

309 | Investor Relations

Dr. Christian Fieseler





Freie Journalistenschule

Modul 309: Investor Relations

Autor: Dr. Christian Fieseler

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ *Aufgabe / Übungen*

❖ **Schlagwort**

© 2010 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	Finanzmedien	14
1.2	Organisatorische Einbindung der Investor Relations	15
1.2.1	Organisatorische Eingliederung	16
1.2.2	Das Zusammenspiel zwischen Investor und Public Relations	18
1.2.3	Informationsflüsse innerhalb des Unternehmens	20
2.	Berichtspflichten, preissensitive Informationen und Corporate Governance	22
2.1	Wiederkehrende Berichtspflichten und Corporate Governance	22
2.2	Ereignisbezogene Publizitätspflichten	24
3.	Management der Investor Relations	27
3.1	Planung der Investor Relations	27
3.1.1	Festlegung der Ziele	28
3.1.2	Festlegung der Inhalte	29
3.2	Instrumente der Investor Relations: Die Umsetzung in Publikationen	32
3.3	Instrumente der Investor Relations: Die Umsetzung mittels Anlässen	37
3.4	Wirkungs- und Erfolgsmessung von Investor Relations	47

4.	Investor Relations in Krisensituationen	53
4.1	Grundlagen	53
4.2	Vorbeugende Maßnahmen im Vorfeld von Krisensituationen	54
4.3	Krisenkommunikation	56
4.3.1	Krisenanalyse	56
4.3.2	Die Zielgruppen	57
4.3.3	Organisation	59
4.3.4	Kommunikation	59
4.3.5	Maßnahmen	61
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	64
	Glossar	69
	Organisationen und Institutionen	73
	Literatur	75
	Über den Autor	78
	Ihre Notizen	79

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, die diversen öffentlichkeitswirksamen Betrugsfälle der jüngeren Zeit in den USA und Europa sowie die damit verbundene Verunsicherung der Anleger haben dabei im Nachfrageverhalten der Kapitalmarktteilnehmer deutliche Spuren hinterlassen. Die Ansprüche an Transparenz und Zuverlässigkeit der Unternehmensmeldungen und -prognosen (Guidance) sind spürbar gestiegen. Kommunikationsfehler, Abweichungen von Prognosen, selbst verhältnismäßig geringfügige Veränderungen im Umfeld eines Unternehmens können zu drastischen Reaktionen der Anleger führen. 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. Auf Seiten der Unternehmen wiederum stellen gleichzeitig 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 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 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.

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 beziehungsweise 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 wiederkehrenden Publizitätspflichten ist die Corporate-Governance Berichterstattung. Die Richtlinie verpflichtet börsennotierte Unternehmen, wichtige Aspekte zur obersten Unternehmensführung zu publizieren (oder substantiell zu begründen, weshalb diese Angaben nicht publiziert werden). Die theoretische Grundlage der Corporate Governance ist das in den Wirtschaftswissenschaften unter dem Begriff der Agency-Problematik bekannte Phänomen. Auf die Situation einer Aktiengesellschaft angewandt besagt diese Theorie, dass Aktionäre (*principals*) und Unternehmensleitung (*agents*) unterschiedliche Interessen verfolgen und dabei – aufgrund ihrer unterschiedlichen Funktionen – über ungleiche Informationsniveaus mit Blick auf den Geschäftsver-

Über den Autor

Dr. Christian Fieseler

Dr. Christian Fieseler studierte Wirtschaftswissenschaften an den Universitäten St. Gallen und Shanghai. Von 2004 bis 2007 arbeitete er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Corporate Communication von Frau Prof. Dr. Miriam Meckel, wo er auch sein Doktorandenstudium an der Universität St. Gallen mit seiner Doktorarbeit zum Thema Kapitalmarktkommunikation abschloss (summa cum laude). Seit Anfang 2008 arbeitet er als Habilitand und Nachwuchsdozent für Medien- und Kommunikationsmanagement am Institute for Media and Communications Management der Universität St. Gallen.