

Investor Relations

Florin Fagagnini

Unternehmen stehen aufgrund veränderter Wettbewerbsbedingungen, Überschneidungen der Zielgruppen und technologischem Fortschritt vermehrt nicht mehr nur im Produktwettbewerb zueinander, sondern auch in einem Kommunikationswettbewerb. Diese Entwicklung benötigt die Koordination der verschiedenen Bereiche der Unternehmenskommunikation, um ein konsistentes und glaubwürdiges Bild des Unternehmens bei allen relevanten Zielgruppen zu erreichen. Da sich Unternehmen zu Marken (Corporate Brand) entwickeln, die Finanzmärkte zunehmend an Bedeutung gewinnen und meinungsbildende emotionale Faktoren (soft facts) die Investitionsentscheide der Anleger beeinflussen, sollten die Investor Relations ein Teil des strategischen Kommunikationsmanagements sein.

Bei der Betrachtung der Kapitalmarkttheorie sieht man, dass auf unvollkommenen Kapitalmärkten Unsicherheiten über zukünftige Leistungen bestehen, welche auf exogene Faktoren sowie auf das Management zurückzuführen sind. Mit Hilfe einer effektiven Informationspolitik und der Bildung von Reputation und Glaubwürdigkeit durch Investor Relations können die aus der Principal-Agent-Beziehung resultierenden Informationsasymmetrien reduziert werden.

Investor Relations können dabei als die zielgerichtete, systematische und kontinuierliche Kommunikation eines Unternehmens mit tatsächlichen und potenziellen Investoren sowie mit Finanzanalysten und Wirtschaftsjournalisten definiert werden. Unter den Begriff fallen alle pflichtmässigen und freiwilligen Kommunikationsmassnahmen von Unternehmen, die darauf abzielen, finanzwirtschaftliche Ziele zu realisieren und damit verbundene Marktwiderstände zu überwinden.

Im US-Unternehmen General Electrics wurde bereits 1953 ein Kommunikationsprogramm speziell für private Investoren mit dem Namen „Investor Relations“ erstellt. Im deutschen Sprachraum gewannen die Investor Relations dagegen erst in den 90er Jahren an Bedeutung. Nach dem Zusammenbruch der New Economy an der Börse, den spektakulären Unternehmenspleiten, Bilanzskandalen und manipulierten Analystenprognosen, sowie den kontroversen Diskussionen über unverhältnismässig hohe Managementlöhne, wurde die Kommunikation der Unternehmen mit der Financial Community noch wichtiger. Das Vertrauen in die Finanzmärkte konnte trotz der inzwischen überwiegend positiven Entwicklung an der Börse, nur schwer wieder hergestellt werden.

Die Ziele der Investor Relations werden in finanzwirtschaftliche und kommunikationspolitische Ziele unterteilt. Im Rahmen des Shareholder Value-Konzepts ist das finanzwirtschaftliche Hauptziel der Investor Relations eine adäquate Unternehmensbewertung in Form eines langfristig maximalen Aktienkurses. Die Schaffung von Vertrauen in der Financial Community ist dagegen das kommunikationspolitische Oberziel. Durch das Shareholder Value-Konzept, in dem neben einem aktiven Wertsteigerungsmanagement und einer leistungsorientierten Vergütung eine offene und glaubwürdige Kommunikation den Aktienkurs und das Image des Unternehmens bestimmen, geraten die Zielgruppen der Investor Relations verstärkt in den Fokus des Unternehmensinteresses. Eine effektive Finanzkommunikation sollte sich somit an den Bedürfnissen der einzelnen Zielgruppen ausrichten.

Institutionelle Investoren (dazu zählen Banken, Versicherungen, Investmentfonds, etc.) vereinigen weltweit den Grössten Teil des in Aktiendepots gehaltenen Vermögens und stellen dementsprechend eine zentrale Zielgruppe der Investor Relations-Aktivitäten dar. Daneben legen vermehrt Privatpersonen ihr Geld am Kapitalmarkt an. Die privaten Investoren verfügen pro Entscheider über ein eher geringes Anlagekapital und sind eine sehr heterogene Zielgruppe. Im Weiteren zählen Finanzanalysten und Wirtschaftsjournalisten zu den Zielgruppen der Investor Relations. Sie beeinflussen als Multiplikatoren die Investitionsentscheidung der Investoren. Für das Unternehmen bieten sie die Chance mit Hilfe gezielter Investor Relations-Arbeit den Aktienkurs und das Vertrauensverhältnis zu den Investoren mitzubestimmen, da die Aussagen von Multiplikatoren Verstärkungseffekte beinhalten.

In der Arbeit wurde die Sichtweise der Zielgruppen zur Investor Relations-Praxis der Unternehmen mit der Sichtweise der Unternehmen verglichen. Dazu wurden vorerst aktuelle Studien zur Sichtweise der Zielgruppen behandelt. Es wurden Befragungen der Investor Relations-Zielgruppen zu ihrem Informationsverhalten und ihren Informationspräferenzen betrachtet, die Risikowahrnehmung und die Bedeutung von Vertrauen diskutiert, Dividenpräferenzen der Investoren betrachtet sowie die Nutzung des Internets durch die Investoren behandelt.

