

## Investor Relations bei Immobilienfonds

### Judith Korner

Die Vielfalt an Möglichkeiten, in Anlageprodukte zu investieren, nimmt stetig zu. Dies gilt nicht nur für das Investitionsangebot an Aktien, Obligationen, Optionen oder Zertifikaten, sondern auch für Immobilienanlagen. Neben einer direkten Immobilienanlage, bei welcher ein Investor eine Liegenschaft käuflich erwirbt, kann auch indirekt in Immobilien investiert werden. Bei einer indirekten Immobilieninvestition findet beispielsweise ein Kauf von Anteilen oder Aktien eines Immobilienfonds bzw. einer Immobiliengesellschaft statt. Abgesehen von neuen indirekten Immobilienanlageprodukten haben in jüngster Vergangenheit gleichzeitig die Immobilienfonds ihr Angebot wieder ausgeweitet. Einerseits sind neue Fonds auf den Markt gekommen und andererseits haben bestehende Immobilienfonds Kapitalerhöhungen durchgeführt. Aufgrund der gestiegenen Anlagemöglichkeiten hat sich der Wettbewerb um die Gunst der Investoren intensiviert, weshalb die Immobilienfondsanbieter eine Differenzierungsstrategie ausarbeiten müssen. Eine Möglichkeit, sich von den Mitbewerbern zu unterscheiden bietet die Finanzkommunikation, bzw. Investor Relations. Unter Investor Relations bei Immobilienfonds wird die permanente Beziehungspflege eines Immobilienfondsanbieters zu dessen potenziellen und derzeitigen Anlegern sowie zu Analysten, Wirtschaftsjournalisten und Bankkundenberatern verstanden mit dem Ziel, durch transparente, zweiseitige Kommunikation das Vertrauen der Finanzöffentlichkeit zu steigern und eine effiziente Kapitalmarktbeurteilung zu erreichen. Mit anlegerbezogener Investor Relations, welche dem Informationsbedarf einzelner Investoren besser gerecht wird, können einerseits bestehende Anleger beibehalten und andererseits neue Investoren gewonnen werden. Anlegerbezogene Investor Relations setzt jedoch voraus, dass die Informationsbedürfnisse der Anleger bekannt sind. Aufgrund der Tatsache, dass der Informationsbedarf je nach Anleger variiert, müssen Immobilienfondsanbieter ihre Anleger in homogene Gruppen aufteilen und für jede Investorengruppe ein spezifisches Kommunikationsprogramm definieren.

Investor Relations richtet sich jedoch nicht nur an die Anleger, sondern an die gesamte Finanzgemeinde, die sogenannte „Financial Community“. Zur Finanzöffentlichkeit gehören neben den Anlegern insbesondere auch Analysten und Journalisten sowie sämtliche natürlichen und juristischen Personen, welche am Kapitalmarkt teilnehmen. Analysten und

---

Journalisten werden in der Theorie oftmals Multiplikatoren genannt, da sie Informationen weiterleiten und die Meinung der (potenziellen) Anleger stark beeinflussen können.

Die Arbeit geht der Frage nach, welche unterschiedlichen Anforderungen an Investor Relations die verschiedenen Anleger von Schweizer Immobilienfonds stellen und wie eine Fondsleitung diesen Bedürfnissen gerecht werden kann.

Die Ausarbeitung eines anlegerbezogenen Investor Relations Konzepts, welches die Praxissicht als Ausgangslage nimmt und diese Sichtweise mit Aspekten der Theorie ergänzt, versucht auf obige Frage einzugehen und Antworten zu finden.

Die Praxis unterteilt die Anleger grösstenteils in zwei Zielgruppen, wobei derjenigen der Privatanleger vorwiegend Kleinanleger angehören. Die zweite Gruppe umfasst institutionelle Anleger sowie vermögende Privatanleger. Auf den ersten Blick sind die Informationsbedürfnisse der einzelnen Anlegergruppen teilweise sehr heterogen ausgestaltet. Bei einer zweiten Betrachtung hingegen lassen sich viele Gemeinsamkeiten erkennen. Die Identifikation einer homogenen Struktur innerhalb einer Anlegerklasse ermöglicht die Formulierung eines anlegerbezogenen Investor Relations Konzepts. Neben der Homogenität innerhalb einer Investorengruppe sind auch Ähnlichkeiten zwischen den einzelnen Klassen auszumachen. So weisen institutionelle Anleger und vermögende Privatanleger einen sehr ähnlichen Informationsbedarf auf, der mit denselben Investor Relations Instrumenten befriedigt werden kann. Aufgrund dessen kann die Zusammenfassung der beiden Investorengruppen in der Praxis als sinnvoll betrachtet werden, zuweilen auch das Kollektivanlagegesetz (KAG) die beiden Anlegerklassen zu sogenannten qualifizierten Investoren zusammenfasst.

