

DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.



DIRK Frühjahrsumfrage 2007

22. Februar 2007

Bernhard Wolf, Global Head of Corporate
Communications, GfK AG

Deutschland

- Halbjährliche Umfrage bei IR-Verantwortlichen (Mitglieder im DIRK)
- Internetgestützte schriftliche Befragung vom 15.01. bis 30.01.2007
- Angeschrieben wurden 237 DIRK-Mitglieder
- Rücklauf: 138 (2-2006: 125) – das sind somit 52,7% (2-2006: 55,3%)
- Auf Basis der Indexzugehörigkeit haben geantwortet:
 - 18 DAX-Unternehmen, das entspricht 60% aller DAX-Werte
 - 30 MDAX-Unternehmen, das entspricht 60% aller MDAX-Werte
 - 15 TecDAX-Unternehmen, das entspricht 50% aller TecDAX-Werte
 - 20 SDAX-Unternehmen, das entspricht 40% aller SDAX-Werte
 - 55 Unternehmen ohne Zugehörigkeit zu einem Auswahlindex, das entspricht einem Anteil von 9%

Zur Erhebung



Österreich

- Angeschrieben wurden 56 CIRA Mitglieder
- Rücklauf: 26 – das sind somit 46%

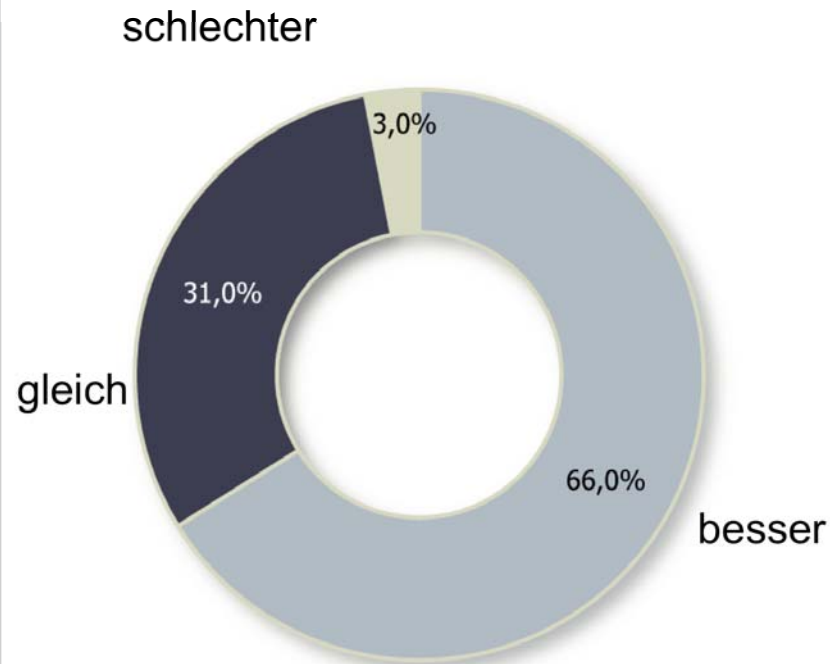
Schweiz

- Angeschrieben wurden 52 SIRV Mitglieder
- Rücklauf 13 – das sind somit 25%

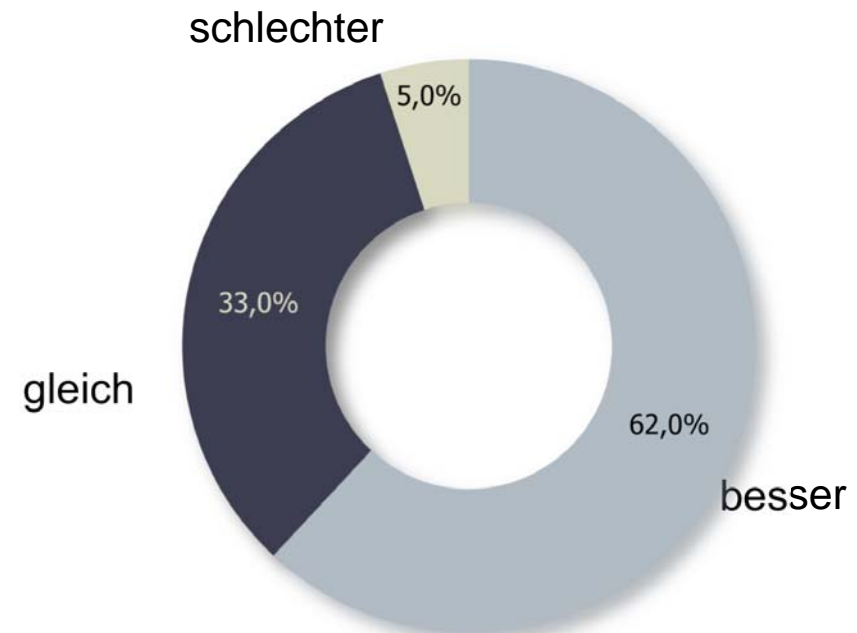
Wie ist die Unternehmenslage (Deutschland) im Vergleich zu der...



...vor 6 Monaten?



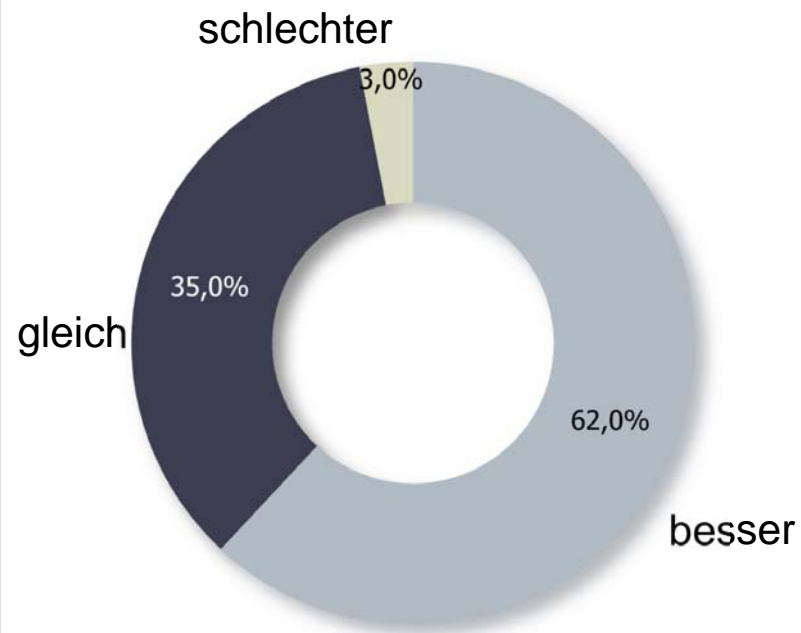
...in 6 Monaten?



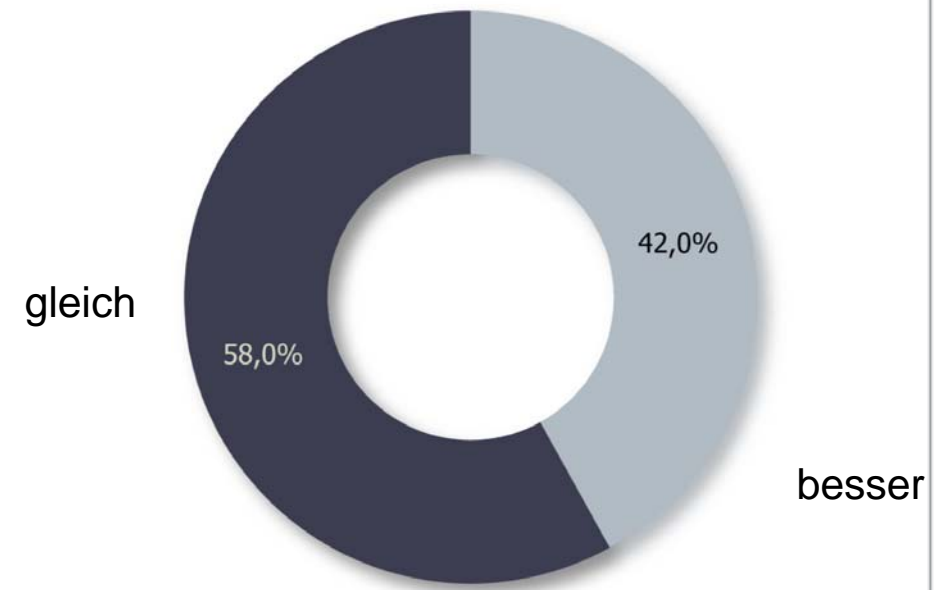
Wie ist die Unternehmenslage (Österreich) im Vergleich zu der...



