

IM DIALOG MIT DEN KAPITALMÄRKTEN

DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.

DIRK IR-GUIDE BAND III

Privataktionäre – Was muss IR beachten?



Inhalt

| | |
|--|----|
| ÜBER DEN IR-GUIDE / ÜBER DEN DIRK | 4 |
| VORWORT DES PRÄSIDENTEN DES DIRK | 5 |
| EINFÜHRUNG | 6 |
| ANLEITUNG FÜR DIESEN GUIDE | 7 |
| ÜBER WELCHE WEGE ERREICHT MAN DEN PRIVATANLEGER? | 8 |
| MULTIPLIKATOREN NUTZEN: TRAFFIC GENERIEREN VS. TRAFFIC NUTZEN | 9 |
| DER INTERNETAUFTRITT IM ZENTRUM DER IR FÜR PRIVATANLEGER | 10 |
| WIE SIEHT DIE IR-STARTSEITE AUS? | 11 |
| VERSTECKEN SIE SICH NICHT! | 12 |
| WAS IMMER WIEDER FEHLT | 13 |
| WAS SICH IMMER GUT MACHT | 14 |
| EIGENER BEREICH FÜR PRIVATANLEGER? | 15 |
| PUSH vs. PULL: TUE GUTES UND REDE DARÜBER! | 16 |
| UND WAS IST SONST NOCH ALLES DENKBAR? | 17 |
| ANGEBOTE UM DIE HAUPTVERSAMMLUNG | 18 |
| AUF EIN FRÜHSTÜCK MIT DEM VORSTAND | 20 |
| DIRK – WAS WIR BIETEN | 21 |
| ÜBER DEN AUTOR | 22 |
| ÜBER DIE DEUTSCHE SCHUTZVEREINIGUNG FÜR WERTPAPIERBESITZ E.V. | 22 |

Über den IR-Guide

Der DIRK IR-Guide wird vom Deutschen Investor Relations Verband (DIRK) in Zusammenarbeit mit IR-Experten herausgegeben, um den IR-Professionals als Ratgeber bei wichtigen Themen rund um Investor Relations Unterstützung zu bieten.

Ziel ist es, aktuelle Aspekte und Entwicklungen aufzugreifen und hierzu Best Practice-Lösungen kurz und prägnant darzustellen. Neuauflagen zu schon erschienenen Bänden werden je nach Aktualitätsbedarf herausgegeben.

DIRK-Mitglieder erhalten den IR-Guide jeweils kostenlos bei Erscheinen zugesandt. Nichtmitglieder können sich Exemplare per formloser Mail an info@dirk.org bestellen, solange der Vorrat reicht.

Bisher erschienen:

Band I: Designated Sponsoring

Band II: Internationale Rechnungslegung

Über den DIRK

Der Deutsche Investor Relations Verband (DIRK) ist der deutsche Berufsverband für Investor Relations (IR) und Vertreter kapitalmarktorientierter Unternehmen. Als Sprachrohr der IR Professionals vertritt der DIRK die Belange seiner Mitglieder aktiv im Dialog mit den Interessengruppen und Institutionen des Kapitalmarkts, der Politik und der Öffentlichkeit. Seinen Mitgliedern bietet der Verband aktive fachliche Unterstützung und fördert den regelmäßigen Austausch untereinander sowie mit IR Fachleuten aus aller Welt. Darüber hinaus fördert er die Entwicklung des Berufsstandes und setzt mit seinen über 350 Mitgliedern Qualitätsstandards für Finanzkommunikation. Die Bandbreite der im DIRK organisierten Unternehmen umfasst sämtliche DAX-Werte sowie das Gros der im MDAX, SDAX und TecDAX gelisteten Aktiengesellschaften bis hin zu kleinen Unternehmen und solchen, die den Gang an die Börse noch vor sich haben oder Fremdkapitalinstrumente emittieren. Zunehmend sind auch an der Kapitalmarktkommunikation interessierte natürliche Personen Mitglied im DIRK. Weitere Informationen unter www.dirk.org

Vorwort des Präsidenten des DIRK

5

Praxisorientierte Unterstützung für den IR-Alltag ist ein Service des DIRK, den wir kontinuierlich erweitern wollen. Ein Beispiel dafür ist der DIRK IR-Guide. Nach Band I zum Thema „Designated Sponsoring“ und Band II zum Thema „Internationale Rechnungslegung“, halten Sie nunmehr bereits die dritte Ausgabe in den Händen; ein praktisches Handbuch der guten und angemessenen Investor Relations-Arbeit speziell für Privatanleger.

Der vorliegende Guide will einen Überblick über die Möglichkeiten einer effektiven und nachhaltigen Ansprache von Privatanlegern geben. Er basiert auf einer Analyse des aktuell vorherrschenden Angebotes für Privatanleger in Deutschland und auch dem europäischen Ausland.

Im Zentrum steht dabei die nach Aufwand und Nutzen ausgewogene Ansprache von Privatanlegern. Dabei werden Potentiale und Möglichkeiten aufgezeigt, ohne die Anforderungen zu sehr zu überspannen.

Da der Privatanleger weiterhin am effektivsten über das Internet erreicht werden kann, soll dieser Kommunikationsweg besonders beleuchtet werden. Aber auch andere Optionen bleiben nicht außen vor.