Anschliessend wurde erläutert, wie sich die Investor Relations in den letzten Jahren entwickelt haben, wie sie unternehmensintern eingeordnet werden und wie die Zielgruppen von den Unternehmen beurteilt werden. Dazu dienten verschiedene aktuelle Befragungen von CEO's und Investor Relations-Managern zu ihrem Umgang mit den Investoren und den Multiplikatoren, sowie zum Einsatz des Internets in Bezug auf die Investor Relations.

Institutionelle Investoren achten bei der Investitionsentscheidung auf Faktoren wie die Qualität des Managements, die Ertragslage sowie die strategische Positionierung des Unternehmens. Zur Bewertung der Unternehmen nach solchen Faktoren reichen Pflichtinformations-Instrumente wie der Geschäftsbericht oder Ad hoc-Mitteilungen jedoch nicht aus. Deshalb messen institutionelle Investoren dem direkten und interaktiven Kontakt zur Unternehmensleitung hohe Bedeutung zu. Unternehmen sind sich dem bewusst und stufen One-on-One-Meetings als sehr wichtig ein. Ausserdem geben Investor Relations-Manager an, die meiste Arbeitszeit für diese Zielgruppe aufzuwenden.

Durch die hohe Beachtung die den institutionellen Investoren seitens der Unternehmen geschenkt wird und die verbesserten finanziellen Kenntnisse der Investor Relations Officers, hat sich das Vertrauen der institutionellen Investoren in die Investor Relations-Abteilungen verbessert und sie sind gewillt direkt mit der Investor Relations-Abteilung zusammenzuarbeiten.

Finanzanalysten üben durch ihre Unternehmensanalysen grossen Einfluss auf Investitionsentscheidungen von institutionellen Investoren aus und sind somit für Unternehmen im Rahmen der Kapitalbeschaffung ebenfalls von enormer Wichtigkeit. Neben dem persönlichen Kontakt bei Analystenkonferenzen nimmt die relativ neue Praxis der Earnings Guidance zunehmend eine Schlüsselrolle in der Beziehung zu Analysten ein, um Gewinnüberraschungen und damit Sanktionen durch den Kapitalmarkt, zu vermeiden. Für Unternehmen gilt es einen Weg zwischen den rechtlichen Regelungen des Wertpapierhandelsgesetzes und der vorteilhaften, antizipativen Information des Marktes zu finden. Ein effizientes Erwartungsmanagement, welches auch dazu dienen kann, den Umgang mit Krisensituationen zu verbessern, wird das Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und Finanzanalysten verändern.

Für Unternehmen ist die direkte Ansprache der privaten Investoren weitaus schwieriger als bei institutionellen Investoren und Finanzanalysten. Da private Investoren eher kleinere Vermögen in Aktien investieren ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis erstens sehr klein und zweitens sind die privaten Investoren eine sehr heterogene Zielgruppe, die sich in der Anlageerfahrung, -dauer und -philosophie unterscheidet. Private Investoren informieren sich ausserdem vor allem über die Wirtschaftspresse. Begründet wird die Bevorzugung der Medien als Informationsquelle erstens durch die Objektivität der Schilderungen und Erläuterungen, die durch die Unabhängigkeit dieser Informationsmittler gewährleistet ist und zweitens durch die Aktualität der Informationen. Ein vermutetes Interesse der privaten

Investoren an persönlichen Investor Relations-Instrumenten wird nicht bestätigt, da private Investoren vermutlich den dazu benötigten Aufwand scheuen. Eine kostenintensive persönliche Ansprache der privaten Investoren kann somit vernachlässigt werden.

Wirtschaftsjournalisten bevorzugen bei der Informationsbeschaffung persönliche Investor Relations-Instrumente, wie Interviews mit Mitgliedern der Unternehmensleitung sowie Presskonferenzen und -mitteilungen. Eine gleiche Behandlung wie Finanzanalysten sowie eine zeitgleiche und ebenso selektive Belieferung mit Unternehmensinformationen wünschen die Wirtschaftsjournalisten dabei. Die Pressearbeit wird aber von den Investor Relations-Abteilungen eher als unterstützende Massnahme betrachtet, obwohl dadurch mit relativ wenig Aufwand und geringen Kosten eine breite Masse angesprochen werden kann.

Das Internet bietet eine weitere Möglichkeit kostengünstig sowie direkt und interaktiv mit privaten Investoren zu kommunizieren. Zudem kann es den Informationsrückstand dieser Zielgruppe gegenüber den professionellen Marktteilnehmern zum Teil schliessen. Ein Unternehmen sollte eine separate Investor Relations-Homepage haben, die die gezielte Ansprache von Investoren beinhaltet, mit dem Ziel diese für das Unternehmen zu interessieren und sie möglichst zu einer Investition in die entsprechende Aktie zu motivieren. Für die Investor Relations im Internet bestehen noch Entwicklungsmöglichkeiten, speziell beim Einsatz von interaktiven Instrumenten.