



CENTER FOR RESEARCH IN
FINANCIAL COMMUNICATION

Eine Initiative der Günter-Thiele-Stiftung

STRATEGIEN IN DER INVESTOR RELATIONS UND FINANZKOMMUNIKATION

DIRK-Mitgliederversammlung
Düsseldorf, 23.02.2018

ZIELSETZUNG DER STUDIE

Bisherige Forschung im Bereich Finanzkommunikation untersucht vor allem Umfang oder Frequenz des Einsatzes spezifischer Kommunikationsinstrumente. Wenig bekannt dagegen ist über die strategische Steuerung der Finanzkommunikation.

Empirische Erhebung zu den Strategien der Investor Relations und Finanzkommunikation unter deutschen Aktiengesellschaften

- + Welche strategische Bedeutung kommt der Investor Relations/ Finanzkommunikation zu?
- + Wie ausgeprägt ist die strategische Steuerung der Investor Relations?
- + Welche Strategien der Finanzkommunikation und Investor Relations lassen sich unterscheiden – und welche Vor- und Nachteile weisen sie auf?

AGENDA



Methode und Stichprobe



Zielgruppen und Instrumente der Finanzkommunikation



Organisation der Finanzkommunikation



Strategische Steuerung der Investor Relations



Strategietypen in der Investor Relations & Finanzkommunikation

BEFRAGUNG DER BÖRSENNOTIERTEN DEUTSCHEN AKTIENGESELLSCHAFTEN



Methode

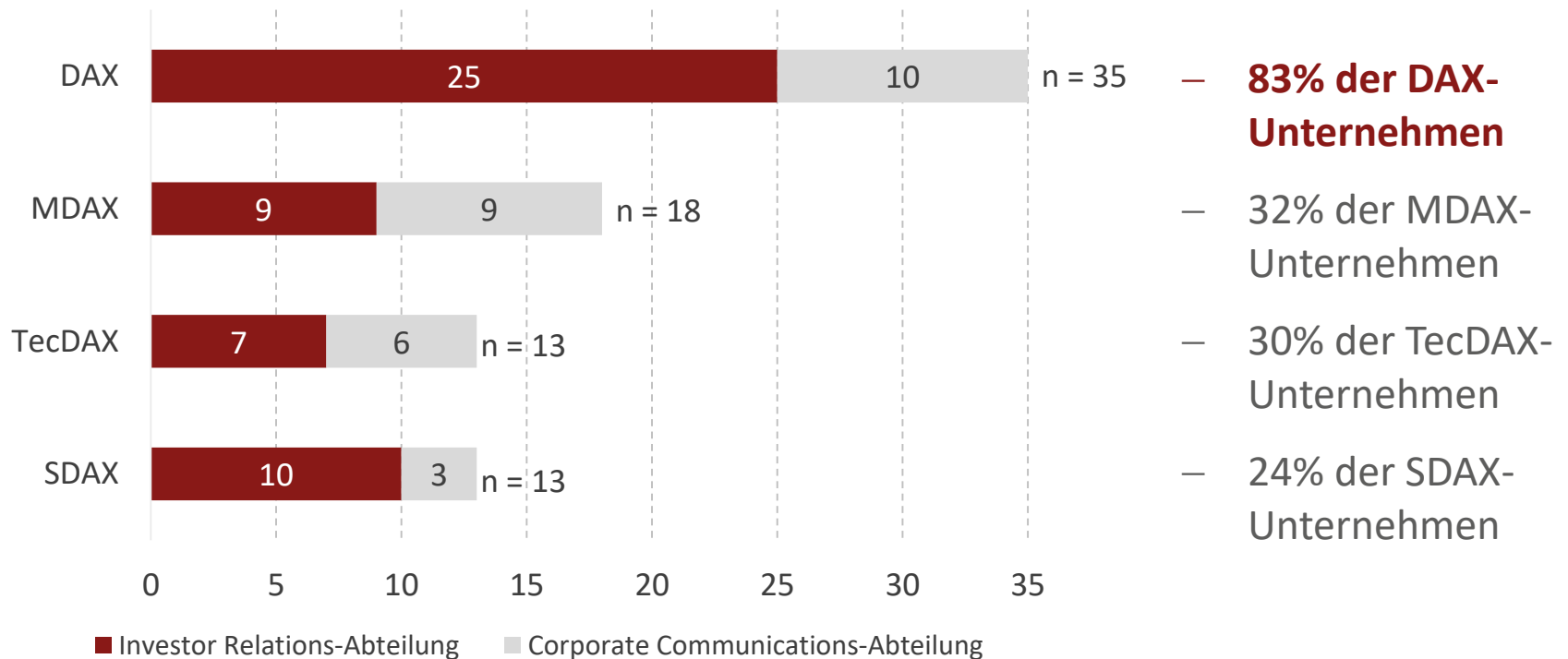
Online-Befragung von Verantwortlichen für Investor Relations und Finanzkommunikation (Corporate Communications) der 160 größten deutschen börsennotierten Unternehmen (DAX, MDAX, TecDAX, SDAX)



Stichprobe

79 Experten aus den Bereichen Investor Relations (51) und Corporate Communications (28)

HOHE BETEILIGUNG DER DAX-KONZERNE



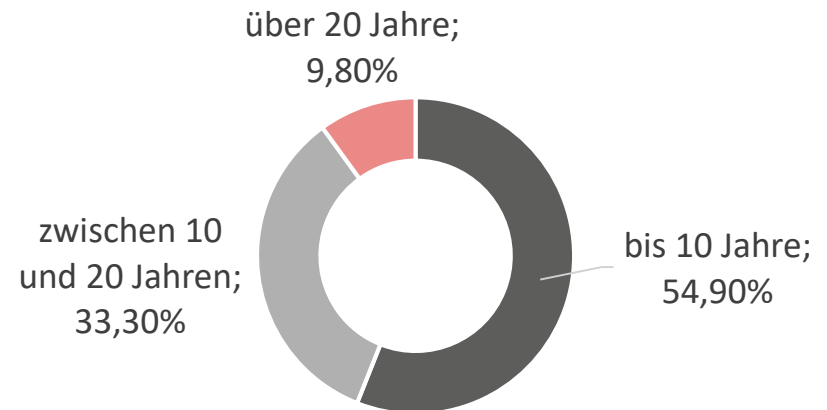
n=79: Deskriptive Erfassung des Aktienindex über personalisierte Einladung zur Studienteilnahme.

VOR ALLEM MÄNNLICHE TEILNEHMER MIT HOHER BERUFSERFAHRUNG

Geschlecht



Berufserfahrung



n=79: Frage: Sind Sie männlich oder weiblich? Wie viele Jahre Berufserfahrung haben Sie im Bereich Investor Relations/Finanzkommunikation?