Der Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses dritten Bandes unserer Schriftenreihe hätte nicht besser gewählt werden können. Erstmals seit fast zehn Jahren berichtete das Deutsche Aktieninstitut vor wenigen Wochen wieder von steigenden Aktionärszahlen. Zugleich nahm die Zahl der über Fonds investierten Anleger ab. Es ist noch offen, ob diese Entwicklung eine Trendwende darstellt. Dennoch sollte sie Ansporn sein, sich dieser Anlegergruppe wieder mehr zu widmen.

Der Autor dieses Bandes ist Marc Tüngler, Geschäftsführer der Deutschen Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz e.V. (DSW). Herr Tüngler ist dem DIRK seit vielen Jahren partnerschaftlich verbunden und so freuen wir uns sehr, dass gerade er als Mittelsmann zwischen den Emittenten und den Privatanlegern diesen dritten DIRK IR-Guide entwickelt hat.

Ich wünsche Ihnen, liebe Leser, mit dieser dritten Ausgabe des DIRK IR-Guides eine interessante Lektüre, die Ihnen bei ihrer täglichen IR-Arbeit weiterhilft.

Hamburg im November 2010

Otmar F. Winzig
Präsident
Deutscher Investor Relations Verband

Einführung

Geliebt oder gehasst, überflüssig oder sinnvoll, nützlich oder wertlos – so oder so ähnlich fallen die Kommentare aus, wenn man die Investor Relations-Abteilungen der deutschen und internationalen Emittenten zur Rolle der Privatanleger befragt.

Doch so heterogen die Urteile erscheinen, so homogen sind oftmals die Gründe der IR-Verantwortlichen, warum sie die Rolle der Privatanleger eher zweit- oder gar drittrangig einordnen. Fragt man nach den Ursachen für diese Einstellung offenbart sich schnell, dass das notwendige Budget oder Personal fehlt – oftmals sogar beides. Die „Not“ führt dazu, dass erkennbar nur ein Pflichtprogramm umgesetzt wird.

Den IR-Abteilungen daraus einen Vorwurf zu formulieren, wäre deutlich zu kurz gesprungen. Ähnlich kurz geraten sind aber auch die Aussagen vereinzelter IR-Verantwortlicher, die ihre Wohltat für Privatanleger darin sehen, mit institutionellen Anlegern einen regen für alle Kapitalmarktteilnehmer wirkungsvollen Austausch zu pflegen. Dieser Sicht einer unausgewogenen IR-Arbeit ist eine klare Absage zu erteilen.

Aber zur Freude des Verfassers sind dies nur sehr vereinzelte Aussagen. Die allermeisten IR-Abteilungen machen einen guten Job für Privatanleger. Daher gilt es an dieser Stelle, auch einmal Danke für dieses Engagement zu sagen.

Selbstverständlich ist eine unumstößliche Tatsache und somit auch Grundlage dieses DIRK IR-Guides, dass die Musik an den Kapitalmärkten weder von Privatanlegern bestellt noch gespielt wird. Wer seine Investor-Aktivitäten jedoch nur auf institutionelle Anleger ausrichtet, blendet eine treue, loyale und langfristig orientierte Anlegergruppe komplett aus. Ein Umstand, der sich gerade in schlechten Zeiten besonders rächt. So ist verschiedensten Charts zu entnehmen, wie sehr ein hoher Anteil an Privatanlegern die Volatilität zu begrenzen und den Kurs zu verstetigen vermag.

Wenn sich diese Erkenntnis jedoch (noch) nicht in den entsprechenden IR-Budgets niederschlägt, stellt sich die Frage, wie diese Zielgruppe dennoch angemessen und nachhaltig in die IR-Strategie eingebunden werden kann.

Im Zentrum dabei wird meist das Internet stehen. Daher soll auch auf den folgenden Seiten dieser Kommunikationsweg besonders beleuchtet werden. Aber auch darüber hinaus gibt es zahlreiche Möglichkeiten, unmittelbar mit Privatanlegern in Kontakt zu treten, ohne das Budget überzustrapazieren oder Ressourcen über Gebühr zu binden.

Anleitung für diesen Guide

7

Die in diesem IR-Guide aufgeführten Hinweise und Ideen, die bewusst und weitestgehend in Form von einfach handhabbaren Checklisten mit nachfolgenden Erläuterungen dargestellt sind, basieren auf einer Analyse der aktuell bestehenden Angebote für Privatanleger im nationalen wie internationalen Umfeld.

Bei dieser Analyse fiel schnell auf, dass die deutschen IR-Abteilungen in ihren Bemühungen um Privatanleger in den letzten Jahren inhaltlich und auch optisch stark aufgerüstet haben. Diese Feststellung soll jedoch nicht die Lektüre dieses IR-Guides ad absurdum führen, sondern Ansporn sein, in dieser Disziplin noch besser zu werden. Hierzu möchte dieses Handbuch gerne ein wenig beitragen.

Die Hinweise und Anregungen in diesem Ratgeber sind auch ein Produkt vieler Telefonate und Treffen mit verschiedenen IR-Managern. Die interessanten Gespräche und Meetings waren für mich und die Entwicklung dieses IR-Guides sehr hilfreich. Daher möchte ich mich bei allen meinen Gesprächspartnern für den wertvollen Austausch bedanken.

Über welche Wege erreicht man den Privatanleger?