Die Untersuchungen haben weiter gezeigt, dass der Informationsbedarf privater Anleger eher gering ausfällt. Wichtig im Umgang mit Kleinanlegern ist eine regelmässige, einfache und verständliche Kommunikation ohne detaillierte Ausführungen. Qualifizierte Anleger hingegen erwarten eine breitere und tiefere Kommunikation von Seiten des Fondsmanagers als Privatinvestoren. Ihr Interesse ist neben Ausführungen zu einzelnen Liegenschaften und Projekten vor allem auf die Strategie und die Finanzkennzahlen gerichtet. Gleichzeitig bedürfen sie oftmals eines persönlichen Kontakts zum Fondsmanager und erwarten, dass der Fondsmanager regelmässig mit den von ihnen gewünschten Informationen aufwartet.

Im Vorfeld einer Kapitalerhöhung sowie bei der Lancierung eines neuen Immobilienfonds ist der Informationsbedarf der gesamten Finanzgemeinde jeweils sehr hoch. Bei einer Emission wollen Anleger insbesondere über die Vermögensverwendung informiert werden. Weiter erwarten sie auch Ausführungen zum Marktumfeld sowie über die Konditionen der Emission. Im Vergleich zu einer Neulancierung sind die Informationsbedürfnisse geringer, da das Produkt bereits bekannt ist. Bei der Lancierung eines neuen Immobilienfonds möchte die Finanzöffentlichkeit so viele Produktangaben wie möglich in Erfahrung bringen. Dabei liegt das Interesse hauptsächlich bei der Nutzungsstruktur sowie bei der geographischen Ausrichtung. Weiter sind u.a. auch Auskünfte zur Strategie sowie zur erwarteten Rendite erwünscht.

Zur Befriedigung der Informationsbedürfnisse privater Anleger finden der Geschäftsbericht sowie das Internet am meisten Anwendung. Der Geschäftsbericht weist vielfältige Anwendungsmöglichkeiten auf, da dieser viele Informationen kompakt vereint. Die Nutzung des Internets als Investor Relations Instrument muss jedoch noch optimiert werden, da einige Immobilienfondsinternetseiten eine relativ geringe Besucherzahl aufweisen. Anders als bei Privatanlegern finden bei der Finanzkommunikation mit qualifizierten Anlegern hauptsächlich verschiedene Arten von Konferenzen sowie Road Shows Anwendung als auch weitere persönliche Instrumente. Der Grund für den vermehrten Einsatz persönlicher Investor Relations Instrumente liegt in der Tatsache, dass die Informationsbedürfnisse qualifizierter Anleger einen grösseren Komplexitätsgrad aufweisen und der Fondsmanager diesem mit persönlichen Instrumenten besser gerecht werden kann.

Zur Befriedigung der Anlegerbedürfnisse bei einer Fondslancierung können mehrere Investor Relations Instrumente erfolgreich eingesetzt werden. Neben der Informationsverbreitung via Internet und Medien nimmt der Emissionsprospekt eine zentrale Rolle ein. Bei qualifizierten Anlegern kommen zusätzlich noch persönliche Instrumente wie Präsentationen und Road Shows zum Einsatz. Im Falle einer Kapitalerhöhung stehen vor allem die Ad hoc-Meldung sowie die Medienmitteilung im Zentrum. Viele Anfragen von Kleinanlegern gehen im Anschluss an die Bekanntgabe einer Emission bei Fondsleitungen ein. Dies verdeutlicht, dass die Informationsbedürfnisse dieser Anlegergruppe mit den eingesetzten Instrumenten nicht vollständig befriedigt werden können und der Instrumenteneinsatz folglich optimiert werden muss. Qualifizierte Anleger hingegen geniessen auch im Vorfeld einer Kapitalerhöhung den persönlichen Kontakt zum Fondsmanager.

Neben dem koordinierten Einsatz der Investor Relations Instrumente bei Kapitalerhöhungen und Fondslancierungen ist insbesondere die Geschichte entscheidend, in welche das Produkt eingebettet wird. Auch ein optimaler Instrumenten-Mix verfehlt seine Wirkung ohne eine überzeugende Story, mit Hilfe derer das Produkt vermarktet wird.

Es ist davon auszugehen, dass sich die Kommunikation und mit ihr die Investor Relations aufgrund neuer Erkenntnisse und Technologien auch zukünftig weiter verändern und modernisieren wird. Bei der Integration neuer Kommunikationsmöglichkeiten in das bestehende Investor Relations Konzept muss der Fokus stets auf den Nutzen der Anleger gerichtet sein, denn eines der wichtigsten Ziele der Finanzkommunikation ist die Stärkung der Vertrauensbasis und die Realisierung dessen ist nur möglich, wenn die eingesetzten Instrumente den Bedürfnissen der Anleger gerecht werden.