
CARF Luzern 2019

Controlling.Accounting.Risiko.Financen.

Konferenzband

Konferenz Homepage: www.hslu.ch/carf



Onlinekommunikation in Investor Relations - Eine Analyse der IR-Websites österreichischer börsenotierter Unternehmen

Extended Abstract

FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek

FH St. Pölten, Department Medien & Wirtschaft, St. Pölten, E-Mail: monika.kovarova-simecek@fhstp.ac.at

Tatjana Aubram, BA MA

FH St. Pölten, Department Medien & Wirtschaft, St. Pölten, E-Mail: tatjana.aubram@fhstp.ac.at

Eva Milgotin, BA

FH St. Pölten, Department Medien & Wirtschaft, St. Pölten, E-Mail: wfl18158@fhstp.ac.at

Abstract

Onlinekommunikation hat in den Investor Relations deutlich an Bedeutung gewonnen. Dabei fungiert die IR-Website nicht nur als eine zentrale Informationsquelle für Kapitalmarktakteure. Sie spielt auch bei Investitionsentscheidungen eine maßgebliche Rolle, indem die Verlässlichkeit der Informationen und das Design der Website Vertrauen bei Investoren erzeugen. Die vorliegende Längsschnittstudie analysiert die Entwicklung der IR-Websites österreichischer börsenotierter Unternehmen zwischen 2017 und 2019 im Hinblick auf den Informationsumfang, die Benutzerfreundlichkeit sowie den Interaktivitätslevel und diskutiert mögliche Einflussfaktoren auf die Qualität von IR-Websites.

1 Online-Kommunikation im Kontext der Investor Relations

1.1 IR-Website und ihre Relevanz in der Kapitalmarktkommunikation

Die Onlinekommunikation hat in Investor Relations in den letzten Jahren als Folge technologischer Möglichkeiten sowie regulatorischer Maßnahmen an Bedeutung gewonnen. Die rechtlichen Anforderungen adressieren vor allem die erhöhte Präsenz von Privatanlegern auf dem Kapitalmarkt (Ettredge, Richardson, & Scholz, 2002, S. 67) sowie die geänderten Informations- und Kommunikationsanforderungen der Kapitalmarktakteure (Wang, 2013, S. 97). Diese erwarten neben umfassenden und verlässlichen Informationen auch eine adressatengerechte und benutzerfreundliche Aufbereitung der Inhalte. Das Design der IR-Website hat in der Vertrauensbildung der Investoren eine maßgebende Rolle und fungiert dabei als Hygienefaktor. Ein nicht adäquates Design führt zum Misstrauen und kann die Investitionsentscheidung negativ beeinflussen (Röttger & Voss, 2008, S. 166; Rivel Reserach Group, 2016).

1.2 Forschungsstand¹

Seit dem Aufkommen des Internets wird die Nutzung der Corporate Website im Financial Reporting untersucht. Ashbaugh, Johnstone & Warfield (1999) und Ettredge, Richardson & Scholz (2002) analysierten die Geschwindigkeit, mit welcher Unternehmen in den USA Finanzberichte auf ihrer Website veröffentlichen. Dabei haben sie deutliche zeitliche Verzögerungen im Vergleich zur Übermittlung der SEC filings sowie Qualitätsunterschiede der hochgeladenen Finanzberichte festgestellt. Marston & Polei (2004) untersuchten 2000 und 2003 die Nutzung von Internet zur Veröffentlichung von finanz- bzw. investorenrelevanten Informationen in deutschen Unternehmen sowie den Zusammenhang zwischen der Qualität des Webauftritts und fünf unternehmensspezifischen Faktoren. Dabei konnten die Autorinnen nur die Unternehmensgröße und bedingt den Streubesitzanteil und ausländisches Listing als signifikante Einflussfaktoren festmachen, wohingegen Profitabilität und systemisches Risiko keine Vorhersagerelevanz ausweisen. Fisher, Oyelere & Laswad (2004) und Fisher & Naylor (2016) untersuchten die Websites börsennotierter Unternehmen in Neuseeland bezüglich Gesetzeskonformität und audit-relevanter Aspekte. Beide Studien offenbaren u.a. Diskrepanzen zwischen gesetzlichen Anforderungen und Praxis. Uyar (2011) führte eine Analyse der Websites von auf der Istanbul Stock Exchange notierten Unternehmen durch. Dabei konnte er neben der Unternehmensgröße auch das Corporate Governance Index Listing als positiven Einflussfaktor des Webauftritts identifizieren, während Branche und Profitabilität mit der Qualität der Website nicht im Zusammenhang stehen. Für Österreich liegt eine vergleichbare Untersuchung noch nicht vor. Die vorliegende Studie soll diese Lücke schließen und damit zum Diskurs über Entwicklungen und mögliche Verbesserungspotentiale in der Finanzkommunikation beitragen.

2 Erkenntnisinteresse und Gang der Untersuchung

2.1 Zielsetzung der Analyse und Forschungsfragen

Vor diesem Hintergrund sollen die Entwicklung der IR-Websites österreichischer börsennotierter Unternehmen analysiert und mögliche Einflussfaktoren auf ihre Qualität identifiziert werden. Die Studie zielt darauf ab, sich der Materie entlang der folgenden Forschungsfragen zu nähern:

FF1: Inwieweit veränderten sich die IR-Websites österreichischer börsennotierter Unternehmen seit 2017 in Bezug auf den verfügbaren Informationsumfang, die Usability sowie die Konnektivität?

FF2: Inwieweit unterscheidet sich die Qualität der IR-Websites in Abhängigkeit von dem Marktsegment, der Branche und der Aktionärsstruktur der Unternehmen?

