



Daten im Investor Relations

Von der Customer Journey zur Investor Journey



ACCNITE 

26.01.2022

Team



Christian Bacherl

Gründer und Managing Partner

Mehr als 20 Jahre Erfahrung im Investment Banking. Verantwortliche Positionen in Capital Markets, Corporate Brokerage, Corporate Access und Equity Research.



Maria Töpfer

Gründerin und Managing Partner

Mehr als 5 Jahre Erfahrung im Investment Banking. Positionen in Equity Capital Markets, Corporate Brokerage und Corporate Access. Davor Stationen bei Big4 WP-Gesellschaften und DAX-Unternehmen.



Dr. Volker Stümpflen

Partner Data Science und AI

Mehr als 20 Jahre Erfahrung in Big Data und AI im ITK Umfeld, der Biomedizin und Fintech.

Inhalte des Webinars

In times of change the greatest danger is to act with yesterday's logic.

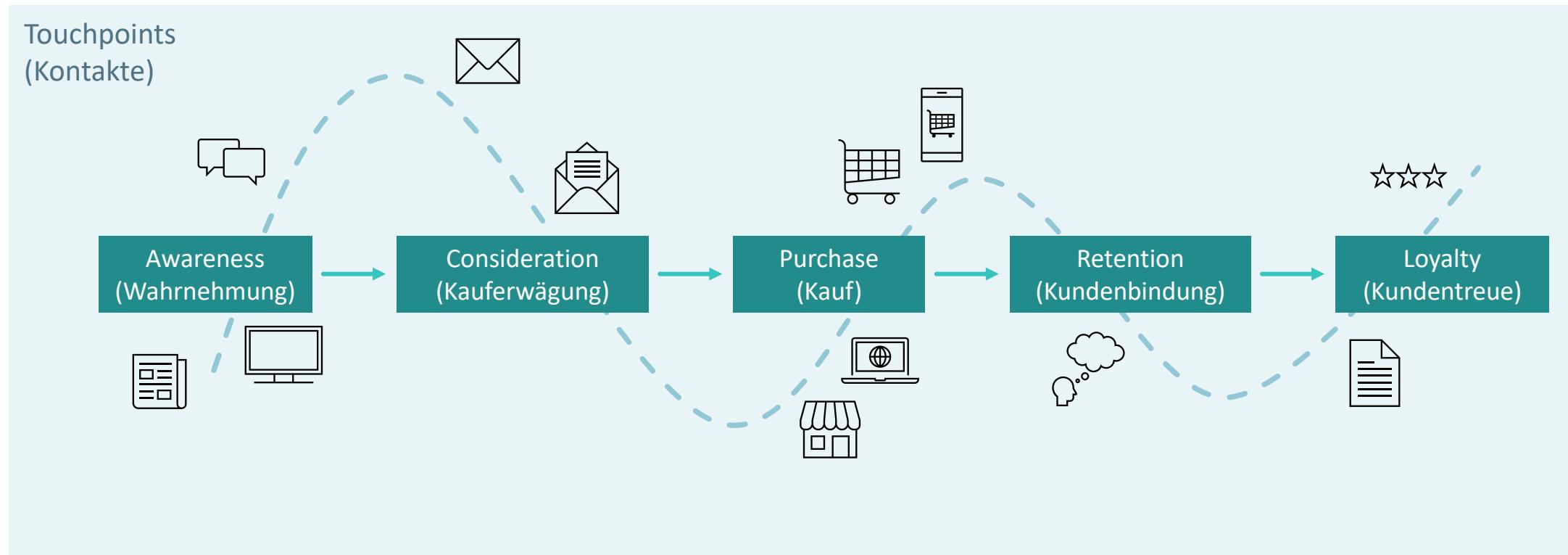
(Peter Drucker)

- Die Customer Journey im Marketing
- Die B2B Customer Journey im Investor Relations
- Reach: Identifikation, Priorisierung, Segmentierung, Personalisierung, Ansprache
- Act: Feedback, Frequenz, Touch Points, Anfangsinvestment
- Convert: Updates, Aufbau der Position, Monitoring/Sell-Down Prevention
- Engage: Pflege, Weiterentwicklung