- Internet
- Telefon
- Privatanlegerhotline (ggf. bei konkreten Anlässen)
- E-Mail
- Videos / Audio / Podcasts
- Aktionärszeitung / Newsletter
- Aktionärsclub
- Hauptversammlung
- Messen
- Anlegerforen / -seminare
- Tag der offenen Tür
- Unternehmensbesichtigungen

Für die gruppengerechte Ansprache von Privatanlegern steht ein bunter Strauß an Möglichkeiten zur Verfügung. Dennoch wird weiterhin von vielen Gesellschaften die Hauptversammlung als das entscheidende IR-Tool für Privatanleger angesehen.

Erfreulich ist jedoch, dass sich dieses Bild gerade in den letzten fünf Jahren stark gewandelt hat. Die Mehrzahl der Emittenten geht neben der Hauptversammlung aktiv auf ihre (Privat-) Anleger mit einem breiten Angebot zu. Immer mehr spielen dabei – mit steigender Bandbreite im Netz – auch Audio- und Videoangebote eine entscheidende Rolle. Sie können unkompliziert Informationen und vor allem gezielte Botschaften transportieren.

Aber auch der unmittelbare Kontakt mit Privatanlegern – sei es per Telefon, Mail oder aber bei speziellen Privatanlegerveranstaltungen – wird immer öfter gesucht und nachhaltig genutzt. Neben der Präsentation des Unternehmens wird dabei insbesondere der Austausch mit den Privatanlegern geschätzt. Gerade dieser vermittelt unverblümt das Ansehen des jeweiligen Unternehmens und rückt die wichtigsten Anliegen der Aktionäre in den Fokus.

Sehr positiv aufgenommen werden Unternehmensbesichtigungen und „Tage der offenen Tür“. Wenn dies von Unternehmen ohnehin für sonstige Interessenten angeboten werden, sollte diese Möglichkeit auch speziell für Investoren von der IR-Abteilung genutzt werden.

Multiplikatoren nutzen: Traffic generieren vs. Traffic nutzen

Seit der nochmaligen Verschärfung der rechtlichen Anforderungen an eine anlegergerechte Anlageberatung in Deutschland gilt zu beachten, dass Banken und Sparkassen als bisher wichtigstes, da schlagkräftigstes Vehikel zur Vermittlung der Attraktivität der Aktie zukünftig ausfallen werden. Durch die fortwährend steigenden Anforderungen (Protokollierungspflicht, Haftungsrisiken etc.), haben sich schon heute viele Depotbanken aus der Anlageberatung zurückgezogen.

Diese Entwicklung wird sich zukünftig noch deutlich verstärken. Dies gilt insbesondere für die renditestarke Anlageform „Aktie“, da deren Vertrieb und Verkauf nicht mit hohen Provisionen und Kick-Back-Zahlungen verbunden ist. Aber auch die mittelbare Anlage in Aktien über Fonds wird immer mehr aus der Beratung verbannt.

Daher sind die IR-Abteilungen zukünftig noch stärker aufgerufen, sich um die „Werbung“ für die Aktie als langfristig weiterhin ungeschlagene Anlageform zu engagieren, um ihr Unternehmen bei den Privatanlegern zu positionieren.

Und es gilt, neue Multiplikatoren zu nutzen. Dies ist im Onlinebereich zum Beispiel möglich über bereits bestehende Anlegerportale wie ONVISTA, ARIVA oder anderer Anbieter.

Allein ONVISTA zählte im April 2010 über 90 Millionen Page-Impressions. Im Aktienbereich sind dies allein rund 60 Millionen bei rund 13 Millionen Visits. Diese Werte werden wohl auch von den besten IR-Seiten mit den allergrößten Anstrengungen nicht erreicht werden.

Daher gilt es zu überlegen, wie der bereits von ONVISTA und den anderen Portalen generierte Traffic von den IR-Abteilungen genutzt werden kann. Entsprechende Ideen werden derzeit von der DSW mit den einschlägigen Anbietern diskutiert. Es sollen Wege gefunden werden, wie Inhalte gezielt – und vom Emittenten bewusst gesteuert – mit dem bereits generierten, volumenstarken Traffic der Anlegerportale zusammengeführt werden, ohne dass dies die Budgets zu sehr strapaziert.

Der Internetauftritt im Zentrum der IR für Privatanleger

Zu beobachten ist, dass viele Emittenten in den letzten Jahren immer mehr die direkte Ansprache der Privatanleger über Veranstaltungen, Messen etc. suchen. Dies ist eine sehr erfreuliche Entwicklung, die es weiterhin nachhaltig zu fördern gilt. Dennoch steht im Zentrum der Aktivitäten für Privatanleger auch heute noch der Auftritt im Internet.

In den letzten zehn Jahren schritt die Weiterentwicklung der IR-Internetseiten schnell voran. Der Außenauftritt dient heute meist als Visitenkarte für eine gute und attraktive Investor Relations. Diese Entwicklung ist positiv zu werten, hängt aber auch mit zahlreichen gesetzlichen Vorgaben zusammen, die das Internet als Veröffentlichungsmedium vorgeben.

Leider sind die Zeichen dieses schnellen „Wachstums“ auch so mancher Internetseite deutlich anzusehen. Oft wirken die Auftritte überladen und unsortiert. Sie benötigen dringend eine (neue) Struktur.

Unabhängig von dem jeweiligen Umfang und der gebotenen Tiefe des Angebotes sollte immer entscheidend sein, dass die wesentlichen Informationen auch als solche erkennbar sind. Daher ist es zwingend notwendig, (mindestens) die IR-Startseite übersichtlich zu halten und erkennbar zu machen, wo welche und ggf. weitere Informationen abzurufen sind. Ziel sollte sein, mit höchstens zwei „Klicks“ zu jeder gesuchten Information zu gelangen.