¹ Eine vorwiegend deskriptive Evaluierung der IR-Websites erfolgt darüber hinaus durch Branchen-Fachverbände (Human, 2014; Investis IQ Research, 2016; IRClub & DVFA, 2015; „IR-Websites“, 2018; MMA Austria, 2017; Rivel Research Group, 2017)

2.2 Untersuchungsdesign

Im Rahmen der als Längsschnittstudie konzipierten Untersuchung werden die IR-Websites österreichischer börsennotierter Unternehmen (Vollerhebung) einer quantitativen Inhaltsanalyse (Früh, 2015) unterzogen. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich auf die Jahre 2017 (n=57), 2018 (n=58) und 2019 (n=56). Die Erhebung erfolgt jeweils im Februar. Als Hauptanalysekategorien werden die identifizierten Erfolgsdeterminanten herangezogen und in die folgenden Subkategorien untergliedert, welche im Ergebnisteil (Kapitel 3) detaillierter beschrieben werden:

- Informationsumfang (Gesetzlicher/legal und freiwilliger/general Content, Archivinformationen)
- Usability (Responsiveness, Navigation, Sprachen)
- Konnektivität (Interaktivität, Social Media, IRO-Kontaktmöglichkeit)

Um Veränderungen der oben genannten Erfolgsfaktoren im Zeitverlauf skizzieren zu können, werden die erhobenen Daten im ersten Schritt deskriptiv ausgewertet. Im zweiten Schritt wird entlang der Analysekatogorien ein gewichteter additiver Index generiert, auf Basis dessen die IR-Websites evaluiert und Qualitätsunterschiede erfasst werden können (Völkl & Korb, 2018, S. 24). Im dritten Schritt werden die Korrelationen zwischen der Qualität der IR-Website und den unternehmensspezifischen Faktoren Aktionärsstruktur, Marktsegment und Branche untersucht (Kovarova-Simecek, 2017).

3 Ergebnisse der Untersuchung

3.1 Informationsumfang

In der Kommunikation zu Investoren schreiben die gesetzlichen Vorgaben² die Veröffentlichung von Informationen vor, welche vor allem der Verbesserung der Transparenz hinsichtlich der Unternehmensperformance (Geschäftsbericht und Corporate Governance) sowie der insbesondere für Aktionäre relevanten Aspekte (Hauptversammlung, Ad-hoc-Meldungen, Finanzkalender, Directors' Dealing) dienen. Diese waren in de facto allen Fällen auf den untersuchten IR-Websites zu finden (Legal Standard). Eventuelle Lücken (Nicht-Erreichen von 100%) sind vielmehr damit zu erklären, dass ein Unternehmen keine Ad-Hoc Meldungen hatte und daher diese auch nicht auf der Webstie anführen konnte. Über die gesetzlichen Anforderungen hinaus finden sich auf österreichischen IR-Websites weitere Informationen, welche aus Investorensicht von Relevanz sind und in der Unternehmensdarstellung im Vergleich zur Konkurrenz ein Differenzierungsmerkmal darstellen könnten (General Standard). Hier zeigen sich in den letzten drei Jahren in Bezug auf die Online-Darstellung der Unternehmensstrategie, des Managements und Aufsichtsrats, der Analyst Coverage und dem Fact Sheet deutliche Verbesserungen, allerdings können zwischen Unternehmen nach wie vor deutliche Unterschiede und weiterhin Verbesserungspotential (z.B. bei der Equity Story) ausgemacht werden (siehe Abbildung 1 und Abbildung 2):

² Für österreichische börsennotierte Unternehmen sind diese im Unternehmensgesetzbuch (UGB), im Börsegesetz (BörseG), im Aktiengesetz (AktG), in der Transparenzrichtlinie (RL 2004/109/EG), der Marktmissbrauchsverordnung (VO (EU) 596/2014), der Verbreitungs- und Meldeverordnung (VMV), im Regelwerk der Wiener Börse (Wiener Börse AG, 2018a, 2019) und im Österreichischen Corporate Governance Kodex (Österreichischer Arbeitskreis für Corporate Governance, 2018) definiert.

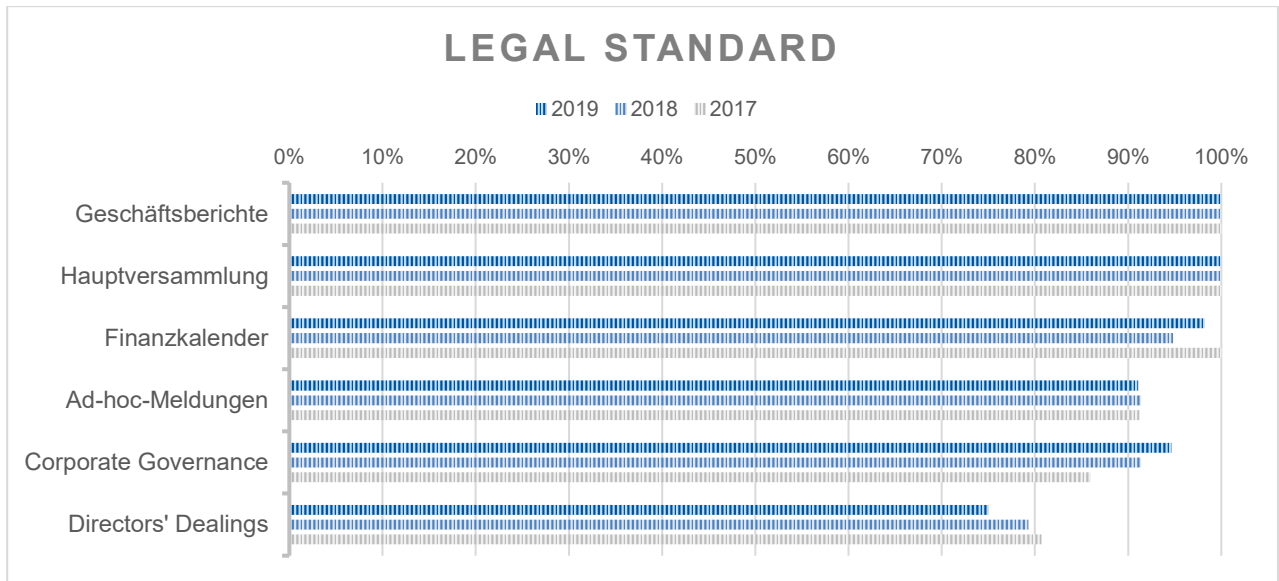


Abbildung 1: Verfügbare "Legal Standard" Informationen auf österreichischen IR-Websites