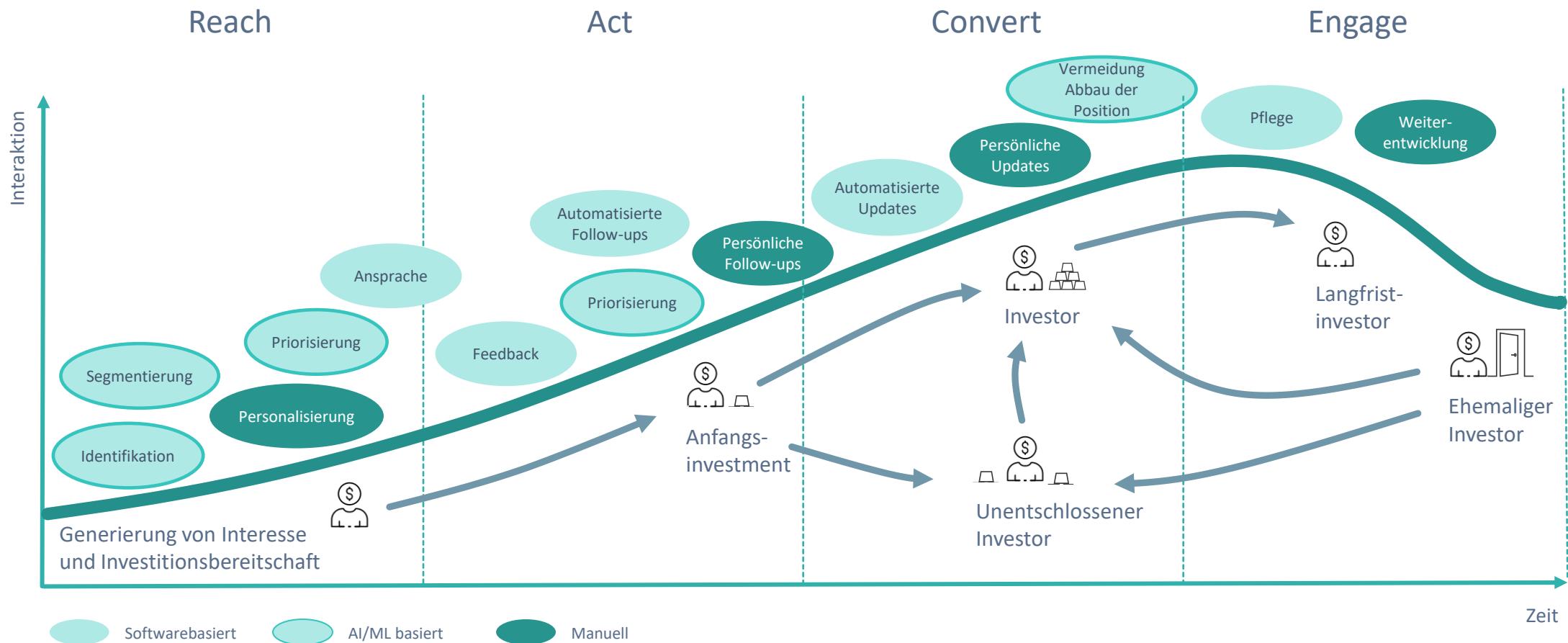
Touchpoints

Starten wir passend zum Thema mit einer kurzen
Datenerhebung