Besonders benutzerfreundlich ist es, eine spezielle IR-Suchfunktion anzubieten. Dies hat jedoch dann auch zur Voraussetzung, dass die Suchfunktion auch mit entsprechender Kapazität ausgestattet ist und die Ergebnislisten möglichst viele einschlägige Treffer beinhaltet. Alternativ können die meistgesuchten Schlagwörter in einer Schlagwortwolke im unteren Bereich der Seite dargestellt werden, was recht dynamisch wirkt.

Immer muss die Funktionalität die Optik bestimmen. Gerade die IR-Seite sollte als wichtigster Informationspool nicht zu sehr dem Diktat der Corporate Design-Vorgaben zum Opfer fallen.

Wie sieht die IR-Startseite aus?

- aktuelles Topthema/Topevent oben
- Grußwort: VV, CFO oder Head of IR
- Vision darstellen
- anstehende Termine (Teaser)
- aktuelle Präsentationen (Teaser)
- aktueller Kurs + Chart
- klar strukturiertes Menü
- Suchfunktion
- Kontaktinformationen
- Termin der letzten Aktualisierung
- Schlagwortwolke

Die Startseite sollte nicht zu sehr mit Einzelinformationen überladen werden. Vielmehr geht es darum, einen Überblick zu verschaffen, um zu den entsprechenden Informationen zu gelangen. Die wichtigsten Themen und aktuellsten Nachrichten sind so zu platzieren, dass sie auf den ersten Blick als solche zu erkennen sind. Daher sollten die Themen auf der Startseite immer nur angerissen werden.

Ein Grußwort des Vorstandsvorsitzenden oder des IR-Verantwortlichen (z.B. IR-Leiter) im Text- oder Videoformat wirkt positiv, wobei ein kleiner Film am meisten Eindruck hinterlassen wird.

Für Neuaktionäre könnte ein spezielles Grußwort („Was es heißt, ein XY-Aktionär zu sein?“) vorgehalten werden.

Für Namensaktien gilt: Ein individualisiertes, postalisches Begrüßungsschreiben, ggf. mit einem kleinen Begrüßungspräsent, setzt ein positives Signal, sollte aber an eine bestimmte Hürde (z.B. mindestens 500 Aktien) geknüpft werden, um das Budget nicht zu sehr zu belasten. Erwartet wird dies von den Privatanlegern hingegen nicht, so dass alle Impulse in diesem Bereich sehr positiv aufgenommen werden.

Nicht unterschätzen sollte man die Wirkung von Bildern. Freundliche, aber nicht zu dynamisch wirkende Ablichtungen des CEO/CFO, des IR-Leiters oder des (gesamten) IR-Teams auf der IR-Startseite wirken sympathisch und lockern die sonst vorherrschende Bleiwüste auf. Bilder sollten aber immer nur Beiwerk sein und nicht zu sehr dominieren.

Verstecken Sie sich nicht!

- Kontaktmöglichkeit auf IR-Homepage und allen Subsites
- direkt als solche erkennbar
- mit allen Ansprechpartnern – mit Foto
- namentlich benannt mit Funktion / Zuständigkeit
- mindestens eine zentrale Mailadresse (Autoreply-Funktion)
- nicht empfehlenswert, da unkomfortabel und unfreundlich: Kontaktformular
- nicht notwendig: gebührenfreie Hotline

Bereits auf der IR-Startseite sollte unmittelbar erkennbar sein, wie mit der IR-Abteilung Kontakt aufgenommen werden kann. Damit Fragen zu den jeweiligen Themen direkt an den zuständigen Ansprechpartner gerichtet werden können, sollte der Name, die Telefonnummer und die E-Mail-Adresse auf jeder Unterseite im IR-Bereich hinterlegt sein. Dies kann über einen fixierten Rahmen am rechten Rand erfolgen, in dem neben den Kontaktdaten auch noch weitere Menüpunkte immer wählbar sind. Hier bietet sich zudem an, einen Verlauf der besuchten Sites einzufügen, um das Navigieren im IR-Bereich möglichst komfortabel zu gestalten.

Ein Link oder Reiter mit der Weiterleitung zu einer eigenständigen Kontaktseite, mit der man von dem eigentlich interessanten Sachthema getrennt wird, bietet keine attraktive Alternative.

Erst recht gilt dies für ein Kontaktformular, in das man sein Anliegen eintragen kann. Diese vermeintlich anwenderfreundliche Form der Kommunikation veranlasst den Nutzer eher zu der Vermutung, dass die Kontaktdaten der IR-Verantwortlichen nicht preisgegeben werden sollen. Kontaktformulare sollten daher heute nicht mehr verwendet werden.

Alles dies gilt auch für eine zentrale Kontaktseite für IR, PR und weitere Ansprechpartner. Freuen Sie sich, wenn ein Anleger anruft: Preiswerter werden Sie nicht erfahren, was Anleger derzeit über Ihr Haus denken.

Sofern eine zentrale IR-Mailadresse angegeben wird, sollte diese mit einer Autoreply-Funktion versehen werden, mit der darauf hingewiesen wird, dass die Eingabe möglichst zeitnah bearbeitet wird – was dann aber auch erfolgen sollte.