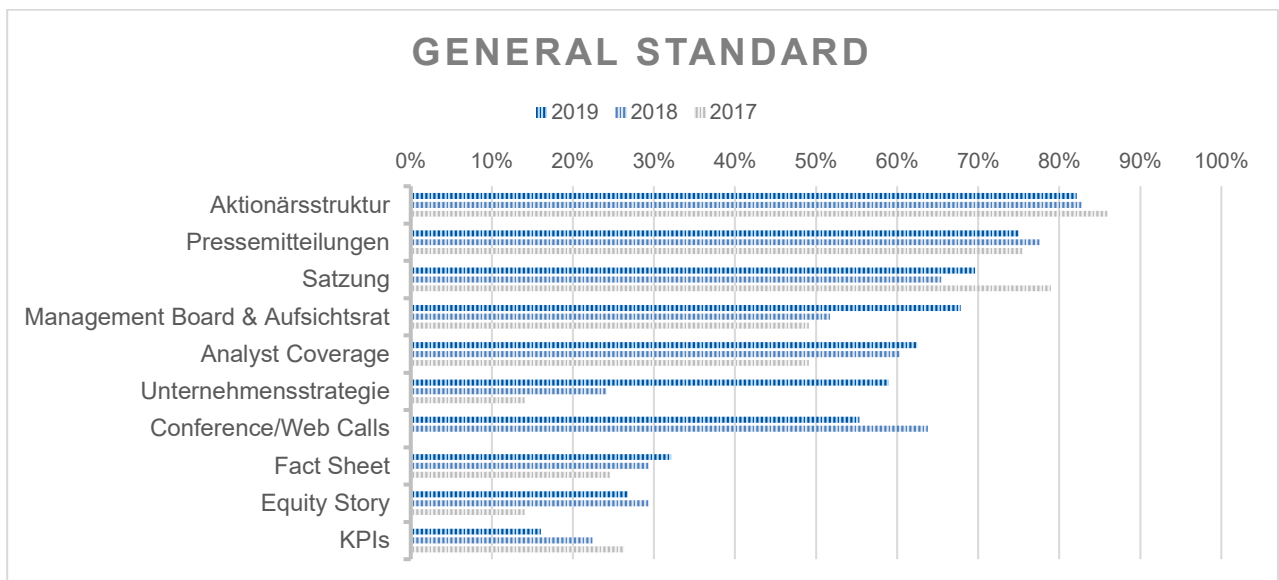


Abbildung 2: Verfügbare "General Standard" Informationen auf österreichischen IR-Websites

Das Gesetz sieht weiters vor, dass ein Geschäftsbericht „mindestens zehn Jahre lang öffentlich zugänglich bleibt“ (§ 124 Abs 1 BörseG) und Unternehmen Ad-hoc-Meldungen, „die sie der Öffentlichkeit mitteilen müssen, auf ihrer Website [veröffentlichen] und [...] sie dort während eines Zeitraum von mindestens fünf Jahren [zeigen]“ (Art 17 Abs 1 VO [EU] 596/2014). Nicht auf allen IR-Websites waren Ad-Meldungen zu finden, was auch darin begründet sein könnte, dass keine Ad-hoc-Meldungen publiziert wurden. Ähnliches gilt für Directors' Dealings. Informationen zur jährlichen Hauptversammlung archivieren beinahe alle Unternehmen (95 %) auf ihrer IR-Website, wobei diese Zahl im Vergleich zum Vorjahr stark gestiegen ist (+16 %). Großes Verbesserungspotenzial zeigt sich bei der Archivierung von Präsentationen und Conference/Web Calls (siehe Abbildung 3):

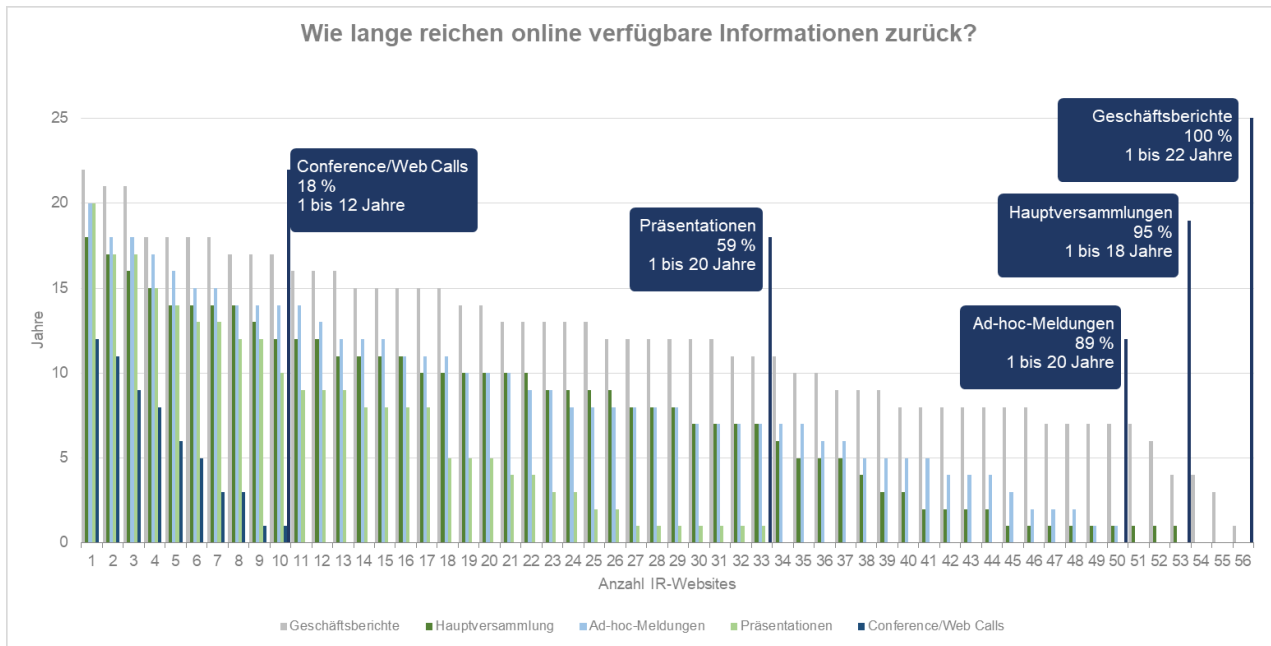


Abbildung 3: Archivinformationen auf österreichischen IR-Websites

3.2 Usability

3.2.1 Interaktionsformate

Onlinekommunikation bietet Unternehmen die Möglichkeit, eine größere Vielfalt an Interaktions- und Kommunikationsformaten zu nutzen. Neben herkömmlichen downloadbaren Texten können beispielsweise auch Bilder, Infographiken, Videos oder Podcasts für eine zielgruppengerechte und interessensfördernde Unternehmenskommunikation verwendet werden (Wang, 2013, S. 80). Dieses Potenzial schöpfen jedoch bis heute nur wenige Unternehmen aus (siehe Abbildung 4).

