



309 Investor Relations

Prof. Dr. Christian Fieseler / Prof. Dr. Christian Pieter Hoffmann



Freie Journalistenschule

Modul 309: Investor Relations

Autoren: Prof. Dr. Christian Fieseler / Prof. Dr. Christian Pieter Hoffmann

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ *Aufgabe / Übungen*

❖ **Schlagwort**

© 2016 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

	Einleitung	8
1.	Grundlagen der Investor Relations	10
1.1	Relevante Zielgruppen	10
1.1.1	Finanzanalysten der Sell Side	11
1.1.2	Finanzanalysten der Buy Side	12
1.1.3	Institutionelle Investoren	12
1.1.4	Privatinvestoren	14
1.1.5	Kreditoren	15
1.1.6	Finanzmedien	16
1.1.7	Broker	16
1.2	Organisatorische Einbindung der Investor Relations	17
1.2.1	Organisatorische Eingliederung	18
1.2.2	Das Zusammenspiel zwischen Investor und Public Relations	20
1.2.3	Informationsflüsse innerhalb des Unternehmens	21
2.	Berichtspflichten, preissensitive Informationen und Corporate Governance	24
2.1	Wiederkehrende Berichtspflichten und Corporate Governance	24
2.2	Ereignisbezogene Publizitätspflichten	26
3.	Management der Investor Relations	29
3.1	Planung der Investor Relations	29
3.1.1	Festlegung der Ziele	29
3.1.2	Festlegung der Inhalte	30
3.2	Instrumente der Investor Relations: Die Umsetzung in Publikationen	33
3.3	Instrumente der Investor Relations: Die Umsetzung mittels Anlässen	39
3.4	Instrumente der Investor Relations: Digitale Kanäle	50
3.5	Wirkungs- und Erfolgsmessung von Investor Relations	53
4.	Investor Relations in Krisensituationen	59
4.1	Grundlagen	59
4.2	Vorbeugende Maßnahmen im Vorfeld von Krisensituationen	60

4.3	Krisenkommunikation	62
4.3.1	Krisenanalyse	62
4.3.2	Die Zielgruppen	63
4.3.3	Organisation	65
4.3.4	Kommunikation	65
4.3.5	Maßnahmen	67
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	71
	Glossar	75
	Organisationen und Institutionen	80
	Literatur	81
	Über die Autoren	84
	Ihre Notizen	85

Allgemeine Lernziele:

- **Sie kennen die Zielgruppen des Kapitalmarktes, ihre Informationsbedürfnisse und Möglichkeiten der organisatorischen Ausgestaltung von Investor Relations, um diesen Informationsbedürfnissen gerecht zu werden.**
- **Sie sind mit den Inhalten und dem Sinn der gesetzlich vorgeschriebenen Berichtspflichten im Kapitalmarkt vertraut.**
- **Sie sind in der Lage, die zentralen Inhalte und Instrumente der Investor Relations-Arbeit zu benennen.**
- **Sie lernen die Grundlagen und Herausforderungen von Investor Relations in Krisensituationen kennen.**

Einleitung

Unternehmen sehen sich heute in einem Spannungsfeld aus erhöhten Informationsansprüchen des Kapitalmarkts sowie verschärften Vorschriften und Regulierungen seitens der Börsenaufsichten einerseits sowie einem deutlichen operativen Kostendruck andererseits. Durch den markanten Börsenboom der 1990er-Jahre hat Investor Relations bei börsennotierten Unternehmen stark an Bedeutung gewonnen. Die darauf folgende, lang anhaltende Börsenkorrektur, diverse öffentlichkeitswirksame Betrugsfälle in den USA und Europa, die letzte Finanzkrise in der Folge überhitzter Immobilienmärkte sowie die damit verbundene Verunsicherung der Anleger haben sowohl am Nachfrageverhalten der Kapitalmarktteilnehmer wie auch an den regulatorischen Rahmenbedingungen deutliche Spuren hinterlassen. Die Ansprüche an Transparenz und Zuverlässigkeit der Unternehmensmeldungen und -prognosen (Guidance) sind spürbar gestiegen. Durch die Einführung der Ad-hoc-Berichterstattung und weiterer transparenzfördernder Auflagen im Rahmen der Corporate Governance-Diskussion haben die Börsenaufsichten die Anforderungen an börsennotierte Unternehmen entsprechend verschärft. Zunehmend wird auch Wert auf eine effektive Mitsprache der Aktionäre in der Unternehmensführung gelegt („Aktionärsdemokratie“). Auf Seiten der Unternehmen wiederum stellen hohe und weiter ansteigende Kommunikationsbudgets verstärkt die Frage nach der Wirtschaftlichkeit der Investor Relations. Die Herausforderung ist folglich, diesen Zielkonflikt aus steigenden Ansprüchen der Finanzgemeinde, verschärften Vorschriften der Börsenaufsicht und des Regulators und zunehmendem Kostendruck erfolgreich zu meistern.

Investor Relations ist eine Führungsfunktion, die sich mit dem Kreislauf aus Planung, Umsetzung und Kontrolle sowie Fragen der Kommunikationsqualität, des Kommunikationswertes, der Budgetierung und Ressourcenallokation auseinandersetzt. Investor Relations wendet sich an bedeutende Anspruchs- und Zielgruppen eines Unternehmens, die die Entwicklung des Unternehmenswertes beeinflussen können. Die bedeutendsten Gruppierungen im Kapitalmarkt – institutionelle und private Investoren, die Analysten der sell und buy side sowie die Wirtschaftsmedien – werden daher im zweiten Kapitel dieses Moduls charakterisiert und ihre genauen Informations- und Kommunikationsbedürfnisse erläutert. Neben dem eigentlichen Management der Investor Relations stellt sich einem Unternehmen die Frage, in welcher Form es seine Kommunikationspolitik bestmöglich in die Unternehmensstrukturen integriert. Die organisatorische Integration der Investor Relations kann in der Praxis auf unterschiedliche Art und Weise erfolgen. Das Kapitel zeigt daher auch die verschiedenen organisatorischen Konzepte und Gestaltungsalternativen zur Einbindung der Investor Relations auf. Interne und externe Ausgestaltungsmöglichkeiten der Investor Relations werden ebenso diskutiert wie Fragen der Informationsabgleichung und der Zusammenarbeit zwischen Public und Investor Relations.