Eine gebührenfreie Hotline sollte nur bei speziellen Anlässen, wie etwa laufenden Kapitalmaßnahmen etc., eingerichtet werden. Aber selbst dann ist dies nicht unbedingt notwendig.

Was immer wieder fehlt

- Satzung
- Einzelabschluss
- CG-Bericht (inkl. Vergütungsbericht)
- Entsprechenserklärung
- Organmitglieder mit Bild/Kurzvita und
- mit Angaben zur Vertragslaufzeit bzw. Dauer der Bestellung
- aktuelle Präsentationen zum Download (in deutscher Sprache)
- Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme (mit Bild)
- anstehende/ nächste Termine auf der IR-Startseite
- aktuelle Aktionärsstruktur/Nennung der Großaktionäre

Schaut man sich die Internetseiten der deutschen Emittenten an, so fällt leider immer wieder auf, dass dem Nutzer wesentliche Informationen und Dokumente vorenthalten werden. In wichtigen Bereichen der zur Verfügung zu stellenden Dokumente, wie z.B. dem AG-Abschluss, der Satzung, zeigen viele Internetseiten Mängel auf.

Oftmals erwecken die Internetseiten den Eindruck, als wolle das Unternehmen letztendlich nur ein Pflichtprogramm abspulen. Damit wird allerdings zugleich suggeriert, dass das Unternehmen nicht daran interessiert ist, Bestandsaktionäre oder potenzielle Investoren anzusprechen und für ein Investment zu begeistern. Dieser Eindruck sollte möglichst vermieden werden – egal wie wichtig oder unwichtig Privatanleger gewertet werden – da derartige Informationen auch von institutionellen Investoren abgefragt werden.

Die obige Liste zeigt nur einen kleinen Ausschnitt dessen, was immer wieder bei der Durchsicht verschiedenster IR-Seiten vermisst wurde, aber eigentlich als Standard gesetzt sein sollte.

Nicht unterschätzen sollte man die Aussagekraft von (aktuellen) IR-Präsentationen, die zum Download auf der Internetseite in einer eigenen Rubrik („Aktuelle Präsentationen und Berichte“) zur Verfügung stehen sollten. Dabei sollten regelmäßig auch Präsentationen in deutscher Sprache dabei sein. Mindestens aber sollte eine Basispräsentation in deutscher Sprache eingestellt werden.

Ist der Geschäftsbericht oftmals schon datenseitig zu umfangreich, als dass er von den Privatanlegern überhaupt heruntergeladen werden könnte, gilt dies erst recht für die eigentliche Lektüre der oftmals über 200 Seiten starken Werke. Hier bietet sich an, den Geschäftsbericht filetiert – z.B. in die verschiedenen Kapital aufgeteilt – als PDF und zugleich im HTML-Format einzustellen.

Was sich immer gut macht

- Grußwort für neue Aktionäre: „Was es heißt, ein XY-Aktionär zu sein?“
- Investmentthesen
- Ziele/Visionen/Strategie
- Aussagen, woran sich das Management messen lässt
- Tagesaktuelle Angabe zum Wert des Eigeninvestments der Organmitglieder
- Kennzahlen im Mehrjahresvergleich – nach Wahl des Nutzers
- Interview mit CEO/CFO
- mindestens Audio-, besser Videomitschnitt der BPK, Analystenkonferenz
- Q & A (allgemein und nochmals gesondert zur HV)
- Dokumente wahlweise als PDF und in HTML
- Kurzversion oder in Kapitel geteilter des Geschäftsberichts
- Organigramm (soweit wegen Struktur überhaupt notwendig)
- Factbook
- Glossar
- Analysen/Research (falls möglich in Volltext)
- Schlagwortwolke
- Verlauf (“kürzlich angesehen”) am rechten Rand

Die oben beschriebenen Möglichkeiten stellen nur die Spitze des Eisbergs dar. Selbstverständlich sind inhaltlich und technisch nahezu keine Grenzen gesetzt; vieles ist aber auch schlichtweg überflüssig. Die dargestellten Angebote finden sich jedoch bei guten Internetseiten immer wieder und überzeugen, ohne dass sie mit einem zu großen Aufwand verbunden sind. Privatanleger – und auch institutionelle Anleger – fühlen sich gut aufgehoben.

Nicht zu unterschätzen ist der Wert klarer Aussagen zur Zukunft des Unternehmens und des Investments. Durch eine Darstellung der Ziele, Visionen und der Strategie werden viele Fragen direkt beantwortet und der Anleger hat eine klare Vorstellung, was er von einem Investment in die Aktie zu erwarten hat.

Attraktiv ist auch die Einstellung historischer und aktueller Researchberichte und Analysen. Rechtlich bedarf es hierfür allein der Zustimmung des Verfassers der Analyse, die in der Regel erteilt werden sollte. Dies gilt zumindest dann, wenn die Veröffentlichung mit einer kleinen zeitlichen Verzögerung erfolgt. Die alleinige Angabe, wer die Gesellschaft und mit welchem Votum covert ist nicht zu empfehlen. Dann sollten zumindest die Kontaktdaten des Researchhauses und der Name des Analysten aufgeführt werden.

Eigener Bereich für Privatanleger

Vollkommen unterschiedlich wird die Frage behandelt, ob ein eigener Bereich für Privatanleger auf den Internetseiten eingerichtet werden soll.

Dies erscheint nicht notwendig und zudem auch nicht sinnvoll.