AGENDA



Methode und Stichprobe



Zielgruppen und Instrumente der Finanzkommunikation



Organisation der Finanzkommunikation

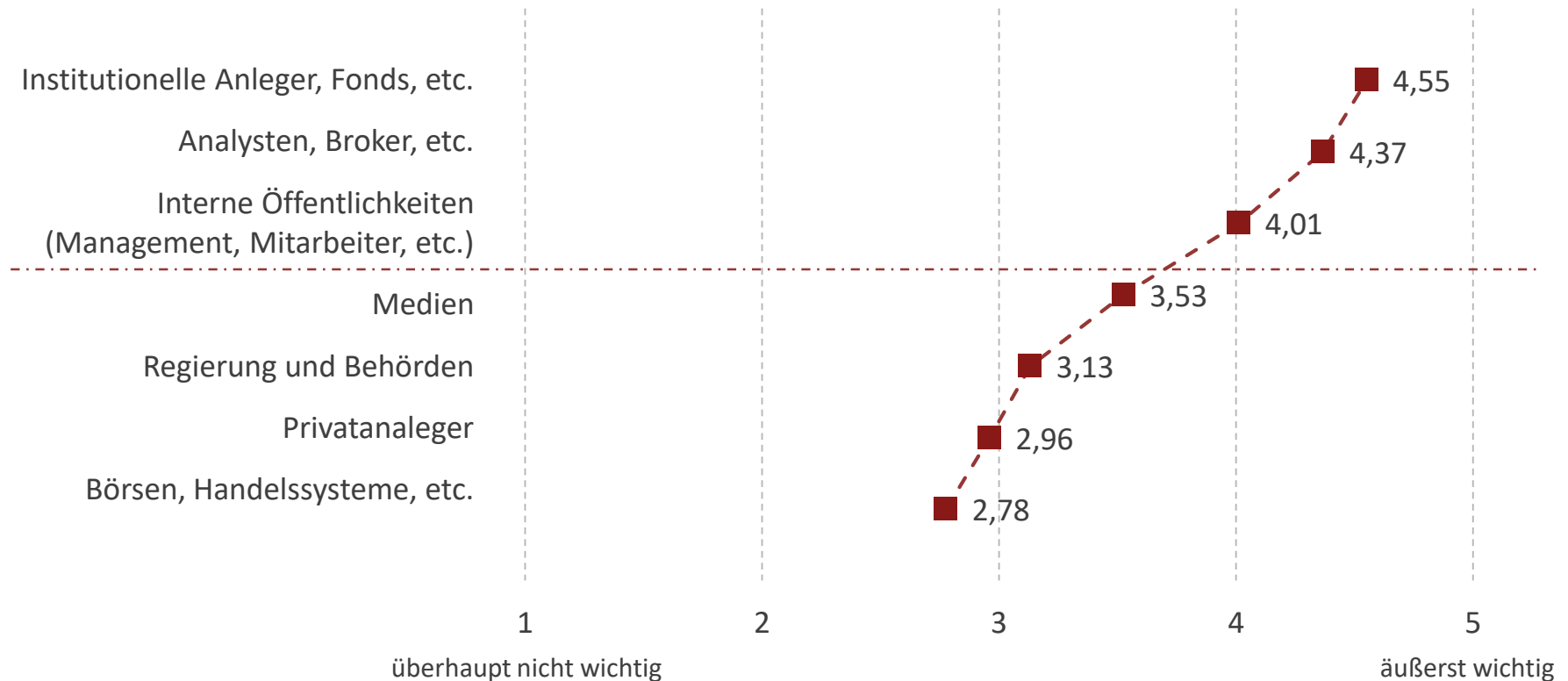


Strategische Steuerung der Investor Relations



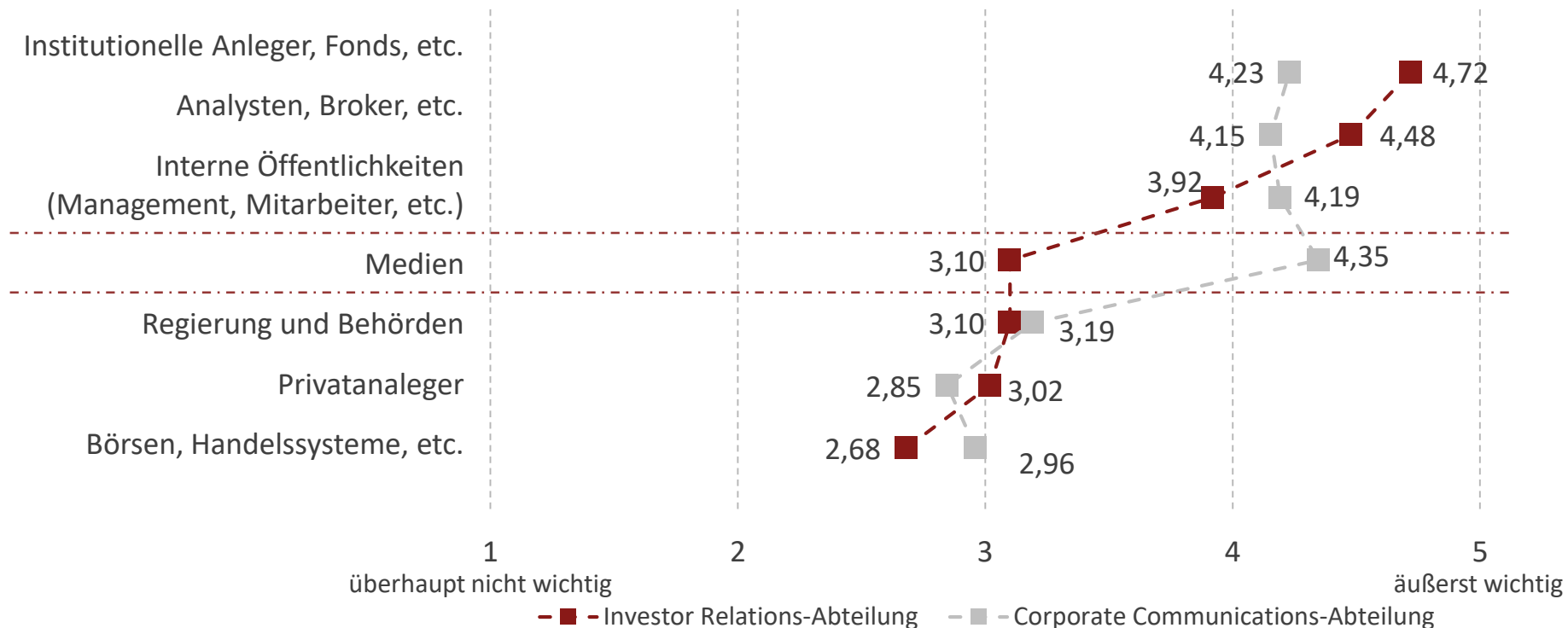
Strategietypen in der Investor Relations & Finanzkommunikation

INTERNE ÖFFENTLICHKEITEN HABEN EINE HOHE BEDEUTUNG



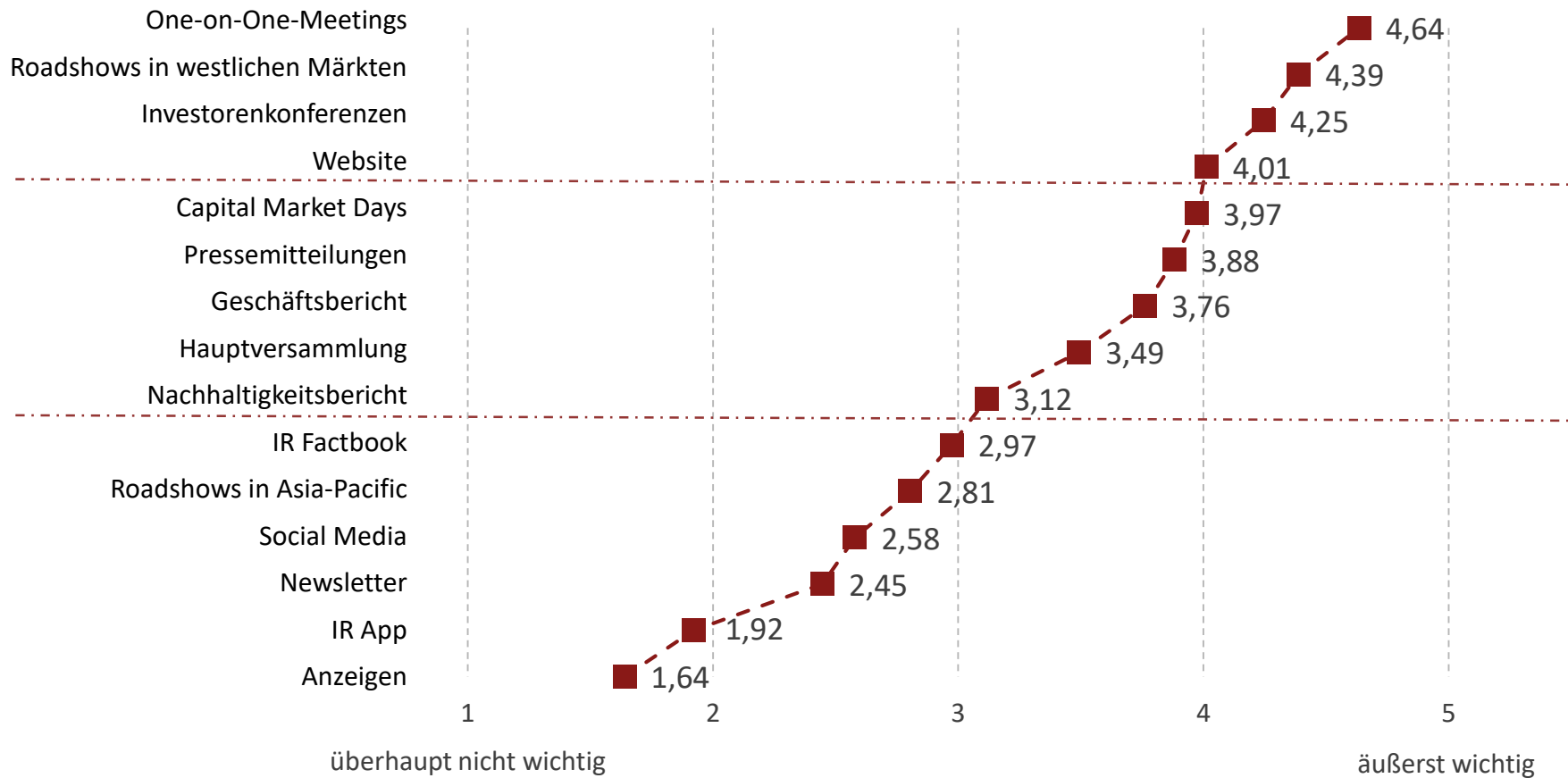
n= 76 ; Frage: Wie wichtig sind die folgenden Zielgruppen für die Aktivitäten Ihrer Abteilung?