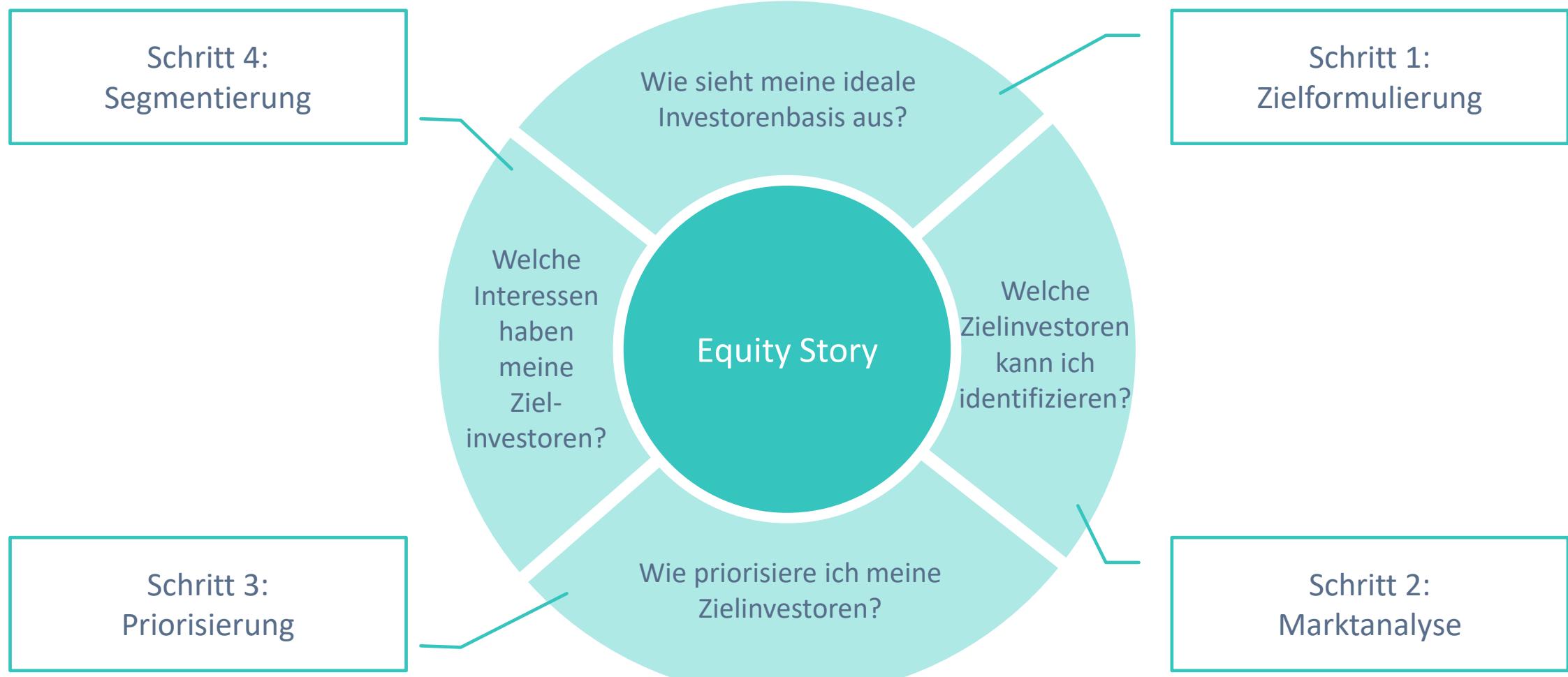
Die “Reise des Kunden” (Customer Journey) im klassischen B2C Marketing