So betonen alle Emittenten, dass sie jegliche Investoren gleichberechtigt behandeln und zeitgleich mit Informationen versorgen. Dazu passt nicht, einen eigenen Bereich für Privatanleger zu schaffen.

Es steht zu befürchten, dass sich dieser ggf. von Informationen abgeschnitten fühlt, oder er gar das Gefühl bekommt, ihm werden diese bewusst vorenthalten.

Vielmehr ist es sinnvoll, eine Darstellungsform zu wählen, in der für jedermann verständlich die Themen vorgestellt werden und jeweils die Möglichkeit besteht, zur Vertiefung eine Subsite mit weitergehenden Informationen und Darstellungen zu besuchen oder mit zum Download bereit stehenden pdf-Dateien zu arbeiten.

So wird jeder Investor die Informationstiefe vorfinden, die er wünscht, ohne dass sich einzelne Gruppen diskriminiert fühlen.

PUSH vs. PULL: Tue Gutes und rede darüber!

- E-Mail- / SMS-Alert bei Neuigkeiten
- mindestens: Link zu www.dgap.de mit Watchlist-Option für Nutzer
- Bestellcenter
- Newsletter
- Terminerinnerung
- RSS FEED

Neben der Frage, welche Information und welche Dokumente auf der Internetseite präsentiert werden, ist auch von entscheidender Relevanz, wie diese Information den Privatanleger erreichen.

Neben der passiven Darstellung von Informationen, sollte daher auch großer Wert darauf gelegt werden, dass der Emittent von sich aus den interessierten Privatanleger mit Informationen anspricht, sei es per E-Mail, SMS oder wie auch immer.

Standard sollte sein, dass die Möglichkeit besteht, einen „News-Alert“ einzurichten, über welchen die sich zuvor registrierten Anleger bei etwaigen wichtigen Änderungen auf der Seite und der Veröffentlichung von Ad-hoc-Mitteilungen, Directors` Dealings usw. eine E-Mail erhalten.

Dafür bedarf es allein der Möglichkeit der Registrierung auf der Internetseite und natürlich im Nachhinein der Pflege der Daten. Neben der Information, dass neue Nachrichten und Dokumente auf der Internetseite abgerufen werden können, sollte überlegt werden, diese Dokumente direkt mit der E-Mail zu übersenden.

Wird kein eigener „News-Alert“ angeboten, sollte zumindest auf den kostenlosen Service der Deutschen Gesellschaft für Ad-hoc-Publizität unter www.dgap.de hingewiesen werden. Dort ist es möglich, eine individualisierte Watchlist anzulegen, über die sämtliche Ad-hoc-Mitteilungen, Directors` Dealings-Meldungen etc. als Push versendet werden. Dieser Service der DGAP ist für Anleger kostenfrei.

Ein Newsletter ist attraktiv, macht allerdings sehr viel Arbeit und hängt daher stark von der finanziellen und personellen Ausstattung der IR-Abteilung ab.

Eine Terminerinnerungs-Funktion mit einem individuell einstellbaren Vorlauf ist anwenderfreundlich und zu empfehlen.

Und was ist sonst noch alles denkbar?

- Social Communities nutzen: Twitter/Facebook etc.
- Social Bookmarks
- Virtual Meeting Center in Second Life
- Aktionärsclub
- Aktionärs-Corner / -forum
- (eigene) Chatangebote
- Audio-/Video-Angebote
- Feedbackbogen
- Renditerechner
- Website für Handy und PDA
- Umfragen

Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt, wie und in welchem Umfang der Privatanleger im Netz angesprochen wird. Doch nicht alles was gut aussieht, kommt auch beim Anleger an oder ist sinnvoll.

Ein eigener Aktionärsclub wird teilweise in Frankreich angeboten, wobei es sich dabei mehr um einen Informationspool als um einen Club handelt. Der Anleger soll sich über das Vehikel eines „Clubs“ noch stärker an sein Investmentobjekt gebunden fühlen.

Was die neuen Medien und insbesondere Social Communities wie Facebook, Twitter betrifft, steht es den IR-Abteilungen derzeit noch frei, sich hier zu positionieren. Diese Feststellung gilt aber allein für heute. Die weitere Entwicklung sollte genauestens beobachtet werden, um hier nicht ins Hintertreffen zu gelangen.

Wer heute bereits derartige Communities nutzt, sollte sich aber über einen Punkt bewusst sein: Ein halbherziger, nicht laufend mit neuem Content versorgter Alibiauftritt bei Twitter, XING oder Facebook wird ein eher negatives Image produzieren. Fehlt es an den dafür notwendigen personellen Ressourcen oder am Budget, sollte man derartige Aktivitäten zurückstellen.

Eine mobile Website in abgespeckter Darstellungsform sollte trotz der gesteigerten Darstellungsmöglichkeiten von iPhone und Blackberry weiterhin angeboten werden.