ABTEILUNGSUNTERSCHIEDE VOR ALLEM BEI ZIELGRUPPE MEDIEN



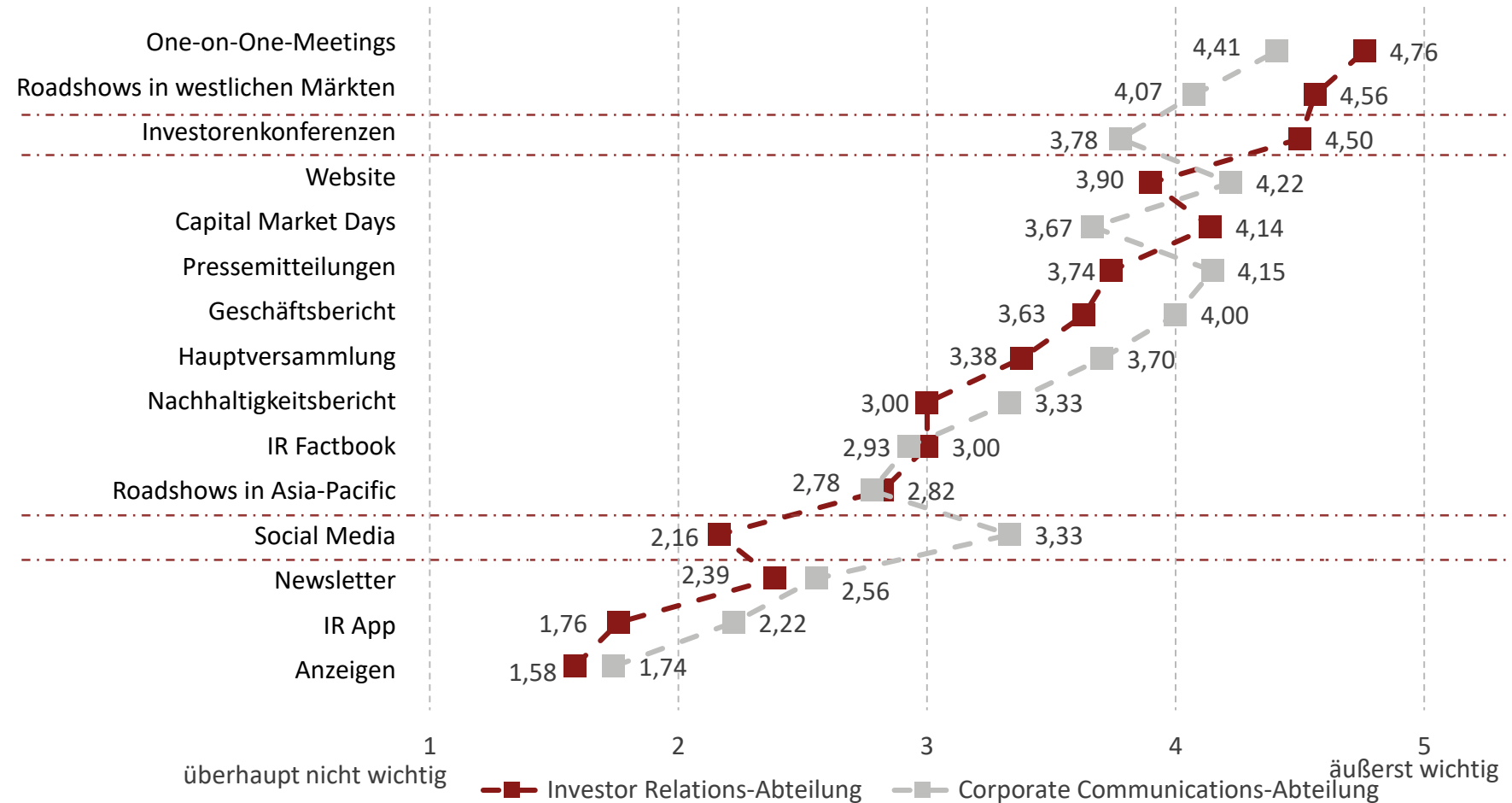
n= 76 ; Frage: Wie wichtig sind die folgenden Zielgruppen für die Aktivitäten Ihrer Abteilung?

AUCH IM DIGITALEN ZEITALTER: EVENTKOMMUNIKATION BESONDERS WICHTIG



n=77; Frage: Wie beurteilen Sie die Bedeutung der folgenden Instrumente für die Arbeit Ihrer Abteilung?

INVESTORENKONFERENZEN VOR ALLEM FÜR IR WICHTIG, SOCIAL MEDIA FÜR CC



n=77; Frage: Wie beurteilen Sie die Bedeutung der folgenden Instrumente für die Arbeit Ihrer Abteilung?

1. ZWISCHENFAZIT

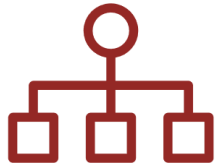
Ähnliche Prioritäten von Investor Relations und Finanzkommunikation/CC sowohl hinsichtlich Zielgruppen als auch Instrumente

- + IR fokussiert stärker auf **institutionelle Investoren und Analysten** – dennoch weichen die Bedeutungseinschätzungen nicht stark von einander ab
- + Größter Prioritätenunterschied bei **Zielgruppe Medien**
- + Sehr ähnliche Bedeutungseinschätzung der Abteilungen hinsichtlich der **Kommunikationsinstrumente**
- + IR schätzt Bedeutung der **Website** ähnlich hoch ein wie Finanzkommunikation/CC, **Social Media** spielen jedoch eine stark untergeordnete Rolle

AGENDA

-  Methode und Stichprobe
-  Zielgruppen und Instrumente der Finanzkommunikation
-  **Organisation der Finanzkommunikation**
-  Strategische Steuerung der Investor Relations
-  Strategietypen in der Investor Relations & Finanzkommunikation

WIE WIRD DIE FINANZKOMMUNIKATION IN DEUTSCHEN AKTIENGESELLSCHAFTEN ORGANISIERT?



