aktionär. VON **DR. MICHAEL SIGL**

Die Digitalisierung schreitet in Geschäftswelt und Privatleben mit zunehmender Geschwindigkeit voran. Die Kommunikation von Aktiengesellschaften mit ihren Aktionären hinkt dieser Entwicklung jedoch hinterher. Um Informationen an alle Aktionäre zu senden, sind die Unternehmen immer noch überwiegend auf den Postversand angewiesen.



ZUR PERSON

Dr. Michael Sigl ist als Leiter der Abteilung Aktienregister-Service und Analyse verantwortlich für die Weiterentwicklung des elektronischen Aktienregisters, die Analyse von Aktionärsstrukturen und die Betreuung von Kunden der ADEUS Aktienregister-Service-GmbH.

www.adeus.com

Selbst wenn Aktionäre gerne den elektronischen Weg nutzen möchten, ersetzt oder reduziert dies papiergebundene Prozesse oft nicht. Vor einer elektronischen Stimmrechtsausübung müssen bei Inhaberaktien üblicherweise drei Briefwechsel stattfinden (Einladung, Anmeldung und Eintrittskarte).

Bessere Möglichkeiten mit Namensaktien

Deutlich bessere Möglichkeiten bieten sich mit Namensaktien. Das Unternehmen kann seinen Aktionären ermöglichen, sich für den E-Mail-Versand der Hauptversammlungseinladung zu registrieren. Der Postversand entfällt damit für diese Aktionäre. Nach Erhalt der Einladung kann er sich direkt in einem Online-Service zur Hauptversammlung anmelden.

Für Gesellschaften mit Namensaktien sind also bereits jetzt vollständig papierlose Hauptversammlungsprozesse möglich, die jedoch noch nicht flächendeckend von den Aktionären genutzt werden. Bei den meisten DAX-Gesellschaften mit Namensaktien liegt der Anteil der Aktionäre, die per E-Mail eingeladen werden, zwischen 10 und 20%. Ein Gewinnspiel als Anreiz für die Nutzung hilft zwar diese Quote zu verbessern, der Durchbruch, d.h. die Nutzung durch die

überwiegende Mehrzahl der Aktionäre, kann damit allein sicher nicht erreicht werden.

Kommunikation mit Mitarbeiteraktionären – papierlos von Anfang an

Um einen nächsten Schritt zur Ausweitung elektronischer Kommunikation zu gehen, bieten Mitarbeiteraktionäre einen guten Ansatzpunkt. Die Kommunikation zwischen Unternehmen und Mitarbeitern läuft ohnehin meist papierlos über Intranet und Firmen-E-Mail-Adresse. Insofern ist es absolut folgerichtig, diesen Weg auch für diejenigen Aktionäre beizubehalten, die zugleich Mitarbeiter sind.

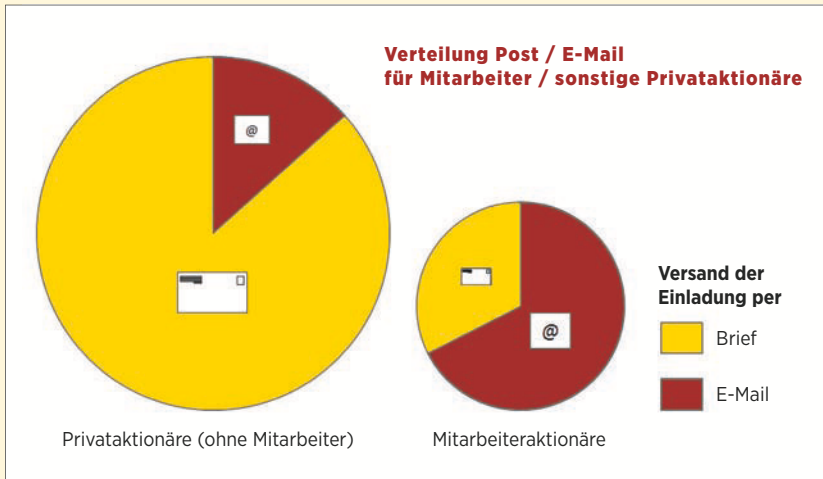
Bereits die Information über das Beteiligungsprogramm sowie die Zeichnung erfolgen normalerweise papierlos im Unternehmensportal. Ist der elektronische Weg beschritten, kann er ohne Medienbruch durchgängig digital beibehalten werden. Die Mitarbeiter sollten bereits bei der Zeichnung aufgefordert werden, ihre Zustimmung zum elektronischen Einladungsversand zu geben. Das Unternehmen kann bei seinen Mitarbeitern durchaus davon ausgehen, dass diese einen Beitrag zur Einsparung von Versandkosten leisten möchten. Immerhin erhalten sie Vorzugsbedingungen in Form eines Kaufpreisabschlags oder von Matching- →