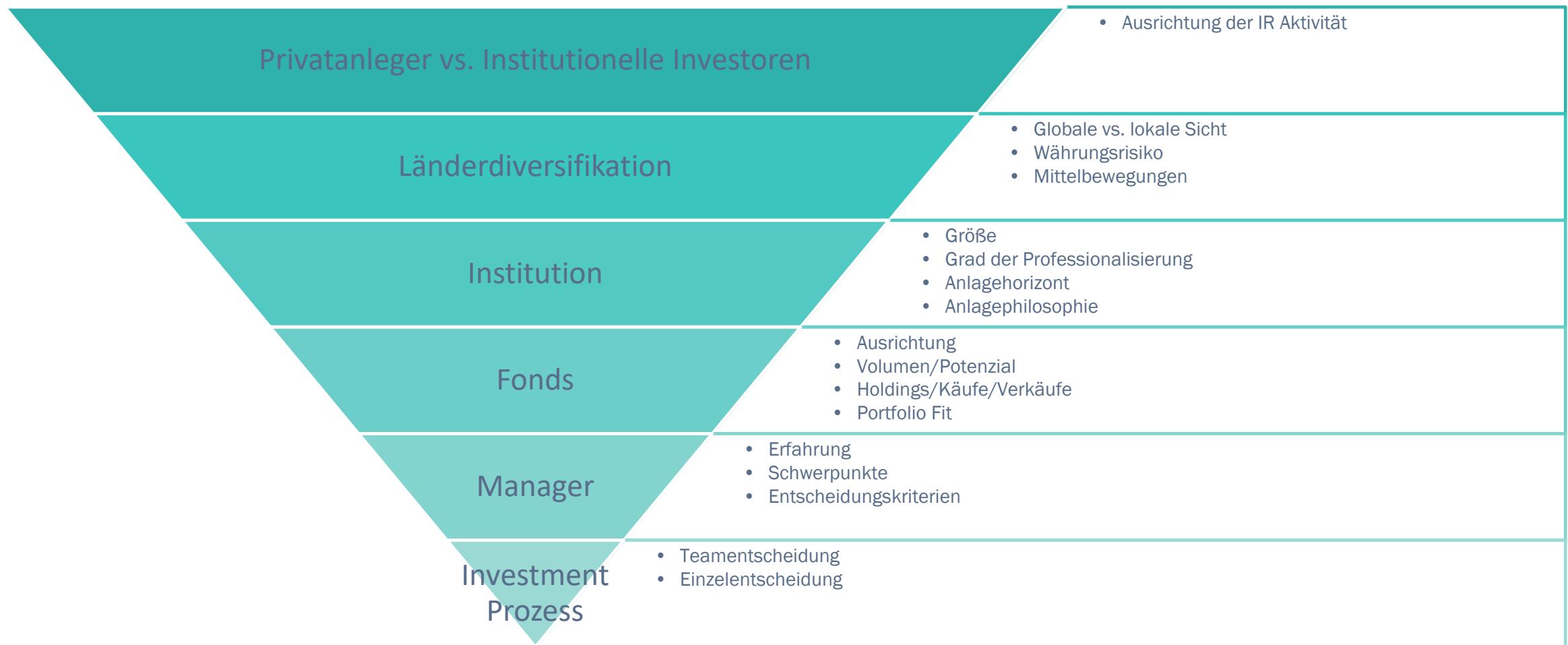
B2B Customer Journey im IR Kontext



Reach: Erleichterung des Investor Targeting durch Definition der Ziele



Reach: Entscheidung über die Allokation der Ressourcen



Reach: Einteilung der Investoren in Segmente zur vereinfachten Ansprache

Segmentierungskriterien

Rahmenbedingungen

Operative
Rahmenbedingungen

Anlageprozess

Personen

Situative Merkmale

Investorentyp

Größe der Fonds

Standort

Investmentphilosophie

Investmentprozess

Know-how der
Entscheider

Anlagehorizont

Formale Kriterien

Risikobereitschaft

Rollen und Befugnisse

Persönlicher Fit

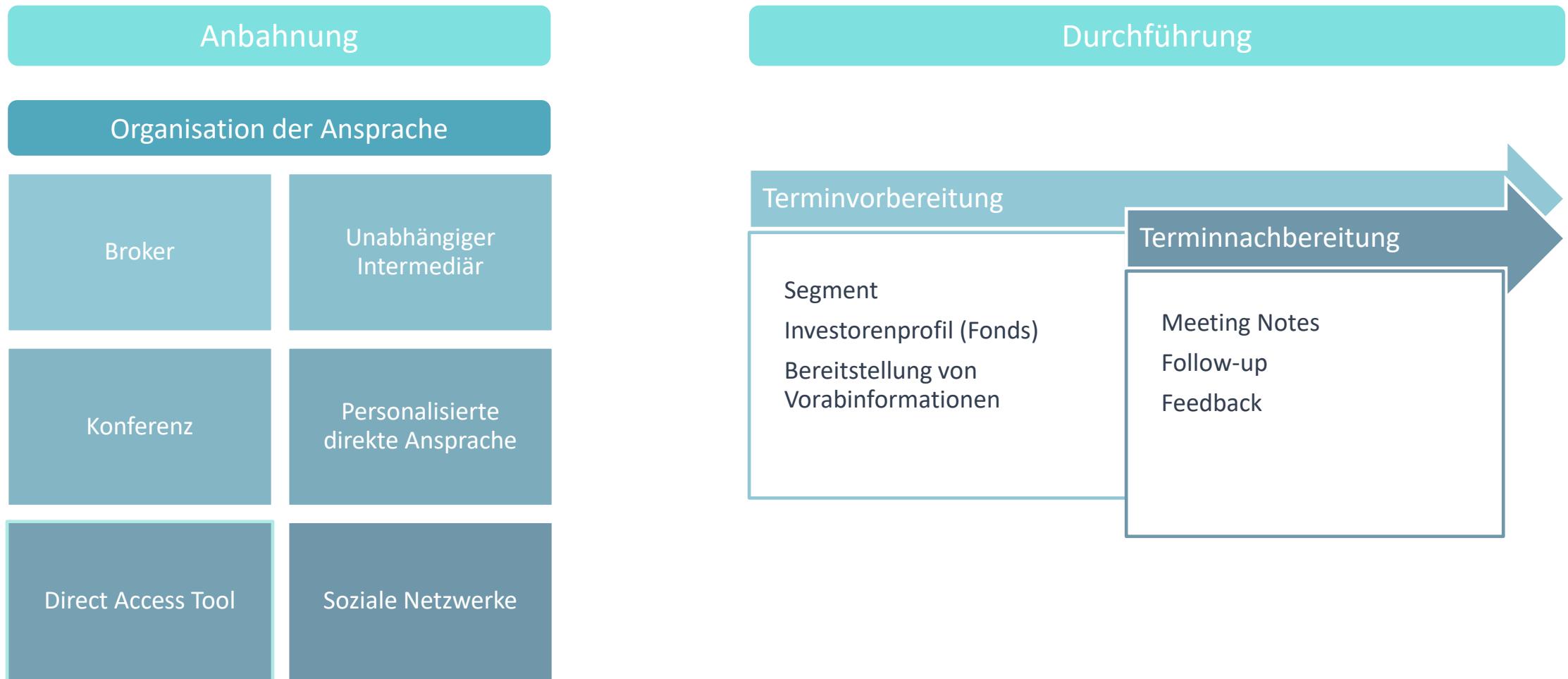
Kapitalmarktverfassung

Mittelbewegungen

Reach: Generierung und Optimierung der Touch Points



Reach: Generierung und Optimierung der Touch Points



Investor Feedback

Hier interessiert uns Ihre Meinung

Act: Feedback als beste Möglichkeit zur Erfassung proprietärer Daten

Wie generiere ich gutes Feedback?

Traditionell

Direkt

Broker

Unstrukturiert

Strukturiert

“Schreiben Sie uns/unserem CFO eine E-Mail”

“Wir nehmen Ihr Feedback ernst, bitte nehmen Sie sich kurz Zeit für unsere Fragen”

Act: Feedback als beste Möglichkeit zur Erfassung proprietärer Daten

Wie generiere ich gutes Feedback?

Traditionell

Direkt

Broker

Unstrukturiert

Strukturiert

“Schreiben Sie uns/unserem CFO eine E-Mail”