Jedes börsennotierte Unternehmen untersteht einem Publizitätszwang und muss die Finanzöffentlichkeit, d. h. private und institutionelle Investoren, Analysten und die Presse, gleichberechtigt über potenziell kursrelevante Entwicklungen informieren. Diese Publizitätspflichten, die dem Emittenten durch das Börsengesetz auferlegt werden, sind Gegenstand des dritten Kapitels. Die hier beschriebenen Anforderungen stellen jedoch lediglich das regulatorische Minimum dar und sollten um zusätzliche Investor Relations-Aktivitäten ergänzt werden, da die Ansprüche an die Qualität und Transparenz der Berichterstattung deutlich gestiegen sind. Auf die mit den derzeitigen Entwicklungen und Regulierungen verbundenen kommunikativen Herausforderungen wird daher in diesem Kapitel ebenfalls eingegangen.

2. Berichtspflichten, preissensitive Informationen und Corporate Governance

Lernziele

- Sie sind mit den Grundlagen der im Rahmen der Börsennotierung vorgeschriebenen Berichtspflichten vertraut.
- Sie lernen den Sinn hinter den Regelmeldepflichten und die Herausforderungen einer guten Corporate Governance kennen.
- Sie sind in der Lage, die wichtigsten Elemente der ereignisbezogenen Berichtspflichten, insbesondere im Hinblick auf den Umgang mit preissensitiven Informationen, zu benennen.

2.1 Wiederkehrende Berichtspflichten und Corporate Governance

Mit der Börsenerstnotierung verpflichtet sich jedes Unternehmen zur zeitnahen und transparenten Kommunikation mit den Kapitalmarktteilnehmern und der jeweiligen Börse. Im Rahmen der Aufrechterhaltung der Notierung bestehen gegenüber der Börse wie auch gegenüber dem Regulator verschiedene Meldepflichten. Diese Publizitätspflichten sollen sicherstellen, dass der Börse und den Marktteilnehmern technische, administrative und ökonomische Informationen über die gehandelten Effekten zeitgerecht und in geeigneter Form zur Verfügung stehen. Die Teilnehmer des Kapitalmarktes müssen dabei über potenziell kursrelevante Veränderungen gleichberechtigt informiert werden. Das Informationsungleichgewicht zwischen dem Emittenten und der Finanzöffentlichkeit soll so mindestens partiell reduziert werden. In den vergangenen Jahren haben die Anforderungen an die Berichterstattung börsennotierter Unternehmen beständig zugenommen, so dass bereits Kritik an einer Überregulierung oder „Verrechtlichung“ der Kommunikationsdisziplin laut wurde. Die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) hat einen „Emittentenleitfaden“ herausgegeben, der den betroffenen Unternehmen helfen soll, den Überblick über die vielfältigen Offenlegungspflichten zu behalten.

Aktionäre und Zulassungsstelle müssen also kontinuierlich über den Lauf der Unternehmensgeschäfte informiert werden. Als minimale Berichtspflicht ist die Veröffentlichung eines Jahres- und eines Halbjahresgeschäftsberichtes vorgeschrieben. Die Rechnungslegung des Jahres- und Halbjahresberichtes muss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zeichnen. Der Jahresbericht muss im Gegensatz zu den Zwischenberichten geprüft werden, er beinhaltet daher auch den Bericht der Revisionsorgane (Revisionsstelle bzw. Konzernprüfer). Die Rechnungslegung muss im Hauptsegment entweder nach IFRS (International Financial Reporting Standards; ehemals IAS), US-GAAP (U. S. Generally Accepted Accounting Principles) erfolgen.

Ein weiterer Bestandteil der Publizitätspflichten ist die Corporate Governance-Berichterstattung. Der Deutsche Corporate Governance-Kodex – ursprünglich eine Selbstregulierungsmaßnahme, durch die Veröffentlichung im elektronischen Bundesanzeiger jedoch

Über die Autoren

Prof. Dr. Christian Fieseler

Christian Fieseler ist Professor für Corporate Communications an der Norwegian Business School in Oslo. Zuvor war er als Assistenzprofessor für Medien- und Kommunikationsmanagement am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen tätig.

Prof. Dr. Christian Pieter Hoffmann

Christian Pieter Hoffmann ist Assistenzprofessor für Kommunikationsmanagement am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen. Darüber hinaus ist er Dozent an der Singapore Management University, der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und der Hochschule für Wirtschaft Zürich. Er studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität St. Gallen sowie an der Australian Graduate School of Management Sydney und Politikwissenschaften an der Fernuniversität in Hagen. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich des strategischen Kommunikationsmanagements, der Online-Kommunikation und der Finanzkommunikation. Hoffmann ist Verfasser sowie (Mit-)Herausgeber unter anderem der Werke „Strategische Erfolgskontrolle der Unternehmenskommunikation“ (2008), „Verkauft und nichts verraten: Kommunikation im Zeitalter sich wandelnder Finanzmärkte“ (2008), „Business Innovation: Das St. Galler Modell“. Seine Studien erschienen in internationalen Fachzeitschriften wie Corporate Communications: An International Journal, Journal of Public Affairs, International Journal of Communication oder Journal of Management Information Systems.