Einbettung in die Organisation

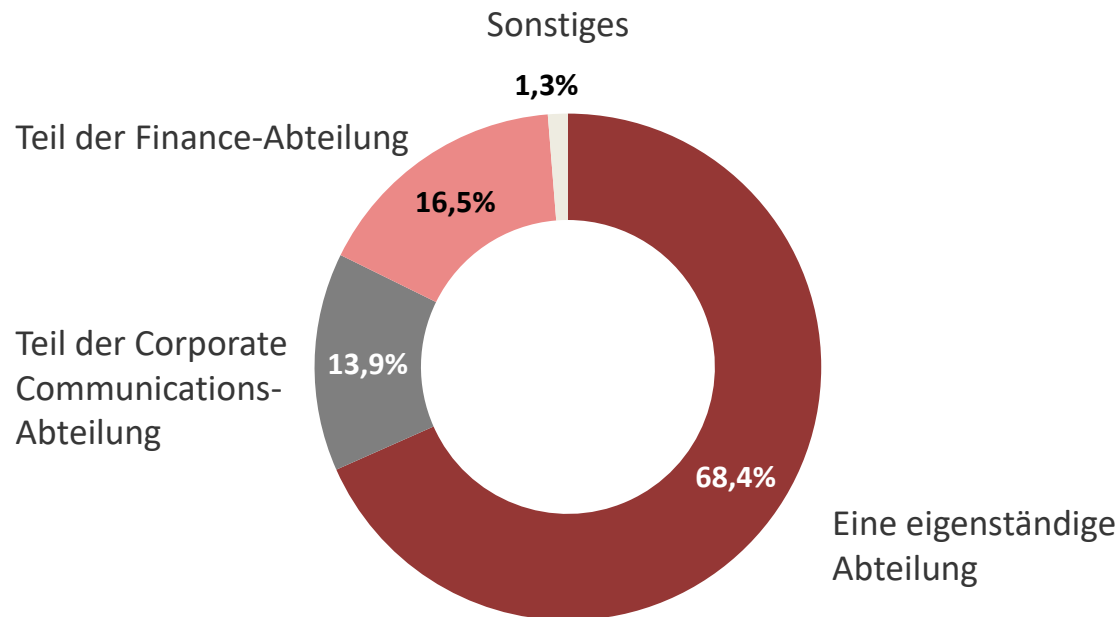


Berichtswege



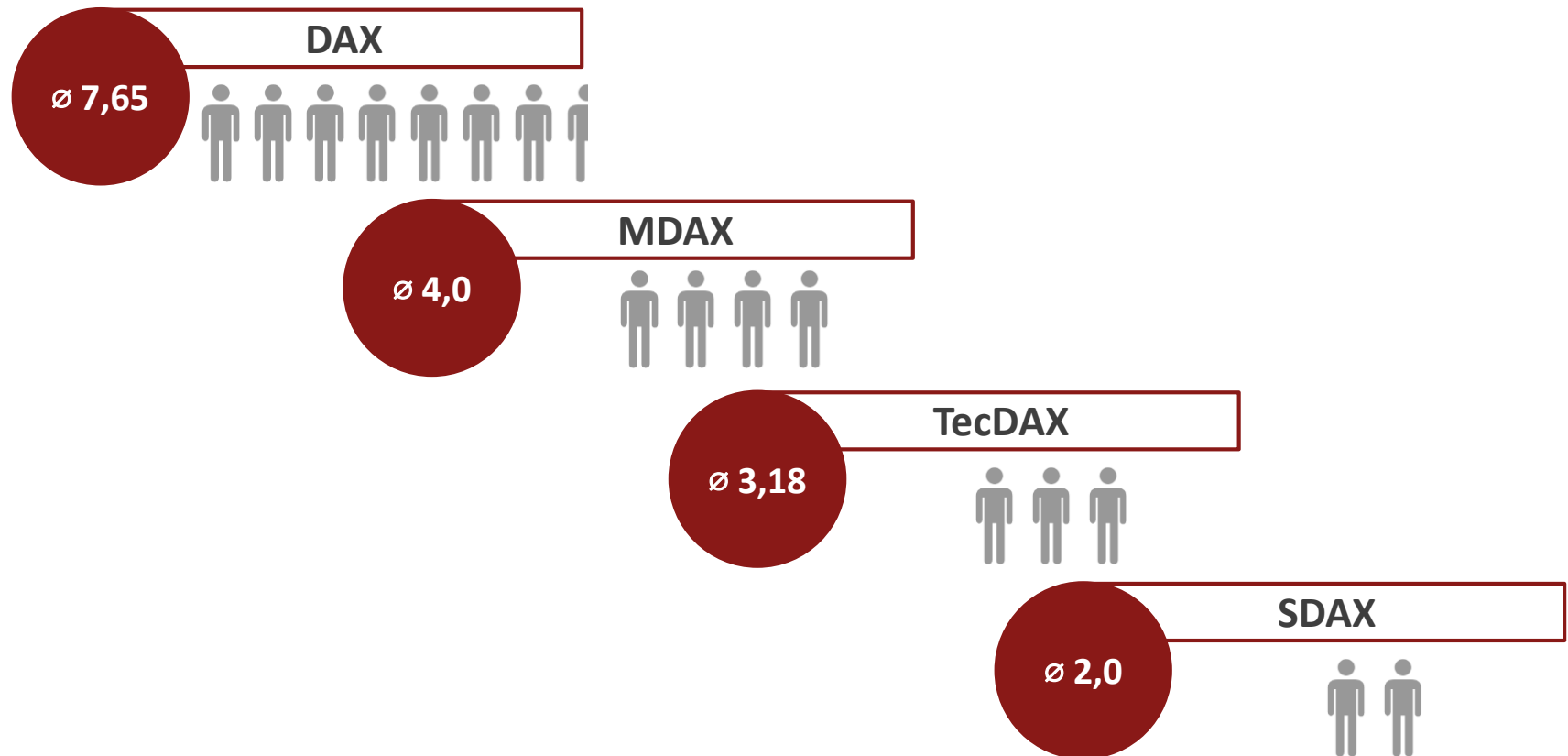
Strategische Einbindung

IR IN DER REGEL EINE EIGENSTÄNDIGE ABTEILUNG – BEI TECDAX/SDAX EHER TEIL VON CC ALS FINANCE



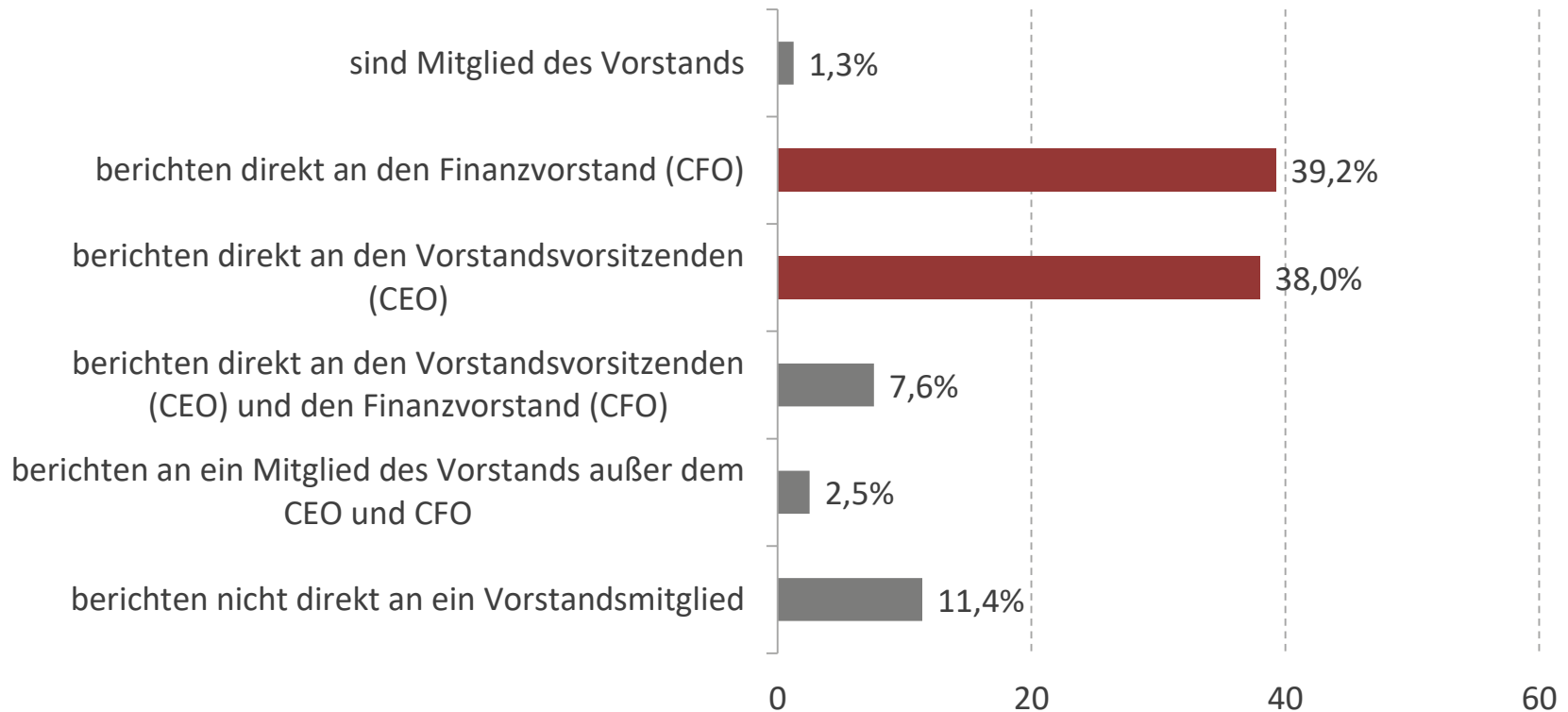
n=79; Frage: Nach dem funktionalen Organigramm Ihres Unternehmens ist die Investor Relations-Abteilung ...

JE GRÖßER DAS UNTERNEHMEN DESTO MEHR MITARBEITER IN DER IR-ABTEILUNG



n=79; Desk-Research

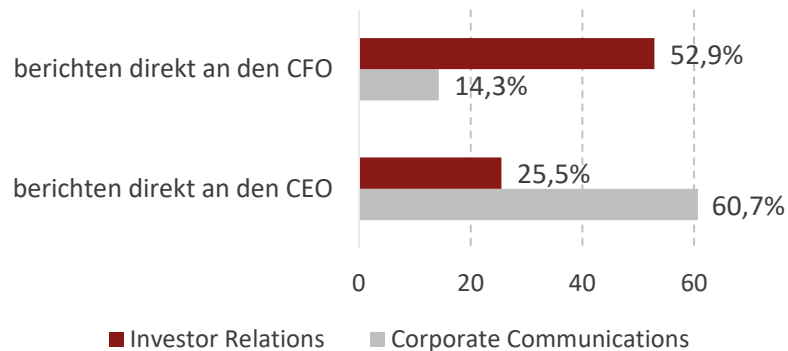
DIREKTER ZUGANG ZUR C-SUITE IST DIE NORM



n=79; Frage: Der Leiter Ihrer Abteilung berichtet...

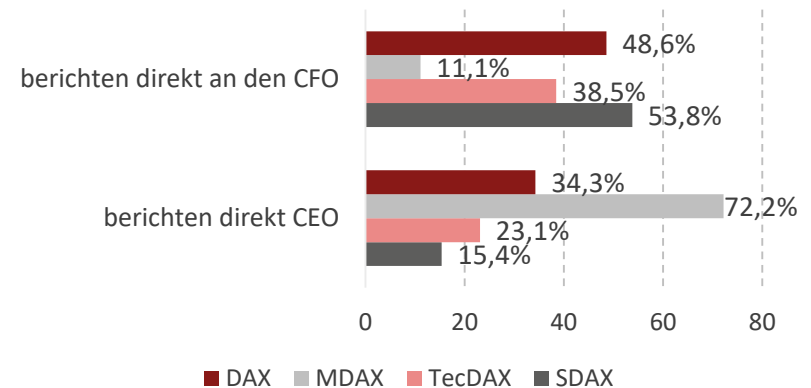
CC BERICHTET AN CEO, IR BERICHTET AN CFO

Nach Abteilungen



Die interne **Berichtswege unterscheiden sich deutlich nach den Abteilungen:**
Investor Relations berichtet meist an den CFO;
Corporate Communications meist an den CEO

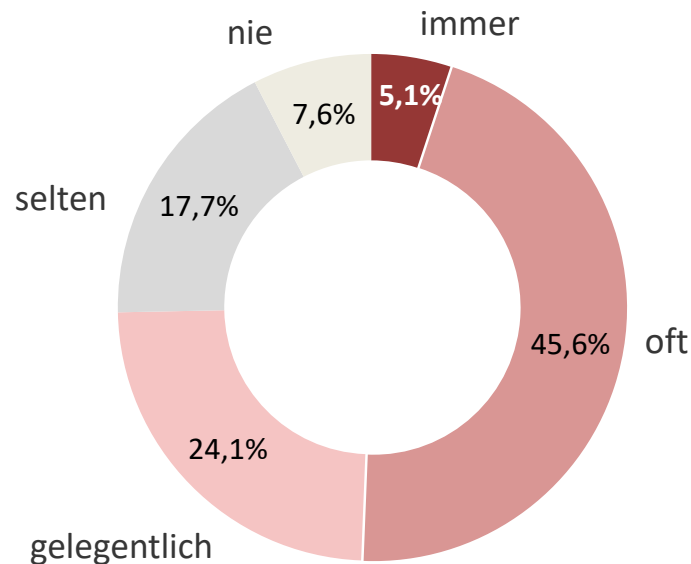
Nach Indizes



Im **MDAX** berichtet auch **IR** signifikant **häufiger an den CEO**; in den anderen Indizes ist der CFO mehrheitlich für die Kapitalmarktkommunikation zuständig

n=79; Frage: Der Leiter Ihrer Abteilung berichtet...

INSGESAMT STARKE EINBINDUNG DER IR/FIKO IN STRATEGISCHE ENTSCHEIDUNGEN



74,8% der Befragten geben an, **gelegentlich bis immer zu Strategiemeetings eingeladen** zu werden.