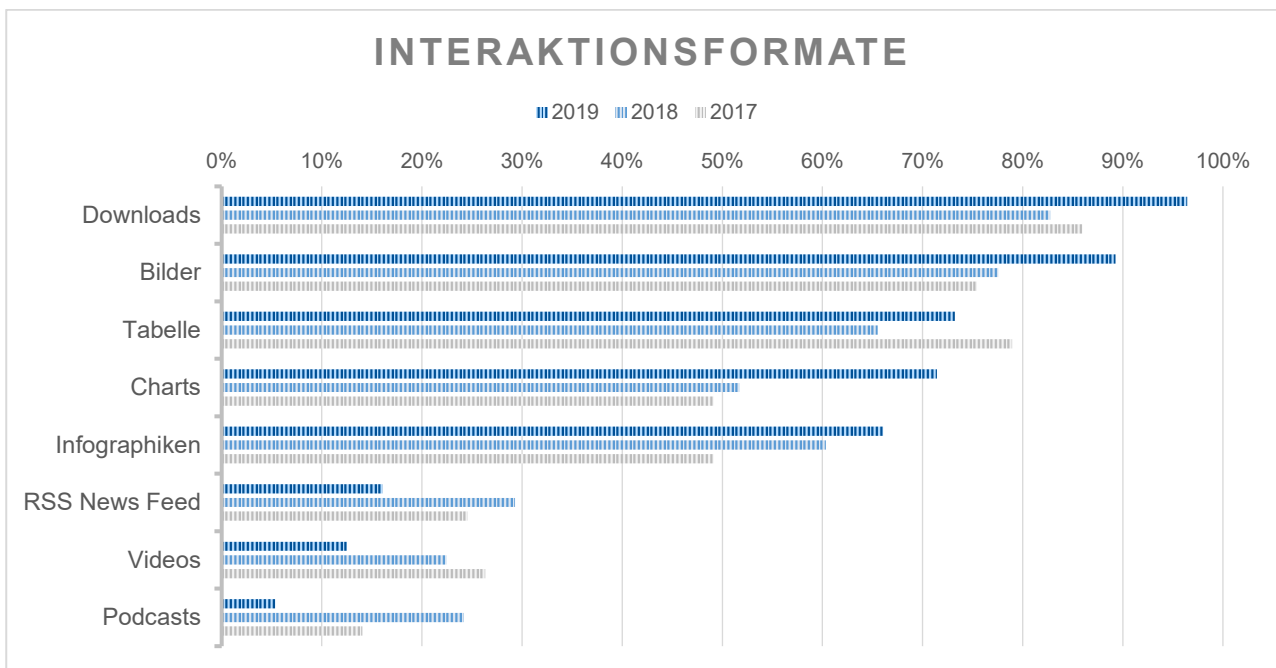


Abbildung 4: Interaktionsformate auf österreichischen IR-Websites

3.2.2 Responsiveness

Die Smartphone-Durchdringung lag im Jahr 2018 bei 96 % und die Tabletnutzung bei 64 %. Beides ist in den letzten Jahren gestiegen (MMA Austria, 2018). Es ist anzunehmen, dass demnach auch immer mehr (potenzielle) Investoren Smartphones und Tablets nutzen. Börsennotierte Unternehmen in Österreich reagieren zunehmend auf diese Entwicklung und implementierten eine responsive IR-Website (siehe Abbildung 5) In diesem Zusammenhang ist jedoch anzumerken, dass eine undifferenzierte Übernahme der Inhalte nicht ideal ist, zumal die Website-Besucher und -Besucherinnen auf unterschiedlichen Devices unterschiedliche Inhalte suchen. Während z.B. der Geschäftsbericht eher auf einem PC rezipiert wird, wird der Finanzkalender eher auf dem Mobile phone abgerufen. Entsprechend sollten auf den Devices unterschiedliche Inhalte in den Vordergrund gestellt werden.