...vor 6 Monaten?



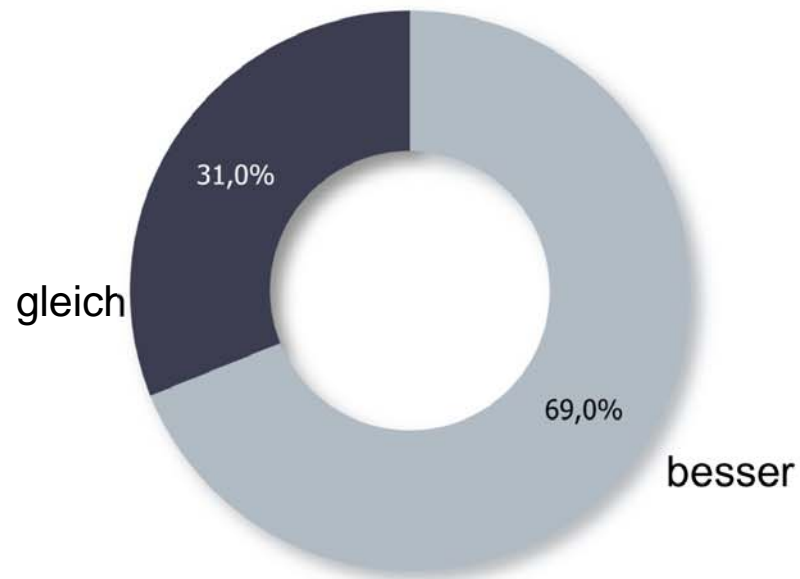
...in 6 Monaten?



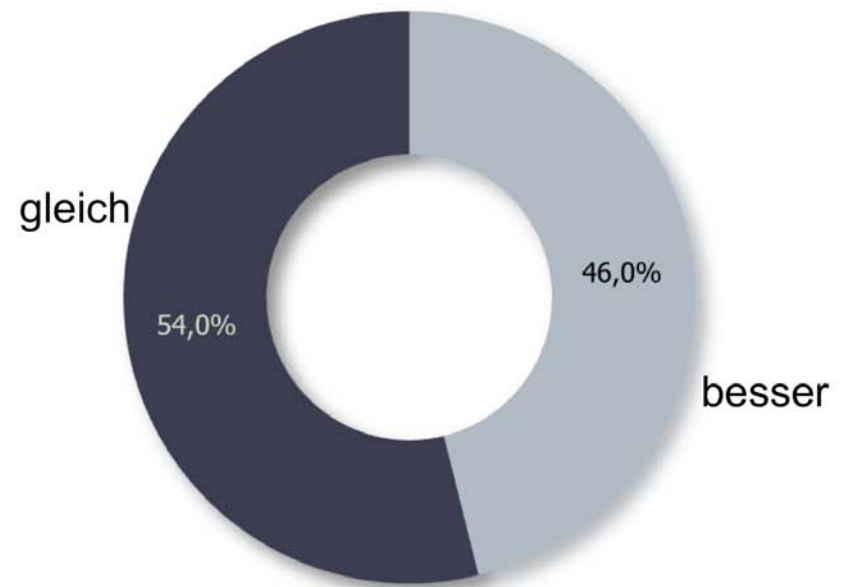
Wie ist die Unternehmenslage (Schweiz) im Vergleich zu der...