Dies deckt sich mit Erkenntnissen des European Communications Monitor 2017 zur strategischen Einbindung der Corporate Communications-Abteilung zu Strategiemeetings (74,7%).

n=79: Frage: Wie häufig kommt es vor, dass Mitarbeiter der Investor Relations- bzw. Corporate Communications-Abteilung zu Sitzungen des Top-Managements eingeladen werden, die sich mit der strategischen Planung für das Unternehmen befassen?

STRATEGISCHE EINBINDUNG VOR ALLEM BEI DAX UND EHER BEI CC AUSGEPRÄGT

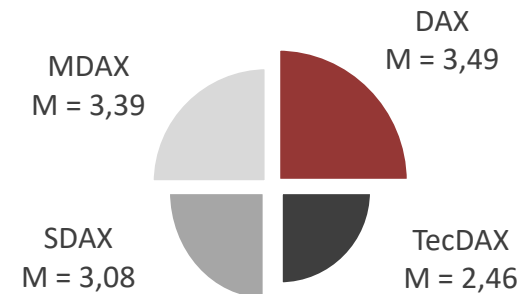
Nach Abteilungen



Die Vertreter der **Corporate Communications-**Abteilungen nehmen (etwas) häufiger an Strategiemeetings teil.

Skala = 1 (nie) – 5 (immer)

Nach Indizes



Verantwortliche im **DAX nehmen am häufigsten** an Strategiemeetings teil, während Vertreter im **TecDAX am seltensten** an den Tisch gebeten werden.

n=79: Frage: Wie häufig kommt es vor, dass Mitarbeiter der Investor Relations- bzw. Corporate Communications-Abteilung zu Sitzungen des Top-Managements eingeladen werden, die sich mit der strategischen Planung für das Unternehmen befassen?

2. ZWISCHENFAZIT

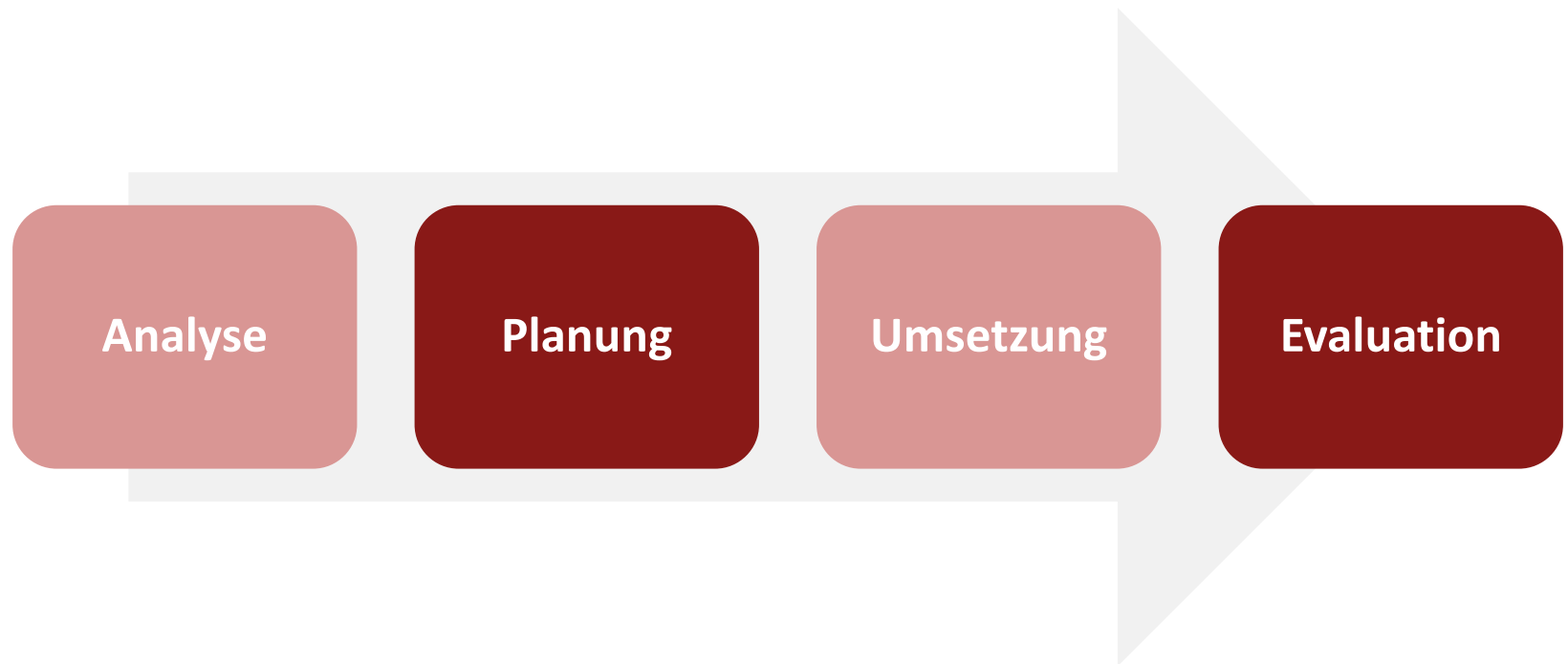
Investor Relations und Finanzkommunikation kommt eine hohe strategische Bedeutung in den börsennotierten Unternehmen zu

- + IR hat sich als **eigenständige Abteilung** etabliert.
Dabei gilt: je größer das Unternehmen, desto größer die Abteilung
- + IR und Finanzkommunikation verfügen über **direkten C-Suite-Zugang** –
IR berichtet eher an CFO, CC eher an CEO
- + IR und Finanzkommunikation werden **regelmäßig in die strategische Entscheidungsfindung** der Unternehmensführung **involviert**, CC dabei aber etwas intensiver als IR

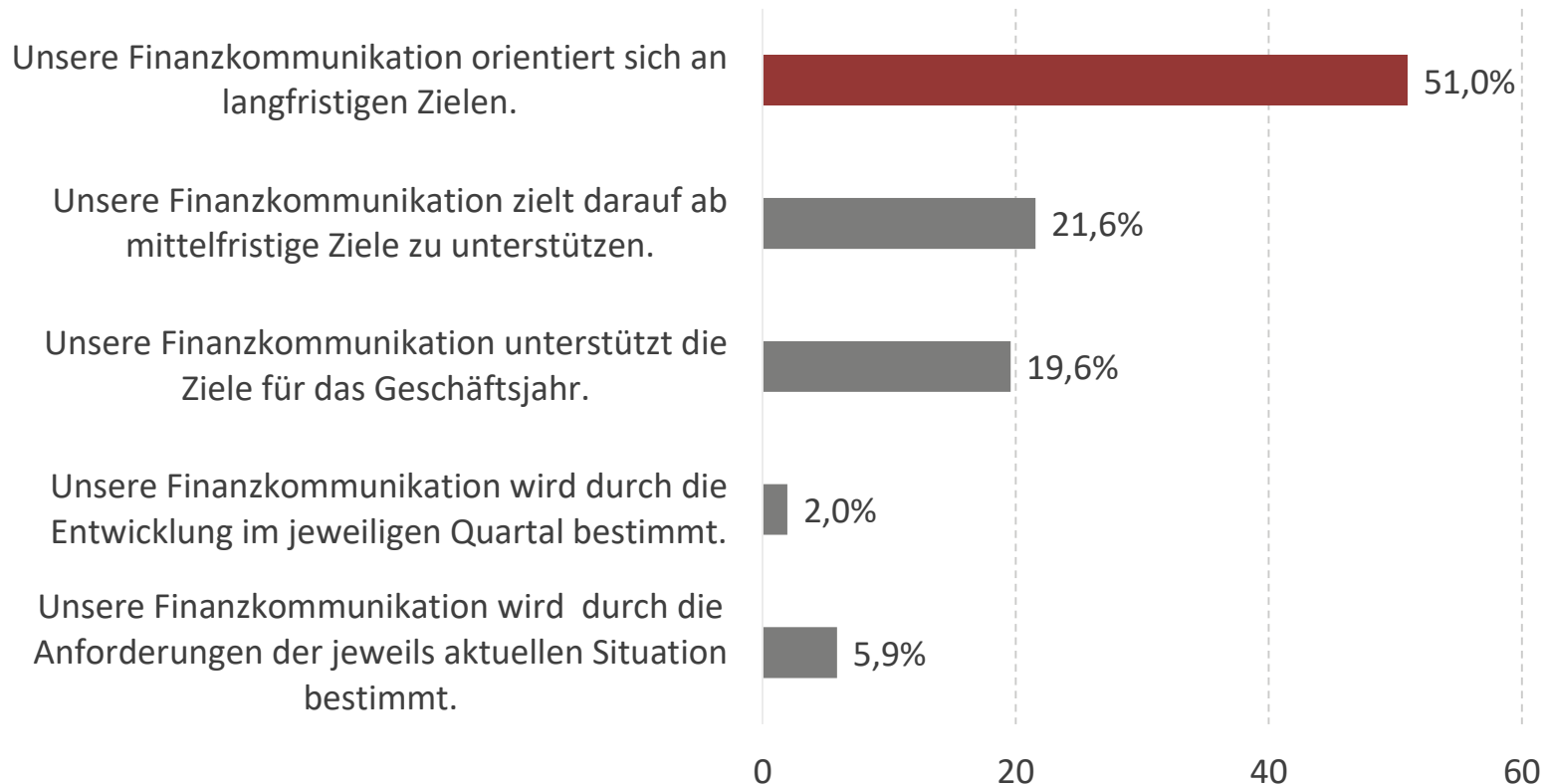
AGENDA

-  Methode und Stichprobe
-  Zielgruppen und Instrumente der Finanzkommunikation
-  Organisation der Finanzkommunikation
-  **Strategische Steuerung der Investor Relations**
-  Strategietypen in der Investor Relations & Finanzkommunikation

GIBT ES EIN STRATEGISCHES KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT IN DER IR?