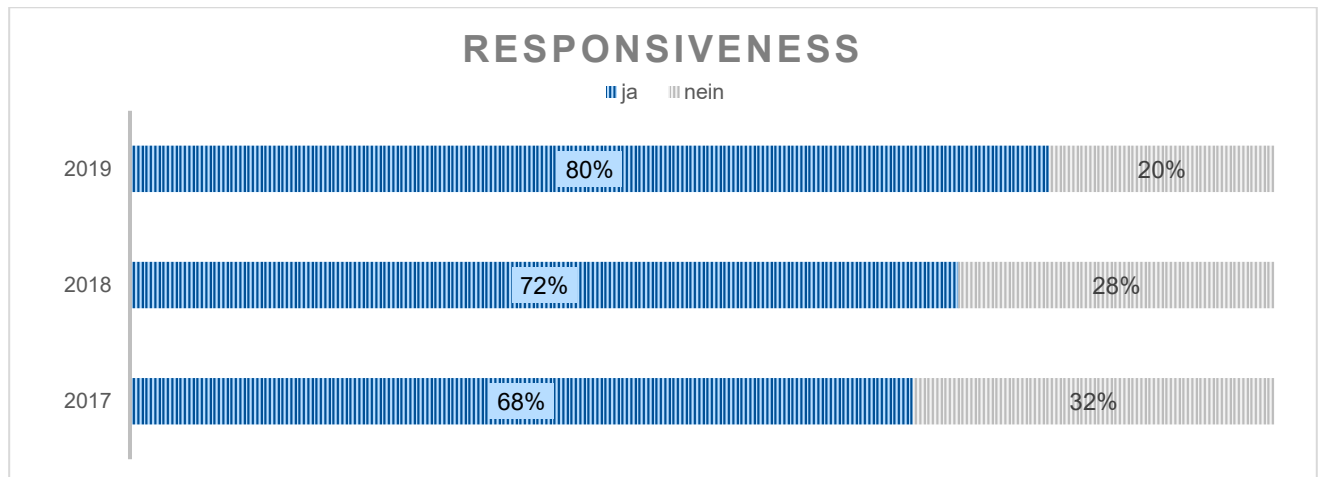


Abbildung 5: Anteil der responsiver österreichischer IR-Websites

3.2.3 Sprachen

Wenn Wertpapiere an einem geregelten Markt in Österreich gehandelt werden, schreibt das Gesetz vor die gesetzlich vorgeschriebenen Informationen zumindest auf Deutsch zu publizieren (§ 122 Abs 1 BörseG, Art 20 RL 2004/109/EG). Werden Wertpapiere noch an einem anderen geregelten Markt gehandelt so sind die Informationen auf Deutsch und entweder in einer Sprache, welche vom betreffenden nicht-österreichischen Markt akzeptiert wird, oder „in einer in internationalen Finanzkreisen gebräuchlichen Sprache zu veröffentlichen“ (§ 122 Abs 2 BörseG). Unabhängig von den gesetzlichen Anforderungen, ist eine Veröffentlichung relevanter Finanzinformationen auf Englisch aufgrund des hohen Anteils internationaler Investoren für an der Wiener Börse notierte Unternehmen empfehlenswert (Wiener Börse AG, 2018b). Abbildung 6 zeigt die detaillierten Ergebnisse zu den auf IR-Websites angebotenen Sprachen.

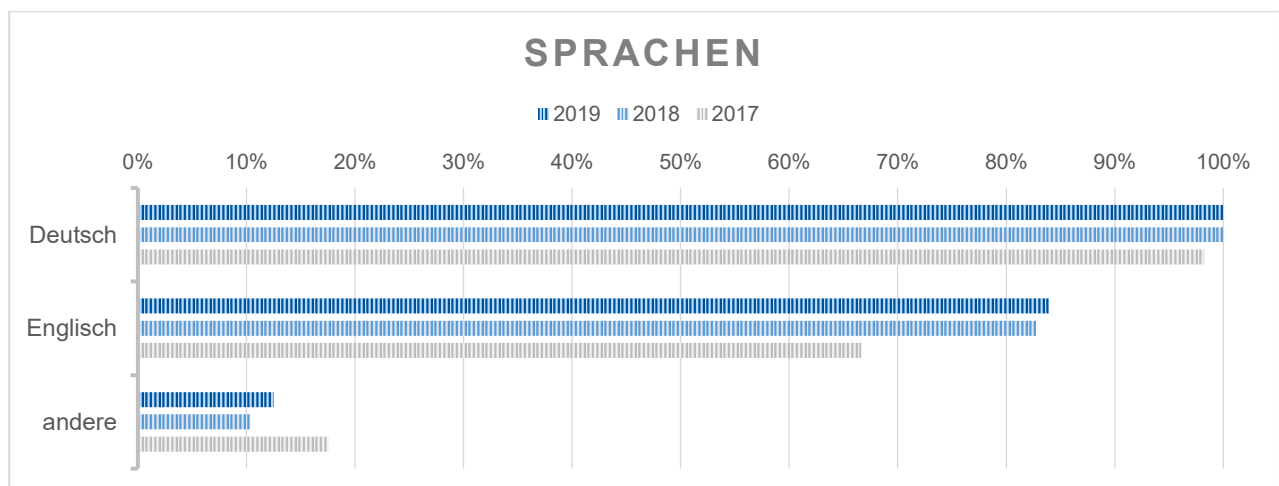


Abbildung 6: Sprachen auf österreichischen IR-Websites

3.2.4 Navigation

Eine gute Navigation einer Website lässt die gesuchten Informationen schnell und intuitiv finden. Die aktuellen Ergebnisse zeigen hier noch Verbesserungspotentiale. Fast bei der Hälfte der IR-Websites (47 %) war es eher oder sehr schwer gesetzlich vorgeschriebenen Informationen auf der IR-Website zu finden zu finden (siehe Abbildung 7). Um die Usability zu überprüfen, sollten Website-User auf einer vier-stufigen Liker-Skala (1=sehr schwer, 2=eher schwer, 3=eher gut, 4=sehr gut) die Usability der Website bewerten.