Angebote um die Hauptversammlung

- Microsite zur HV einrichten
- Tagesordnung für Privatanleger gesondert erklären
- HV-bezogener Q&A-Katalog
- Gesonderte Information für ausländische Investoren
- HV-Hotline
- Formulare abbilden und erläutern – auch in englischer Sprache!
- Briefwahl anbieten
- Stimmrechtsübertragung auf Dritte erklären und erleichtern
- Hinweis auf (weitere) Stimmrechtsvertreter mit Kontaktdaten
- Videostream der gesamten HV inkl. Diskussion
- mit der Möglichkeit der elektronischen Stimmrechtsausübung und Weisungsänderung bis zum Beginn der Abstimmung
- Hinweise zum Ablauf und zur steuerlichen Behandlung der Dividendenzahlung
- HV-Bericht (mit Wiedergabe der wesentlichen Diskussionspunkte)
- Audio-/Videoaufzeichnung der letzten HV
- Abstimmungsergebnisse zeitnah veröffentlichen
- Historischer Überblick/ Bericht über die letzten drei bis fünf HVs

Zur Hauptversammlung bietet es sich an, eine Microsite einzurichten, auf der allein HV-bezogene Aspekte thematisiert werden.

Der Besuch der Hauptversammlung sollte für Privatanleger – wie für alle Investoren – möglichst einfach gestaltet werden. Rückfragen sollten durch einen klar strukturierten HV-Fragen-/ Antwortkatalog vermieden werden. Für zusätzliche Fragen sollte eine HV-Hotline eingerichtet werden, die auf eine Nebenstelle im IR-Bereich geschaltet wird. Allein die Offerte einer Hotline wird bereits positiv aufgenommen.

Beachtet werden muss immer, dass gerade ausländische Investoren mit den deutschen HV-Regularien und somit allen Fragen rund um die Stimmrechtsausübung und -vertretung nur bedingt vertraut sind. Daher sollte das Prozedere rund um die HV in Englisch

erläutert werden. Wichtig ist der Hinweis, dass es in Deutschland keine Sperfristen oder Handelsbeschränkungen für die angemeldeten Aktien gibt. Leider hält sich dieses Gerücht trotz Einführung des Record-Date vor einigen Jahren beharrlich.

Auch sollte darauf hingewiesen werden, welche konkreten Meldepflichten für Investoren in Deutschland gelten und welche Konsequenzen eine Nichtbefolgung (Stimmrechtsverbot, Dividendenberechtigung etc.) nach sich ziehen kann.

Die Möglichkeit der Stimmenabgabe via Briefwahl sollte angeboten werden.

Gleichzeitig wäre eine Übertragung der HV im Internet wünschenswert. Wenn dies ermöglicht wird, sollte die Übertragung nicht mit der Rede des Vorstandsvorsitzenden enden und nach der Diskussion wieder einsetzen. Attraktiv, aber rechtlich nicht unumstritten, ist die Einstellung einer Videoaufzeichnung der HV ins Netz.

Ein HV-Bericht mit der Wiedergabe der wesentlichen Diskussionspunkte wirkt transparent und kann zudem Kernaussagen nochmals gezielt transportieren. Sinnvoll ist, die letzten zwei bis drei Hauptversammlungen als Video anzubieten.

Auf ein Frühstück mit dem Vorstand

Ein attraktiver Weg, Privatanleger auch außerhalb des rechtlichen Korsetts der Hauptversammlung anzusprechen und mit diesen einen konstruktiven Austausch zu pflegen, ist sicher der Besuch spezieller, meist abends stattfindender Retailerveranstaltungen.

Daneben ist aber auch darüber nachzudenken, mit der Einladung zur HV einen weiteren, sicher noch ungewöhnlichen Impuls zu setzen und zu einem gemeinsamen Frühstück mit dem Vorstand unmittelbar vor der HV (Beispiel: Frühstück: 9:30 – 11:00, HV ab 11:00 Uhr) zu laden. Die bisherigen positiven Erfahrungen mit einem solchen Vorgehen sollten gerade bei mittleren und kleineren Gesellschaften dazu führen, ein solches Angebot in Erwägung zu ziehen – vorausgesetzt die HV-Lokalität lässt dies zu.

Danksagung

Die regen sowie fruchtbaren Gespräche und Meetings waren für mich und die Entwicklung dieses Guides sehr hilfreich. Ohne meinen Dank gegenüber allen anderen Gesprächspartnern einzuschränken, möchte ich mich besonders bei Andrea Wentscher von der BASF SE sowie Christina Kiessling und Dr. Thilo Theilen von der Klöckner SE für den wertvollen Austausch bedanken.

DIRK – Was wir bieten

Der DIRK bietet seinen Mitgliedern eine Vielzahl hochkarätiger Veranstaltungen, Diskussionsforen, Publikationen und Weiterbildungsmöglichkeiten. Dazu gehören:

- die jährliche DIRK-Konferenz mit Top-Keynote-Sprechern, Vorträgen, Expertenrunden, Workshops und Fachmesse sowie der Verleihung des „Deutschen Investor Relations-Preises“
- halbjährliche Mitgliederversammlungen mit Fachvorträgen und praxisnahen Berichten
- regelmäßige regionale Treffen und Praxis-Workshops zu aktuellen Themen
- der CIRO – Certified Investor Relations Officer: erster und einziger funktions-spezifischer Studiengang für IR-Mitarbeiter
- die enge Zusammenarbeit und der regelmäßige Austausch mit kapitalmarktrelevanten Institutionen
- die Veröffentlichung von Praxisratgebern, Studien, Umfragen, Forschungsarbeiten und wissenschaftlichen Publikationen im IR-Bereich
- die Zusammenarbeit mit ausgesuchten Hochschulen zur Förderung des IR-Nachwuchses
- Stellungnahmen und Vertretung der Mitgliederinteressen in diversen Fachgremien
- die DIRK-Website (www.dirk.org) mit umfassenden Informationen rund um IR
- HIRE – Hire Investor Relations Experts: Stellenbörse zur Vermittlung von IR-Stellen und Praktika
- DIRS – Database of Investor Relations Services: Einzige umfassende und funktions-spezifische IR-Dienstleisterdatenbank im deutschsprachigen Raum.