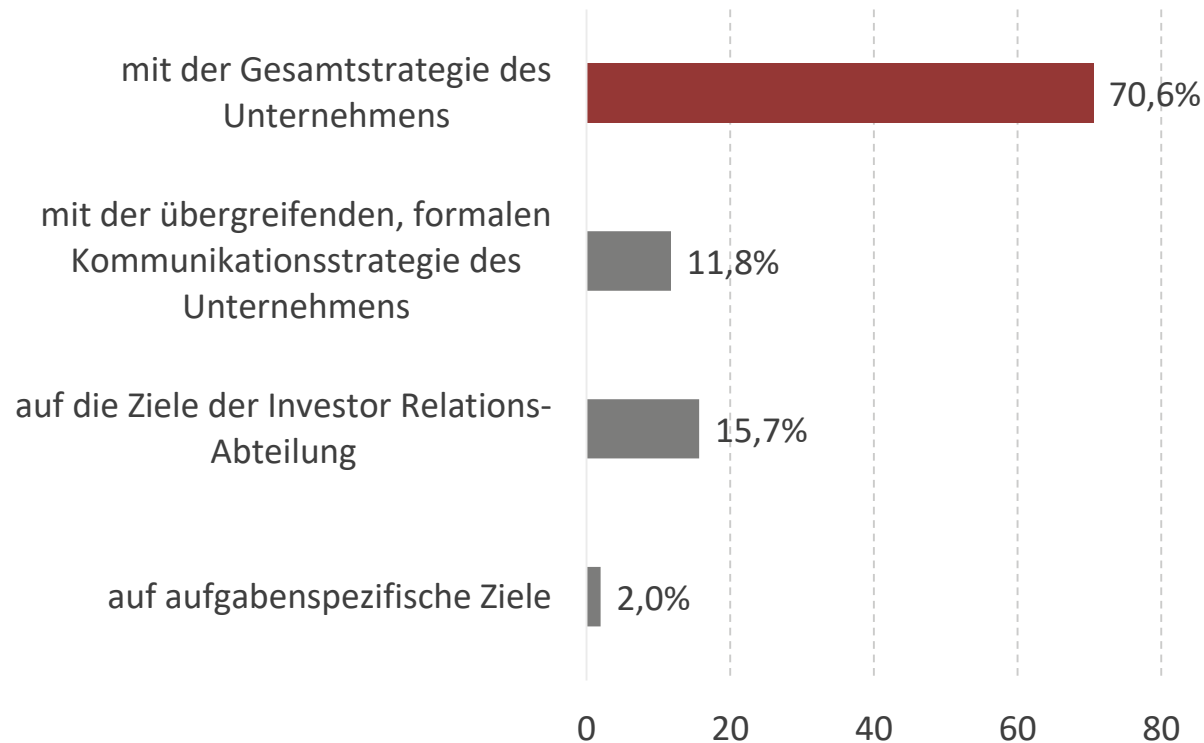
IR WIRD VOR ALLEM AN LANGFRISTIGEN ZIELEN AUSGERICHTET



n=51; Frage: Wenn Sie an die Finanzkommunikation Ihres Unternehmens denken, welche der folgenden Aussagen beschreibt diese Ihrer Meinung nach am besten?

STRATEGISCHE STEUERUNG DER IR BASIERT AUF UNTERNEHMENSZIELEN

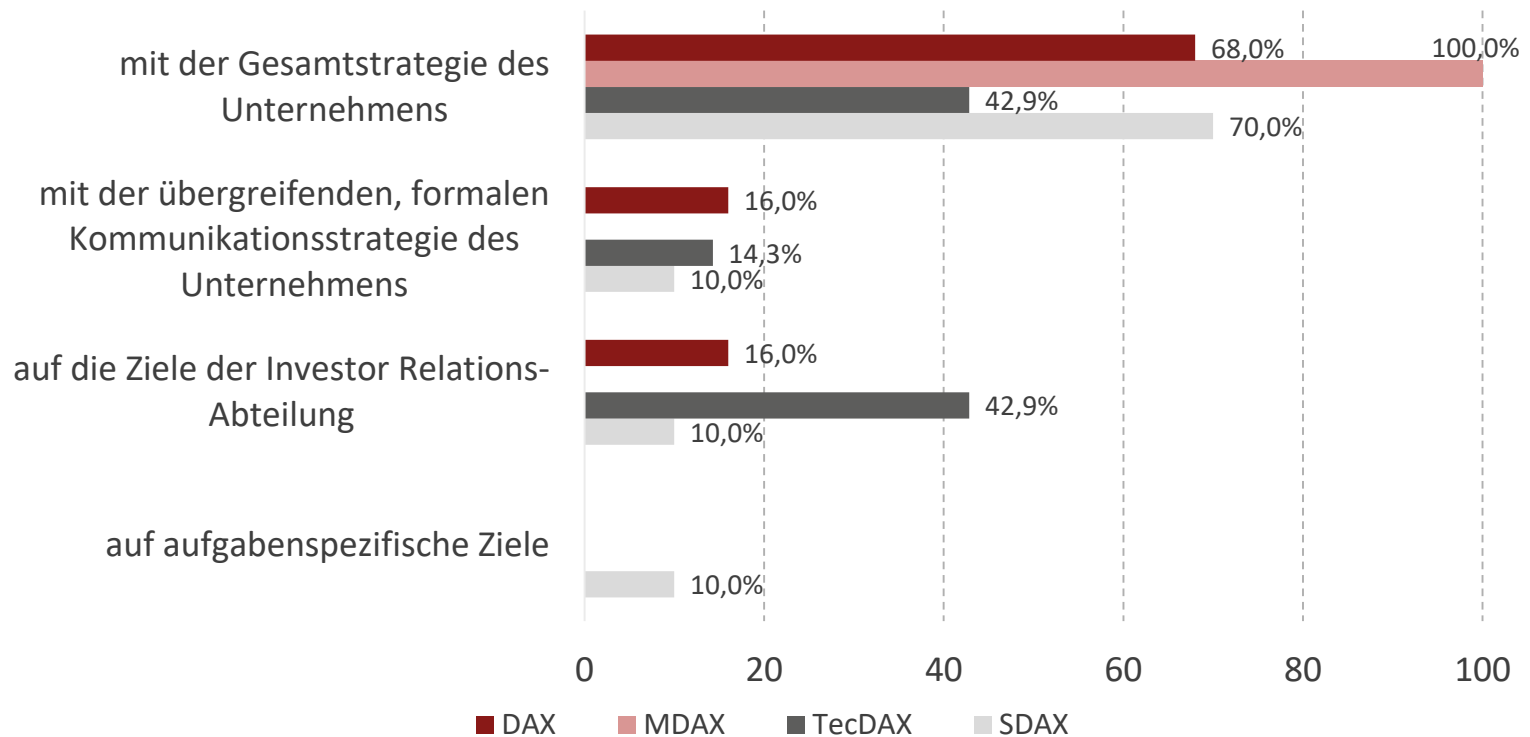
Die Planungsprozesse in der Investor Relations-Abteilung sind abgestimmt ...



n=51; Frage: Die Planungsprozesse in der Investor Relations-Abteilung sind abgestimmt ...