“Wir nehmen Ihr Feedback ernst, bitte nehmen Sie sich kurz Zeit für unsere Fragen”



We appreciate your feedback. It helps us to improve.

1. Have we answered all your questions to your satisfaction?

- Yes
 No

2. In our next meeting would you like us to spend more time on

- Customer Engagement
 Segment Reporting
 ESG Reporting

3. If ESG is an essential part of your investment process, what is your key source of information?

- We have developed our own set of KPIs
 We are mostly relying on company information
 We favour SASB reporting standards
 We rely on external ESG rating agencies

4. Would you share with us which ESG rating agencies you prefer?

5. On a scale from 0 to 10, how likely are you to recommend investing in us to a colleague or your peers?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Very Low Very High

6. How can we improve your score?

Convert: Verständnis des Sentiments zur weiteren Priorisierung

Generieren Sie verwertbares Feedback

Aufzeigen von Verbesserungspotenzialen

Setzen neuer Ziele

Möglichkeit der Priorisierung

Ermittlung eines Stimmungsbarometers

Beispiel: Net Promoter Score®

Convert: Verständnis des Sentiments zur weiteren Priorisierung

Generieren Sie verwertbares Feedback

Aufzeigen von Verbesserungspotenzialen

Setzen neuer Ziele

Möglichkeit der Priorisierung

Ermittlung eines Stimmungsbarometers

Beispiel: Net Promoter Score®

Wer sind meine Detraktoren?