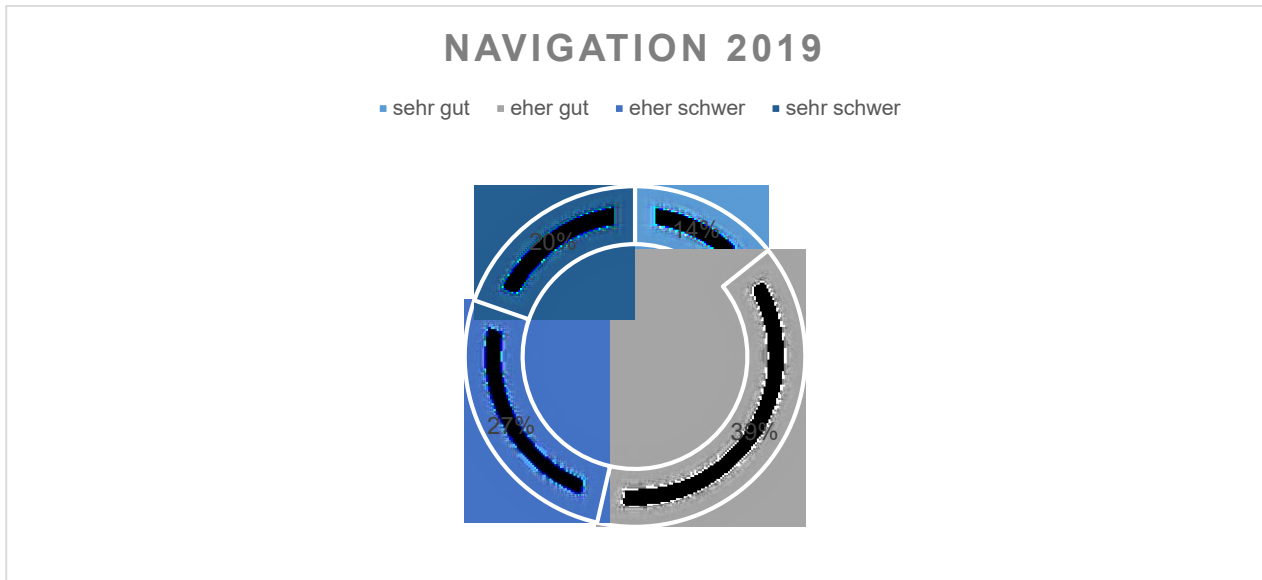


Abbildung 7: Qualität der Navigation auf österreichischen IR-Websites

3.3 Konnektivität

3.3.1 Interaktivität

Interaktivität auf IR-Websites meint hier die Möglichkeit mittels Hyperlinks auf externe Quellen zu verlinken. Diesen Vorteil der hypertextbasierten Onlinekommunikation nutzen immer mehr Unternehmen auf ihrer IR-Website. Im Jahr 2019 bereiteten fast alle untersuchten Unternehmen (93 %) die Inhalte interaktiv auf, im Jahr 2017 war es im Vergleich dazu weniger als zwei Drittel (63 %). Siehe Abbildung 8:

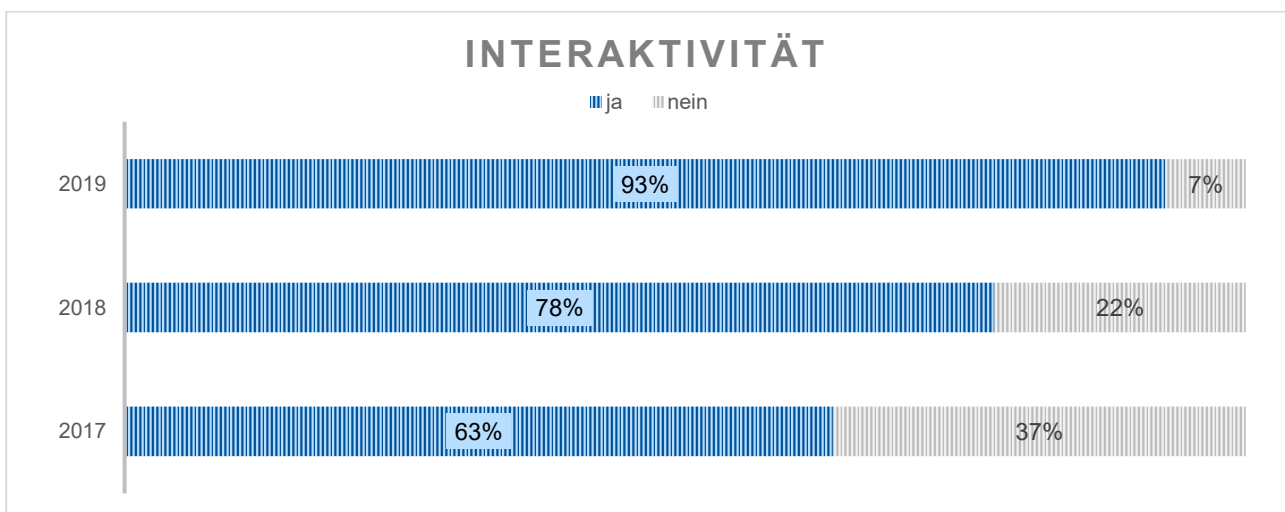


Abbildung 8: Interaktivität der österreichischen IR-Websites

3.3.2 Soziale Medien

Im Sinne der Interaktivität, welche auch in Hinblick auf eine bessere Auffindbarkeit in Suchmaschinen relevant ist, wurde auch untersucht, zu welchen Social Networks das Unternehmen über die IR-Websites verlinkt. Insgesamt verlinken 70% der IR-Websites zu Social Media Plattformen, allerdings unterscheiden sie sich im Ausmaß und insbesondere in ihren Präferenzen, wobei Twitter, Facebook, YouTube und LinkedIn dominieren. Die Analyse zeigt auch, dass Twitter, LinkedIn und YouTube in der Unternehmenskommunikation deutlich an Bedeutung gewonnen haben, während Facebook stagniert (siehe Abbildung 9).