IM TECDAX BASIERT DIE STEUERUNG EHER AUF ABTEILUNGSZIELEN

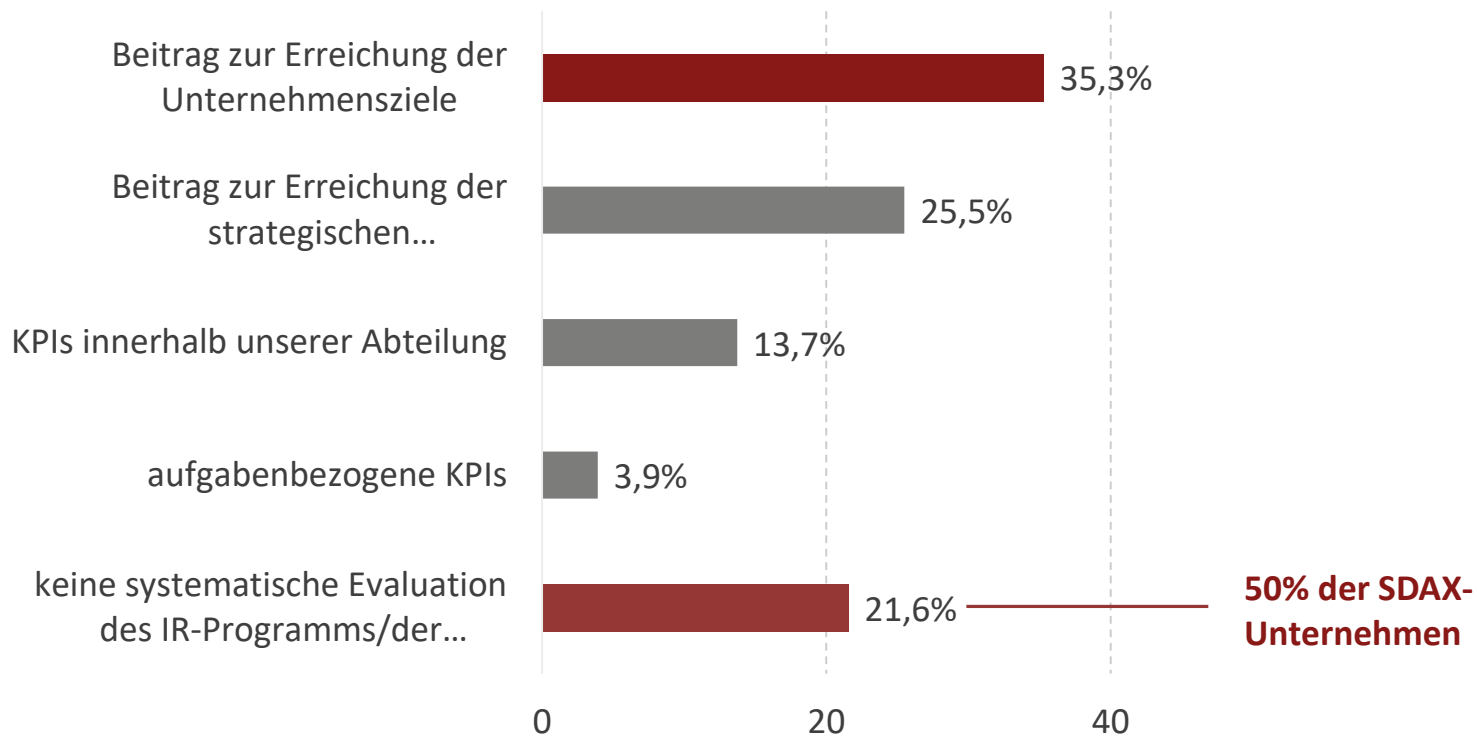
Die Planungsprozesse in der Investor Relations-Abteilung sind abgestimmt ...



n=51; Frage: Die Planungsprozesse in der Investor Relations-Abteilung sind abgestimmt ...

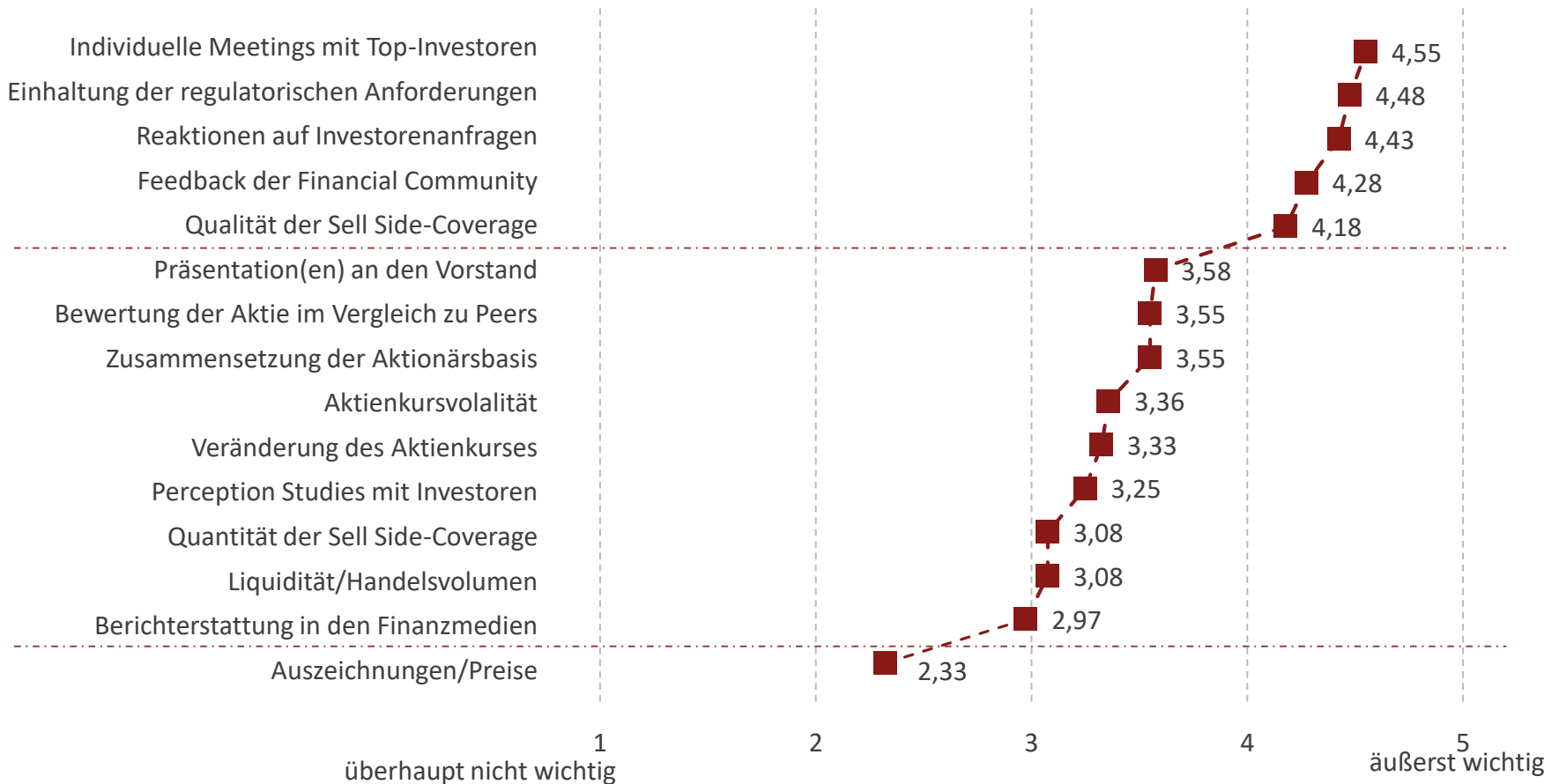
ES BESTEHEN INKONSISTENZEN ZWISCHEN PLANUNG UND EVALUATION

Bei der Evaluation unseres Investor Relations-Programms blicken wir auf ...



n=51; Frage: Bei der Evaluation unseres Investor Relations-Programms blicken wir auf ...

QUALITATIVE INDIKATOREN DOMINIEREN DIE EVALUATIONSPRAXIS



n=40; Frage: Bitte bewerten Sie die Bedeutung der folgenden KPIs für die Evaluation der (Finanz-)Kommunikationsmaßnahmen Ihres Unternehmens.

3. ZWISCHENFAZIT

Das Kommunikationsmanagement der Investor Relations steckt noch in den Kinderschuhen

- + Relativ gut etabliert ist die strategische Planung der IR: **Ableitung von Zielen aus der Unternehmensstrategie, langfristige Orientierung**
- + Eher **selten** wird aber der Erfolgsbeitrag der Abteilung auch **auf Unternehmensebene evaluiert**
- + Vor allem im TecDAX wird primär auf **Abteilungsebene** gesteuert, im SDAX fehlt die Evaluation häufig gänzlich
- + Sofern eine systematische Evaluation stattfindet, basiert diese vor allem auf **qualitativen Indikatoren**

AGENDA

-  Methode und Stichprobe
-  Zielgruppen und Instrumente der Finanzkommunikation
-  Organisation der Finanzkommunikation
-  Strategische Steuerung der Investor Relations
-  **Strategietypen in der Investor Relations & Finanzkommunikation**

KLASSISCHE AUFGABENBEREICHE DER INVESTOR RELATIONS UND FINANZKOMMUNIKATION

Investor Relations

Reporting & Compliance

- + Regulatorische Anforderungen einhalten
- + Zuverlässige Orientierung (Guidance) für die Financial Community bieten

Beziehungs- pflege

- + Beziehungen und Dialog zur Financial Community aufbauen und pflegen
- + Zwischen den Interessen des Managements und der Financial Community vermitteln

Management Support

- + Coaching des Vorstands für die Kommunikation mit Investoren, Medien etc.
- + Entscheidungsfindung des Managements unterstützen

Aktien- Marketing

- + Aufmerksamkeit für das Unternehmen/seine Aktien schaffen
- + Neue Investoren gewinnen

Shielding

- + Management vor aktivistischen Aktionären schützen
- + Investorensentiment beobachten