Impressum

© 2010, DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e. V.,
 Baumwall 7, 20459 Hamburg
 T. +49 (0)40.4136 3960, F. +49 (0)40.4136 3969, www.dirk.org

Titel, Satz:
 Whitepark GmbH & Co., Unternehmenskommunikation,
 Neuerwall 17–19, 20354 Hamburg, www.whitepark.de

Alle Rechte, einschließlich der Übersetzung in Fremdsprachen, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm, CD, Internet oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

1. Auflage November 2010

Über den Autor



Marc Tüngler, Jahrgang 1968, ist Rechtsanwalt und seit 1999 für die Deutsche Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz e.V. (DSW) tätig – seit 2005 als deren Bundesgeschäftsführer.

Im Rahmen seiner Tätigkeit für die DSW besucht er jährlich rund 30 Hauptversammlungen (darunter die der Deutsche Telekom, Deutsche Post, Bayer, RWE und Deutsche Lufthansa).

Er berät die DSW-Mitglieder in allen Fragen rund um das Börsen-, Kapitalanlage- sowie Gesellschaftsrecht. Herr Tüngler verantwortet zudem alle Aktivitäten im Bereich der Anleger-schulung und –weiterbildung mit über 100 Veranstaltungen im Jahr.

U.a. ist er Mitglied des Übernehmbeirates bei der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungs-aufsicht (BaFin), des Legal Committee der europäischen Aktionärsvereinigung EURO-SHAREHOLDERS sowie eines Aufsichtsrates einer börsennotierten Aktiengesellschaft.

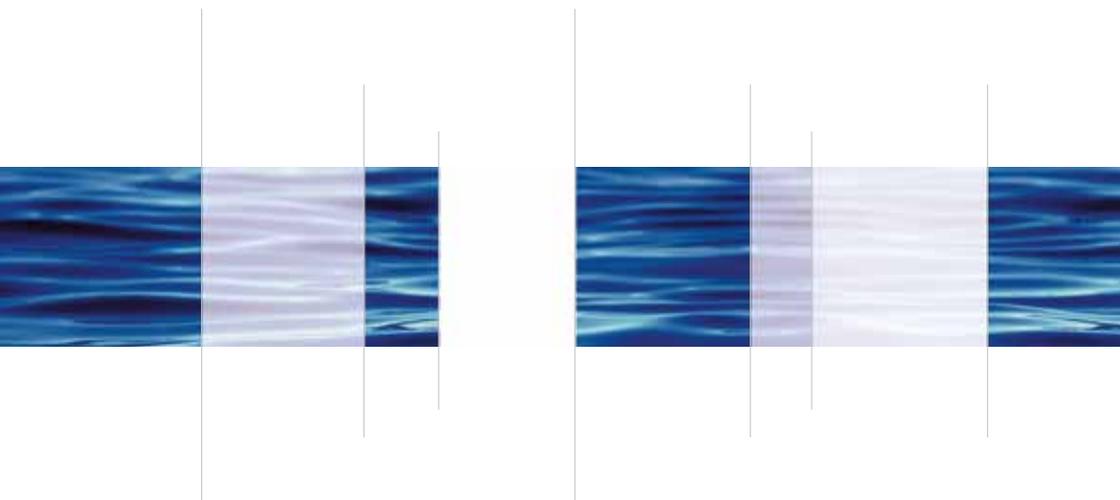
Über die Deutsche Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz e.V.

Die Deutsche Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz e.V. (DSW) wurde 1947 gegrün-det und ist heute mit ca. 25.000 Mitgliedern der führende deutsche Verband für private Anleger.

Die Arbeit der DSW umfasst viele Bereiche. Sowohl auf der politischen Ebene als auch gegenüber Aktiengesellschaften und Banken setzt sich die Schutzvereinigung für die Interessen der privaten Anleger ein. Etliche Gesetze über den Kapitalmarkt tragen die Handschrift der DSW. Auch finden sich in den Vorschlägen der Regierungskommission zum Thema Corporate Governance sowie des entsprechenden Kodex viele DSW-Ideen wieder. Die DSW war und ist als einzige Aktionärsvereinigung in diesen Gremien vertreten.

Es ist erklärtes Ziel der DSW, die Aktienkultur in Deutschland zu fördern und das Wissen über das Anlagemedium Aktie zu verbessern. Aus diesem Grund werden jährlich rund 100 Seminare zu unterschiedlichen Themen rund ums Anlegen veranstaltet. Um Anlegern nicht nur die Aktienanlage, sondern auch die Emittenten näher zu bringen, organisiert die DSW Aktienforen und Betriebsbesichtigungen.

Weitere Informationen über die DSW finden Sie unter:
www.dsw-info.de



Die Kommunikation mit Privatanlegern gehört heute zum Tagesgeschäft der IR-Abteilungen. Der vorliegende Band III der DIRK IR-Guide-Reihe gibt Ihnen einen klaren Überblick über die denkbaren Möglichkeiten, wie Privatanleger sachgerecht bedient werden können. Die aufgelisteten Tools bieten damit ein solides Rüstzeug für den täglichen Umgang mit Privatanlegern.