Das MAB-Programm bei Siemens – Erfolgsmodell für elektronische Aktionärskommunikation

Die Siemens AG bietet für ihre Mitarbeiter weltweit ein Beteiligungsprogramm in Form eines Share-Matching-Plans an. Derzeit sind rund 153.000 Mitarbeiter auch Aktionär des Unternehmens (Quelle: Website Siemens, Presseinformation 03.03.2016); auch die Beteiligungsquote der (aktiven und ehemaligen) Mitarbeiter liegt mit einem Anteil von rund 5% am Grundkapital verglichen mit anderen DAX-Gesellschaften auf einem hohen Wert.

Dieses Potenzial nutzt Siemens, um möglichst viele HV-Einladungen per E-Mail zu versenden und Versandkosten zu reduzieren. 2016 wurden über 25% der rund 670.000 Aktionäre per E-Mail eingeladen. Auch damit ist Siemens führend. Möglich wurde dieser Erfolg durch die regelmäßige gezielte Ansprache und konsequente Führung der Mitarbeiteraktionäre auf den Einladungsversand per E-Mail. Hier liegt der Anteil der Nutzer bei weit über zwei Dritteln, während bei den „Nicht-Mitarbeitern“ lediglich 13% der Aktionäre die Einladung per E-Mail erhalten.

Einladungsversand zur Hauptversammlung der Siemens AG



Quelle: Aktienregister der Siemens AG, ADEUS Aktienregister-Service-GmbH

Shares. Für diese Aktionärsgruppe können dadurch hohe Zustimmungquoten erreicht werden.

Entscheidend für den weiteren Prozessablauf ist, dass die aktuelle E-Mail-Adresse auch in das Aktienregister gelangt. Dies gelingt entweder, wenn das Abwicklungsmodell für das Mitarbeiteraktienprogramm mit einer zentralen Depotbank gestaltet ist und diese Bank mit den Aktionärsdaten auch die E-Mail-Adressen weiterleitet. Alternativ kann eine nachgelagerte Ergänzung der Aktionärsdaten um die E-Mail-Adressen erfolgen. Auch regelmäßige Aktualisierungen können auf dem gleichen Weg erfolgen, z.B. vor einem Einladungsversand.

Auf diese Weise kann man erfreulich hohe Auflagenzahlen für elektronische Versände erzielen, wie das Beispiel Siemens zeigt (siehe Kasten). Entscheidend ist erneut, dass einzelne Unternehmen vorangehen und die bestehenden Möglichkeiten in einem sinnvollen Rahmen ausschöpfen und gestalten. Andere Beispiele dafür sind neben der E-Mail-Einladung weitere Prozesse rund um die Hauptversammlung, denn hier findet derzeit die Kommunikation zwischen Gesellschaft und Aktionär überwiegend statt. Zu nennen sind u.a. Online-Services zu Anmeldung und Stimmrechtsausübung oder die Handy-Eintrittskarte für das Smartphone.

FAZIT

Während die Digitalisierung in vielen Bereichen schnell voranschreitet, hinkt sie im Bereich Aktionärskommunikation noch hinterher. Insbesondere für Gesellschaften mit Namensaktien sind Möglichkeiten und Rahmenbedingungen bereits vorhanden, oft fehlen aber Systeme und Prozesse, um diese sinnvoll zu nutzen. Mitarbeiteraktionäre sind eine ideale Zielgruppe, um die Entwicklung und Nutzung voranzutreiben und weitere Erfolge in der Digitalisierung der Kommunikation zwischen Gesellschaft und Aktionär zu erzielen. Sobald deutlich wird, dass sich damit Abläufe nicht nur modern, sondern auch kostengünstig gestalten lassen, wird auch die Ausweitung auf die Aktionärschaft insgesamt leichter. ■

”

Unser Aktienregisterführer ADEUS hat uns bei der Entwicklung und Umsetzung der digitalen Kommunikationsprozesse mit unseren Mitarbeiteraktionären im Rahmen der Hauptversammlung kompetent unterstützt.

TOBIAS ATZLER

Senior Manager Investor Relations, Siemens AG