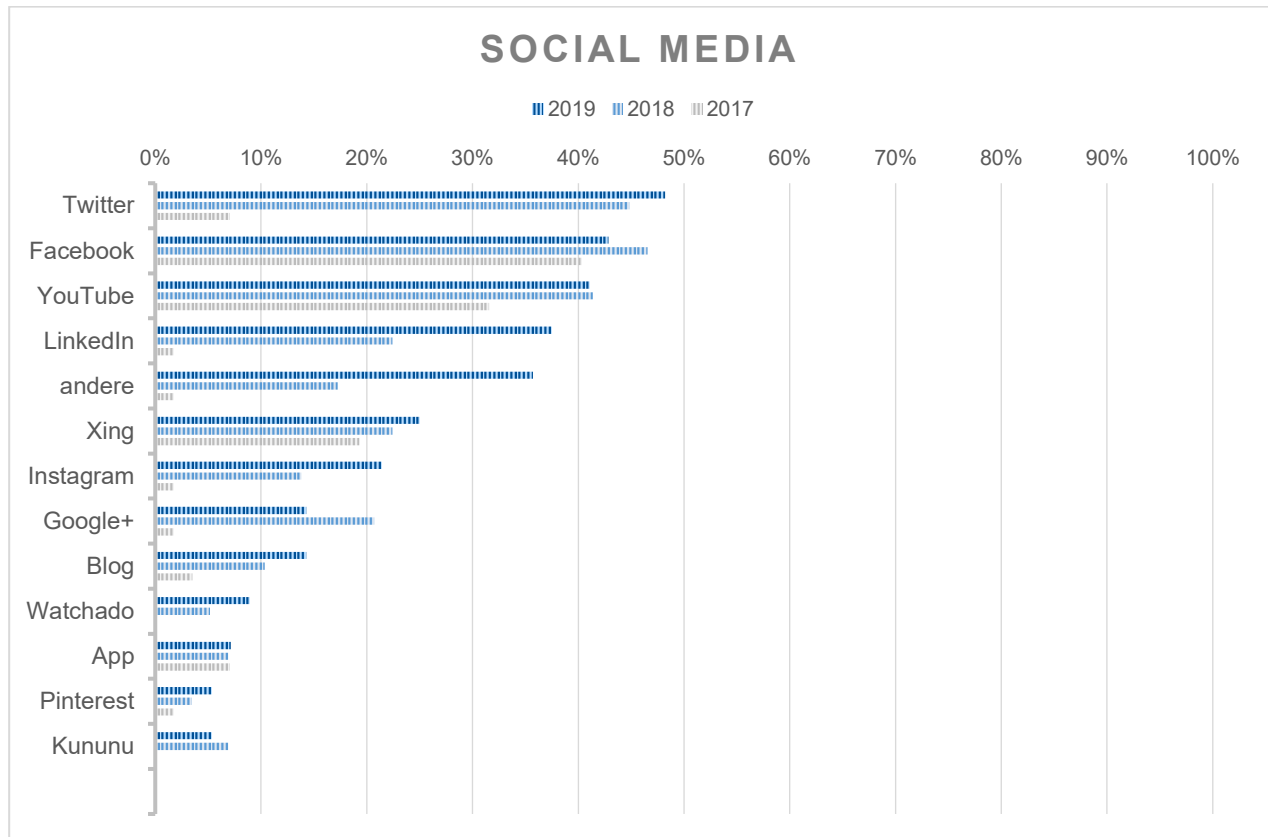


Abbildung 9: Von österreichischen börsennotierte unternehmen genutzte Social-Media-Plattformen

3.3.3 IRO-Kontaktmöglichkeiten

Obwohl IR-Websites meistens bereits einige relevante Informationen bereitstellen, bietet die Möglichkeit einer Kontaktaufnahme mit der IR-Abteilung einen kommunikativen Wettbewerbsvorteil. Dessen sind sich Unternehmen auch zunehmend bewusst (siehe Abbildung 10):

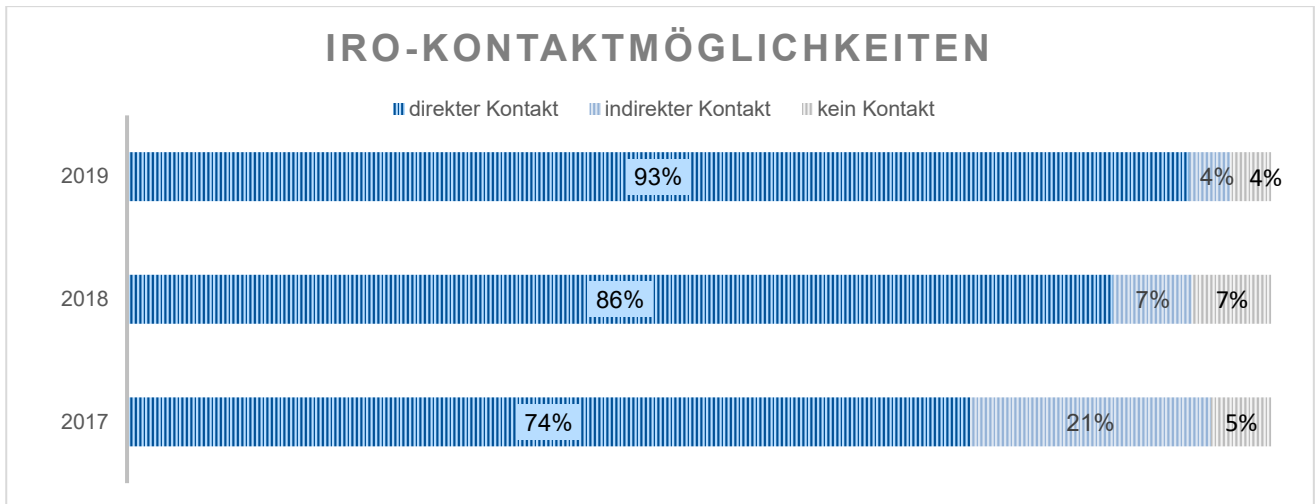


Abbildung 10: IRO-Kontaktmöglichkeiten auf österreichischen IR-Websites

3.4 Unterschiede in der Qualität der IR-Websites und mögliche Determinanten

Mit der Untersuchung sollte auch ein umfassendes Bild des IR-Webauftritts aller österreichischen börsennotierten Unternehmen erhoben und ein Vergleich gezogen werden. Dabei wurde der Frage nachgegangen, ob bei österreichischen IR-Websites (signifikante) Qualitätsunterschiede bestehen, und falls ja, in welchen Bereichen. Dazu wurde entlang der erläuterten Erfolgstreiber ein Index generiert, auf Basis dessen die IR-Websites evaluiert wurden. Sekundärstudien zufolge weisen die einzelnen Attribute einer IR-Website für Investoren eine unterschiedliche Bedeutung auf. Der Umfang der verfügbaren Information und das Design werden dabei als besonders wichtig wahrgenommen. Transparenz sowie Struktur und Benutzerfreundlichkeit schaffen Vertrauen und stärken den Eindruck eines gut geführten Unternehmens. Basierend auf diesen Erkenntnissen wurden die in den Bereichen Information und Usability ermittelten Punkte mit einem Faktor von 0,4 stärker gewichtet als der Bereich Konnektivität, der mit einem Faktor von 0,2 gewichtet wurde. Die Summe der gewichteten Punkte pro Kategorie ergibt einen maximalen Score von 19,4 Punkten (100%). Die beste IR-Website erreicht mit 19 Punkten 98 % der zu vergebenen Punkte, die schwächste IR-Website mit 6,2 Punkten nur 32%. Eine Betrachtung über die Jahre 2017 bis 2019 zeigt, dass eine tendenzielle Verbesserung der Qualität der IR-Websites österreichischer börsennotierter Unternehmen festgestellt werden kann. In Bezug auf die oben diskutierten Aspekte sind bei den untersuchten IR-Websites allerdings noch immer deutliche Unterschiede festzustellen. (siehe Abbildung 11).



Abbildung 11: IR-Websites im Vergleich

In Anbetracht dieses Bildes stellt sich die Frage, ob ein Zusammenhang mit markt- oder unternehmensspezifischen Faktoren besteht. Eine Korrelationsanalyse hat ergeben, dass das Marktsegment³, die Präsenz im Leitindex und im Nachhaltigkeitsindex der Wiener Börse (VÖNIX) eine Rolle spielen, während die Branche und der Streubesitz hingegen nicht von Bedeutung sind.