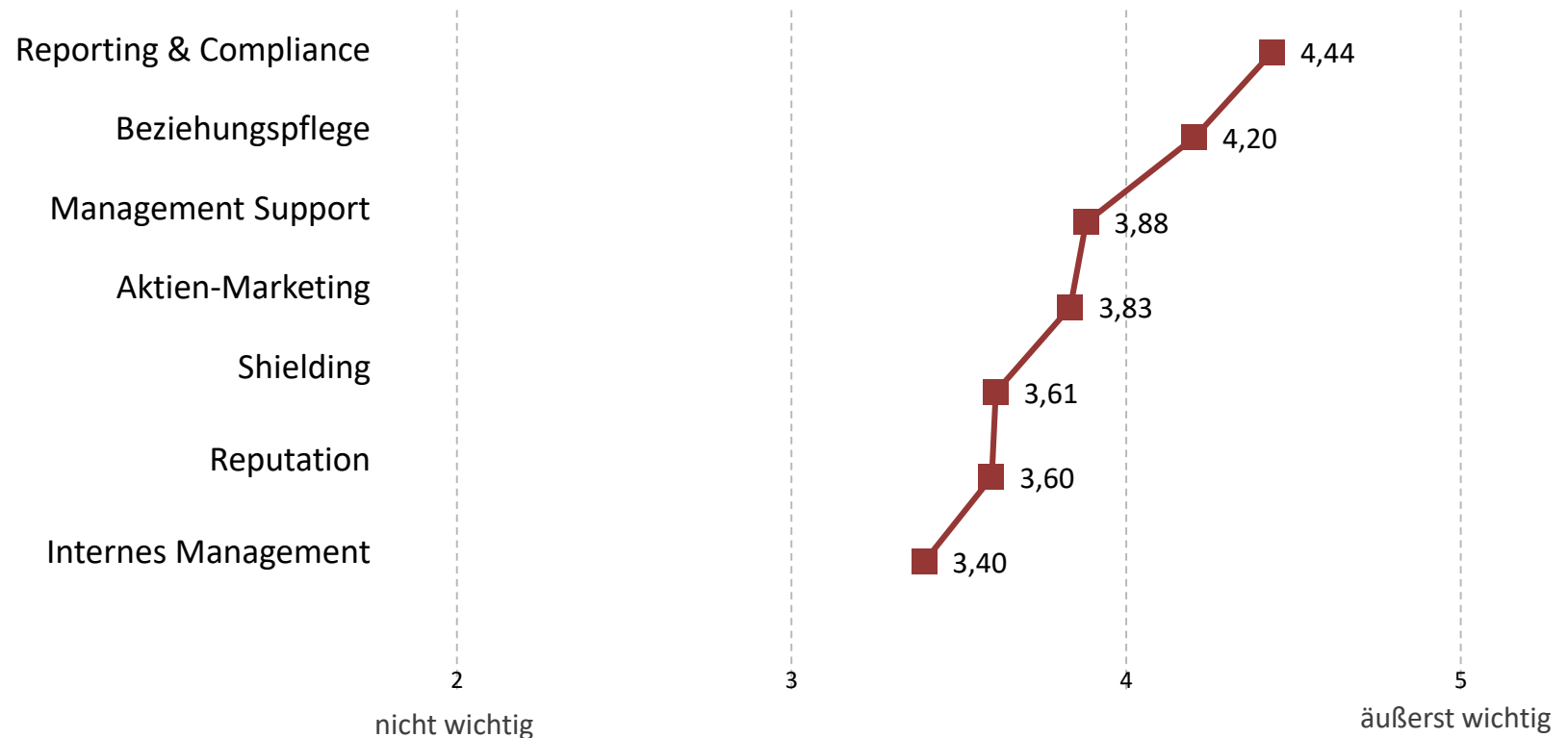
Reputation

- + Positive Kapitalmarktreputation fördern
- + Aufgaben rund um Nachhaltigkeits- bzw. Social Responsibility-Themen wahrnehmen

Internes Management

- + Die digitale Transformation bewältigen; Unternehmen als Vorreiter positionieren
- + Talente und Kompetenzen innerhalb der Abteilung weiterentwickeln

NEBEN DEN „FUNDAMENTALS“ STEHT DIE BEZIEHUNGSPFLEGE IM MITTELPUNKT



DREI STRATEGIETYPEN DER INVESTOR RELATIONS



PFLICHTERFÜLLER

FOKUS

- + **Reporting & Compliance**
Einhaltung regulatorischer Anforderungen
- + **Aktien-Marketing**
- + **Shielding**
Schutz des Unternehmens und Managements vor aktivistischen Investoren



BEZIEHUNGSPFLEGER

FOKUS

- + **Beziehungspflege**
Dialog und Interessensvermittlung zwischen Financial Community und Management;
Beobachtung des Investorensentiments



POSITIONIERER

FOKUS

- + **Reputation**
Aufgaben rund um Nachhaltigkeitsthemen
- + **Management Support**
Coaching und aktive Positionierung des Vorstands
- + **Internes Management**
Bewältigung der digitalen Transformation & Kompetenzentwicklung

DREI STRATEGIETYPEN DER INVESTOR RELATIONS



PFLICHTERFÜLLER

15%
der
Unter-
nehmen

60% DAX- & MDAX-
Unternehmen

40% TecDAX- & SDAX-
Unternehmen



BEZIEHUNGSPFLEGER

76%
der
Unter-
nehmen

66% DAX- & MDAX-
Unternehmen

34% TecDAX- & SDAX-
Unternehmen



POSITIONIERER

9%
der
Unter-
nehmen

83% DAX- & MDAX-
Unternehmen

17% TecDAX- & SDAX-
Unternehmen

RELEVANTE FAKTOREN FÜR DIE WEITERE ANALYSE

Unternehmen



- Jahr der Börsennotierung
- Anzahl Standorte
- Umsatz



- Mittelfristprognose



- Anzahl Mitarbeiter
- Zahl der Mitarbeiter in der IR



- Nutzung von Social Media

Financial Community & Performance



- Anzahl Analysten
- Anzahl Ratings
- Anteil institutioneller Investoren
- Anteil Privatinvestoren
- Streubesitz
- Ankeraktionäre



- Aktienperformance (1/3/5 Jahre)
- Dividendenrendite

UNTERSCHIEDE DER STRATEGIETYPEN: KOMMUNIKATIONSAKTIVITÄT



PFLICHTERFÜLLER

Seit **Ø 1985** an der Börse



Ø 4,5 Mitarbeiter
in der IR-Abteilung



22% veröffentlichen
eine
Mittelfristprognose



**Roadshows &
Website** relativ
wichtige Instrumente



50% nutzen
Social Media



BEZIEHUNGSPFLEGER

Seit **Ø 1974** an der Börse



Ø 5,1 Mitarbeiter
in der IR-Abteilung



40% veröffentlichen
eine
Mittelfristprognose



**Investorenkonferenzen
& Roadshows** relativ
wichtige Instrumente



70% nutzen
Social Media



POSITIONIERER

Seit **Ø 1993** an der Börse



Ø 4,9 Mitarbeiter
in der IR-Abteilung



83% veröffentlichen
eine
Mittelfristprognose



**Website & Presse-
mitteilung** relativ
wichtige Instrumente



100% nutzen
Social Media

UNTERSCHIEDE DER STRATEGIETYPEN: ZUGANG ZUR C-SUITE



Teilnahme an Strategiemeetings = Antwort (gelegentlich, oft, immer)

UNTERSCHIEDE DER STRATEGIETYPEN: FINANCIAL COMMUNITY



PFLICHTERFÜLLER



Relative Bedeutung der
Zielgruppen:

**Institutionelle
Investoren &
Analysten**



Ø 23 Analysten

Ø 2,6 Ratings



Ø 87,9% Streubesitz

Ø 67% Institutionelle
Investoren



BEZIEHUNGSPFLEGER



Relative Bedeutung der
Zielgruppen:

**Institutionelle
Investoren & Analysten**



Ø 24 Analysten

Ø 2,19 Ratings



Ø 62,5% Streubesitz

Ø 61% Institutionelle
Investoren



POSITIONIERER



Relative Bedeutung der
Zielgruppen:

**Management &
Medien**



Ø 26 Analysten

Ø 2 Ratings



Ø 52,5% Streubesitz

Ø 92% Institutionelle
Investoren

UNTERSCHIEDE DER STRATEGIETYPEN: PERFORMANCE



Aktienperformance nach
3 Jahren = **Ø 139%**

Aktienperformance nach
5 Jahren = **Ø 250 %**



Aktienperformance nach
3 Jahren = **38%**

Aktienperformance nach
5 Jahren = **127 %**



Aktienperformance nach
3 Jahren = **72%**

Aktienperformance nach
5 Jahren = **171 %**

FAZIT

Die strategische Bedeutung der Investor Relations kann durch ein systematisches Kommunikationsmanagement und eine stärkere Orientierung an Management Support- und Positionierungszielen gesteigert werden.

- + Hinsichtlich C-Suite-Zugang und Einbindung in Strategieprozesse hat CC die Nase vor der IR
- + Auch hinsichtlich der strategischen Steuerung verfügt die IR über Nachholbedarf, vor allem im Bereich der Evaluation
- + Unter den drei Strategietypen der Finanzkommunikation schneidet jener intern (strategische Bedeutung) und extern (Performance) relativ gut ab, der auch interne Zielgruppen, Positionierungsfragen und die Entwicklung von Kompetenzen berücksichtigt

Prof. Christian P. Hoffmann | Universität Leipzig

Professor für Communication Management

Tel.: +49 (0) 341 97 35049

E-Mail: christian.hoffmann@uni-leipzig.de

www.communicationmanagement.de

www.financialcommunication.org

Sandra Tietz, M.A. | Universität Leipzig

Research Associate

Tel.: +49 (0) 178 399 16 81

E-Mail: sandra.tietz@uni-leipzig.de

www.communicationmanagement.de

www.financialcommunication.org

IMPRINT

Published by:

Center for Research in Financial Communication www.financialcommunication.org

September 2017. All rights reserved.

© Prof. Dr. Christian Hoffmann and the research team for the whole document and all parts, charts and data. The material presented in this document represents empirical insights and interpretation by the research team. It is intellectual property subject to international copy right. Permission is gained to quote from the content of this survey and reproduce any graphics, subject to the condition that the source including the internet address is clearly quoted and depicted on every chart. It is not allowed to use this data to illustrate promotional material for commercial services. Publishing this PDF document on websites run by third parties e.g., Slideshare and storing this document in databases or on platforms which are only open to subscribers/members or charge payments for assessing information is prohibited. Instead, please use a link to the official website www.financialcommunication.org or to the official account at www.slideshare.net/CRiFC

This report (chart version) will be available as a free PDF document at www.financialcommunication.org