Wer sind meine Promotoren?

Welche Gründe treiben die jeweilige Bewertung?

Fragen an die Promotoren

Wen sollte ich in Ihrer Organisation noch sprechen?

Können Sie mich weiterempfehlen?

Net Promoter Score®

5. On a scale from 0 to 10, how likely are you to recommend investing in us to a colleague or your peers?

0 . 1 . 2 . 3 . 4 . 5 . 6 . 7 . 8 . 9 . 10.

Very-Low

Very High

6. How can we improve your score?

Adopt ESG reporting according to SASB standard

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

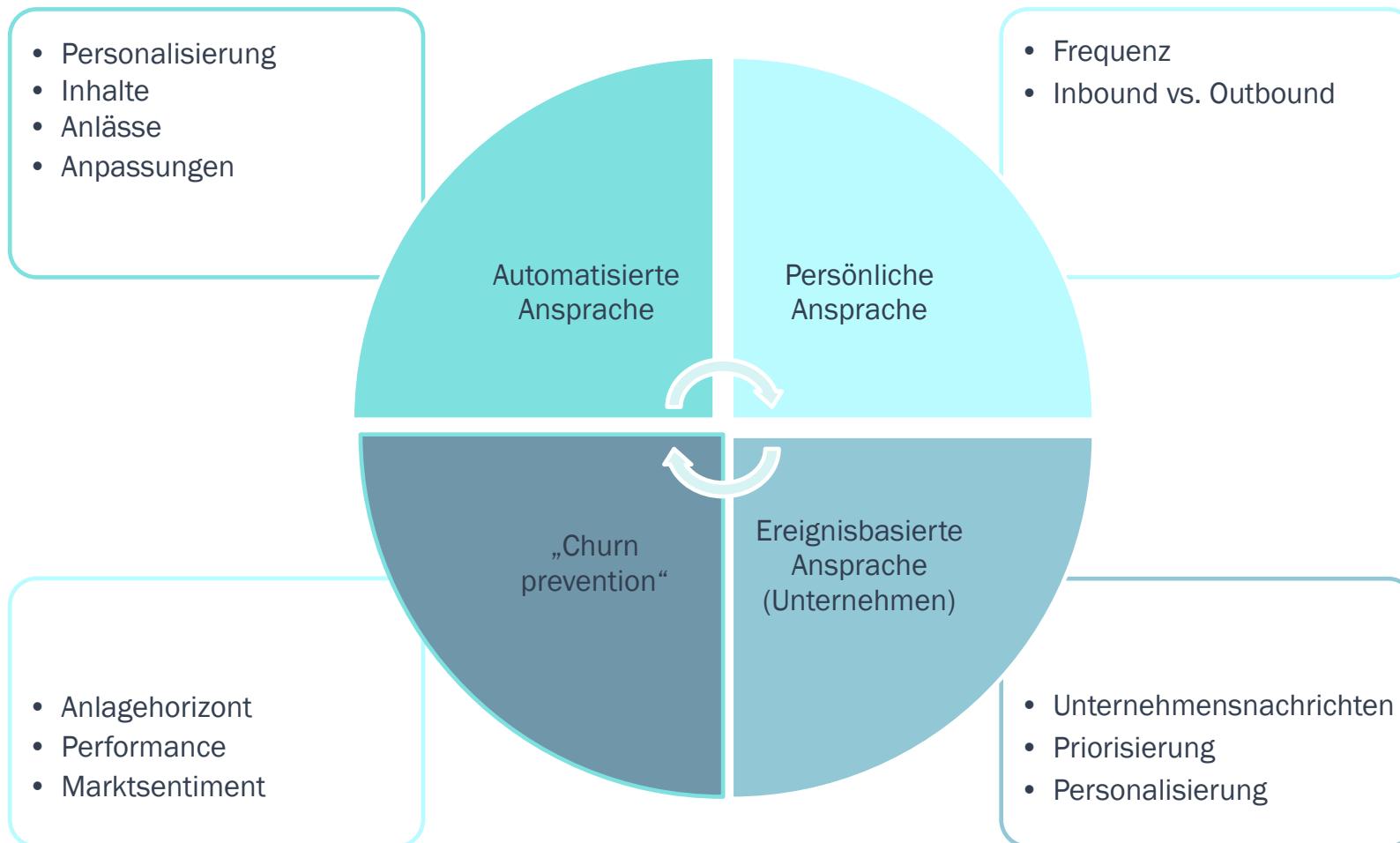
Detraktoren

Passive

Promotoren

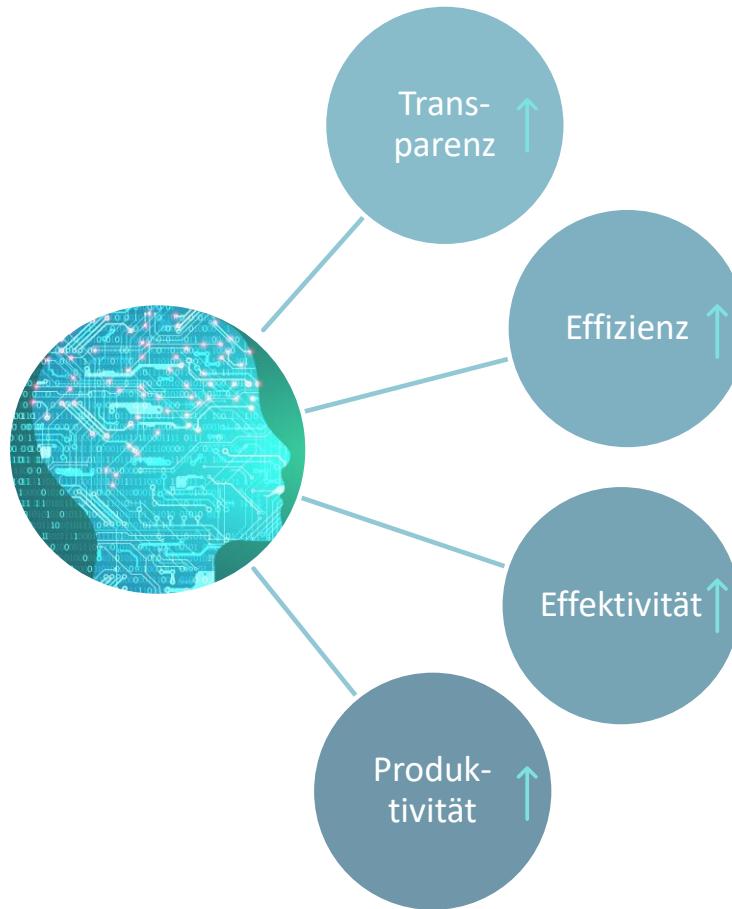
$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ Promotoren} - \% \text{ Detraktoren}$$