	Index 2017	Index 2018	Index 2019
Marktsegment	-,723***	-,718***	-,638***
Branche	,065	-,093	-,185
ATX	,425***	,559***	,426***
Streubesitz		,125	,143
VÖNIX			,418***

4 Conclusion

Die untersuchten Unternehmen kommen den gesetzlichen Anforderungen im Hinblick auf die Internetnutzung in der IR nach. Die bisherigen Analysen der IR-Websites offenbaren aber auch ein stark heterogenes Bild im Hinblick auf jene Faktoren, die ein Unterscheidungsmerkmal und somit einen strategischen Vorteil darstellen könnten. Dazu zählen insbesondere freiwillig publizierte Informationen wie z.B. Equity Story oder Fact Sheet, die Aufbereitung der Website für Mobile Devices, die Vielfalt der angewandten Formate, den Grad der Interaktivität und die Verknüpfung mit Social Media. Von den drei markt- bzw. unternehmensspezifischen Faktoren erweisen sich nur das Marktsegment, der Leitindex und der Nachhaltigkeitsindex als mögliche Einflussgrößen auf die Qualität der Online-Kommunikation in der IR. Die Branche und die Aktionärsstruktur scheinen keine entscheidende Rolle zu spielen. Insgesamt kann eine Verbesserung des Qualitätsniveaus in Bezug auf alle drei Erfolgskriterien

³ Für die Korrelationsanalyse wurden die Marktsegmente codiert: 1 = prime market, 2 = standard market continuous (mid market), 3 = standard market auction (standard market). Eine negative Korrelation bedeutet, dass die in Prime Market notierten Unternehmen (1) einen höheren IR-Websites-Qualitätsindex aufweisen als Unternehmen im Standard Market Auction.

■ Finanzen

festgestellt werden, wobei die Möglichkeiten der Digitalisierung und damit der Interaktion mit der Financial Community bislang kaum ausgeschöpft werden.

Literaturverzeichnis

- Ashbaugh, H., Johnstone, K. M., & Warfield, T. D. (1999). Corporate Reporting on the Internet. *Accounting Horizons*, 13(3), 241–257. <https://doi.org/10.2308/acch.1999.13.3.241>
- Ettredge, M., Richardson, V. J., & Scholz, S. (2002). Timely Financial Reporting at Corporate Web Site? *Communications of the ACM*, 45(6), 67–71.
- Fisher, R., Oyelere, P., & Laswad, F. (2004). Corporate reporting on the Internet: Audit issues and content analysis of practices. *Managerial Auditing Journal*, 19(3), 412–439. <https://doi.org/10.1108/02686900410524418>
- Fisher, R. T., & Naylor, S. T. (2016). Corporate reporting on the Internet and the expectations gap: new face of an old problem. *Accounting and Business Research*, 46(2), 196–220. <https://doi.org/10.1080/00014788.2015.1029866>
- Früh, W. (2015). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (8., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Human. (2014). Improving the IR Website. *IR Magazin*, (Special Report: Corporate Reporting).
- Investis IQ Research. (2016). Quarterly Ranking of Corporate Websites. IQ Index Report - ATX Q3 2016.
- IRClub, & DVFA. (2015). The Use of Social Media by European Investment Professionals (Social Media Survey). DVFA. Abgerufen von http://www.dvfa.de/fileadmin/downloads/Publikationen/Umfraegen/DVFA_IRClub_Social_Media_Survey_2015.pdf
- IR-Websites. (2018). Abgerufen 30. Jänner 2019, von <https://www.irmagazine.com/research-reports/ir-websites>
- Kovarova-Simecek, M. (2017). Die IR Website - A Window of Opportunity. Eine Analyse des IR-Webauftritts österreichischer börsennotierter Unternehmen. *CFOaktuell*, 11(6), 240–248.
- Marston, C., & Polei, A. (2004). Corporate reporting on the Internet by German companies. *International Journal of Accounting Information Systems*, 5(3), 285–311. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2004.02.009>
- MMA Austria. (2017). Mobile Communications Report. Abgerufen von https://docs.wixstatic.com/ugd/b6ad24_46dde90b29e54aafbc9e54718a68b3fd.pdf
- Österreichischer Arbeitskreis für Corporate Governance. (2018). *Österreichischer Corporate Governance Kodex - Fassung Jänner 2018*. Abgerufen von <https://www.corporate-governance.at/uploads/u/corpgov/files/kodex/corporate-governance-kodex-012018.pdf>
- Rivel Research Group. (2017). Insight on the Global Buy-side: Use and Impact of Websites. Q4 Inc, IR-Websites Best Practice. North America and Europe, (3), o.S.
- Uyar, A. (2011). Determinants of corporate reporting on the internet: An analysis of companies listed on the Istanbul Stock Exchange (ISE). *Managerial Auditing Journal*, 27(1), 87–104. <https://doi.org/10.1108/02686901211186117>
- Völkl, K., & Korb, C. (2018). *Deskriptive Statistik: eine Einführung für Politikwissenschaftlerinnen und Politikwissenschaftler*. Wiesbaden: Springer VS.
- Wang, S.-L. A. (2013). *Financial Communications: Information Processing, Media Integration, and Ethical Considerations*. Palgrave Macmillan.
- Wiener Börse AG. (2018a). *Regelwerk mid market*. Abgerufen von <https://www.wienerborse.at/uploads/u/cms/files/emittenten/aktien/regelwerk-mid-market.pdf>
- Wiener Börse AG. (2018b, April 23). Wiener Börse: Internationale institutionelle Investoren bleiben Top-Anlegergruppe im prime market. Abgerufen 14. Mai 2019, von Wiener Börse AG website: <https://www.wienerborse.at/news/wiener-boerse-news/wiener-boerse-internationale-institutionelle-investoren-bleiben-top-anlegergruppe-im-prime-market/>
- Wiener Börse AG. (2019). *Regelwerk prime market*. Abgerufen von <https://www.wienerborse.at/uploads/u/cms/files/emittenten/aktien/regelwerk-prime-market.pdf>