Engage: Optimierung der Investorenpflege



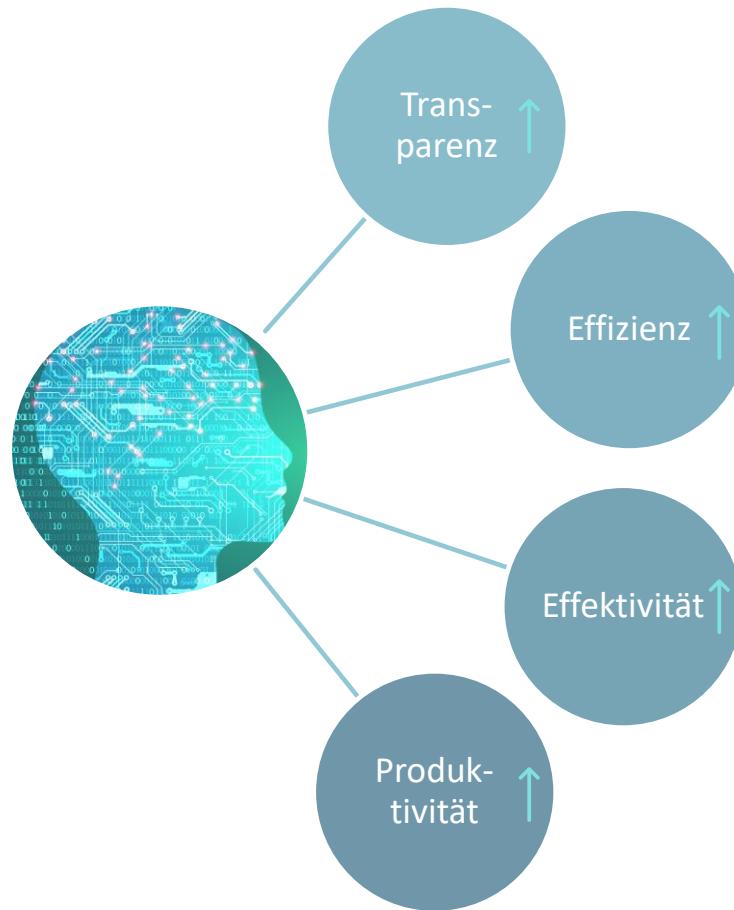
Zusammenfassung: Datengetriebenes “Shareholder Engagement”

„Work smarter not harder“

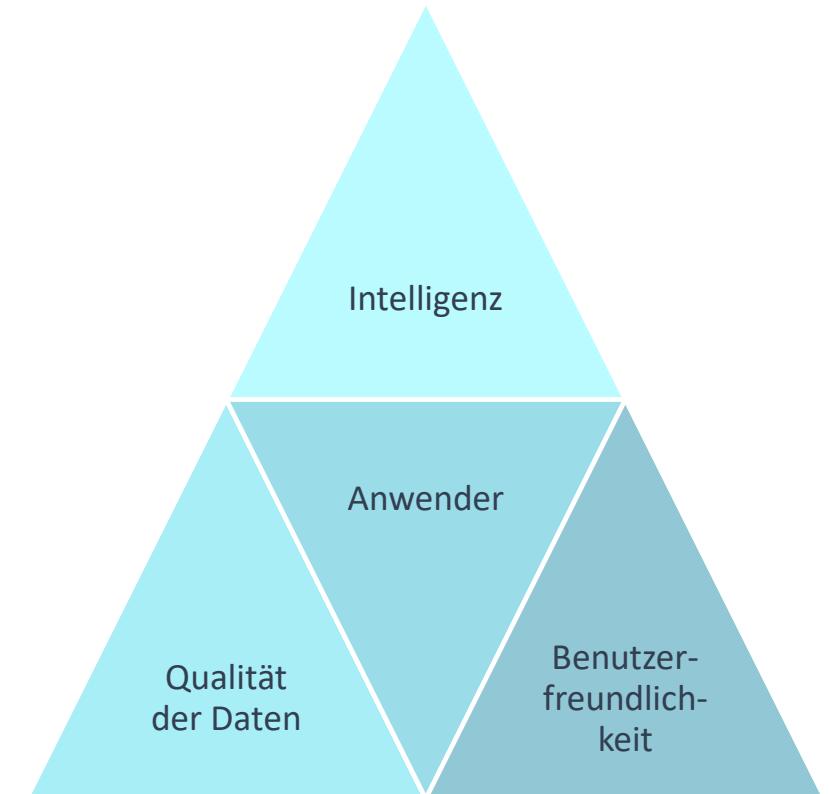


Zusammenfassung: Datengetriebenes “Shareholder Engagement”

„Work smarter not harder“



Anforderungen an ein hilfreiches Tool





Vielen Dank für Ihr Interesse

Wir freuen uns über Ihre Fragen

ACCNITE | Hochwaldstrasse 40a | 85598 Baldham | T: +49 8106 39803 0 | E: info@accnite-on-demand.com |

I: www.accnite-on-demand.com | Amtsgericht München (Local Court Munich) HRB 251378 | LEI: 984500EB86C4A85A0C61 |

Managing Partners: Christian Bacherl, Maria Töpfer