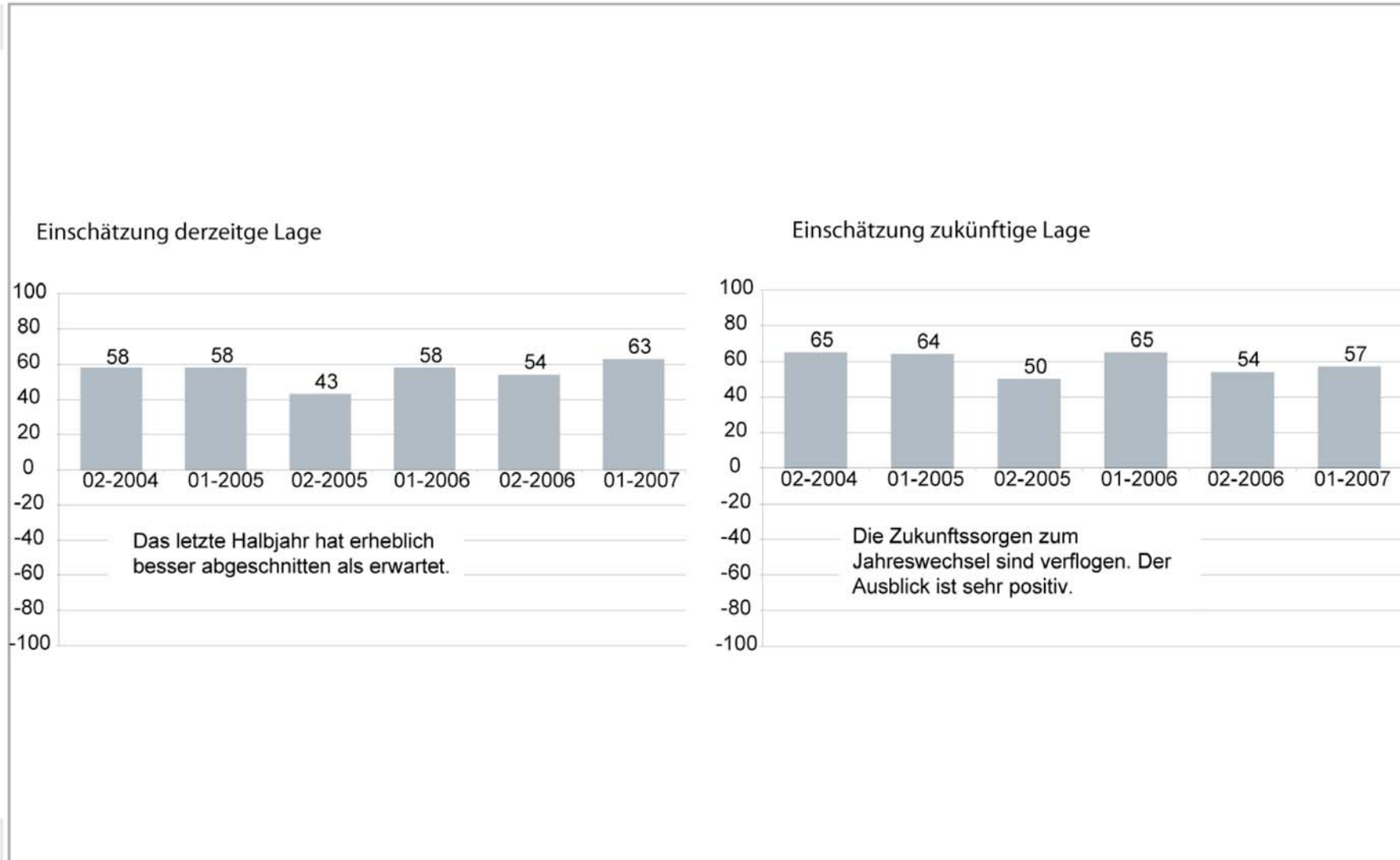
...vor 6 Monaten?



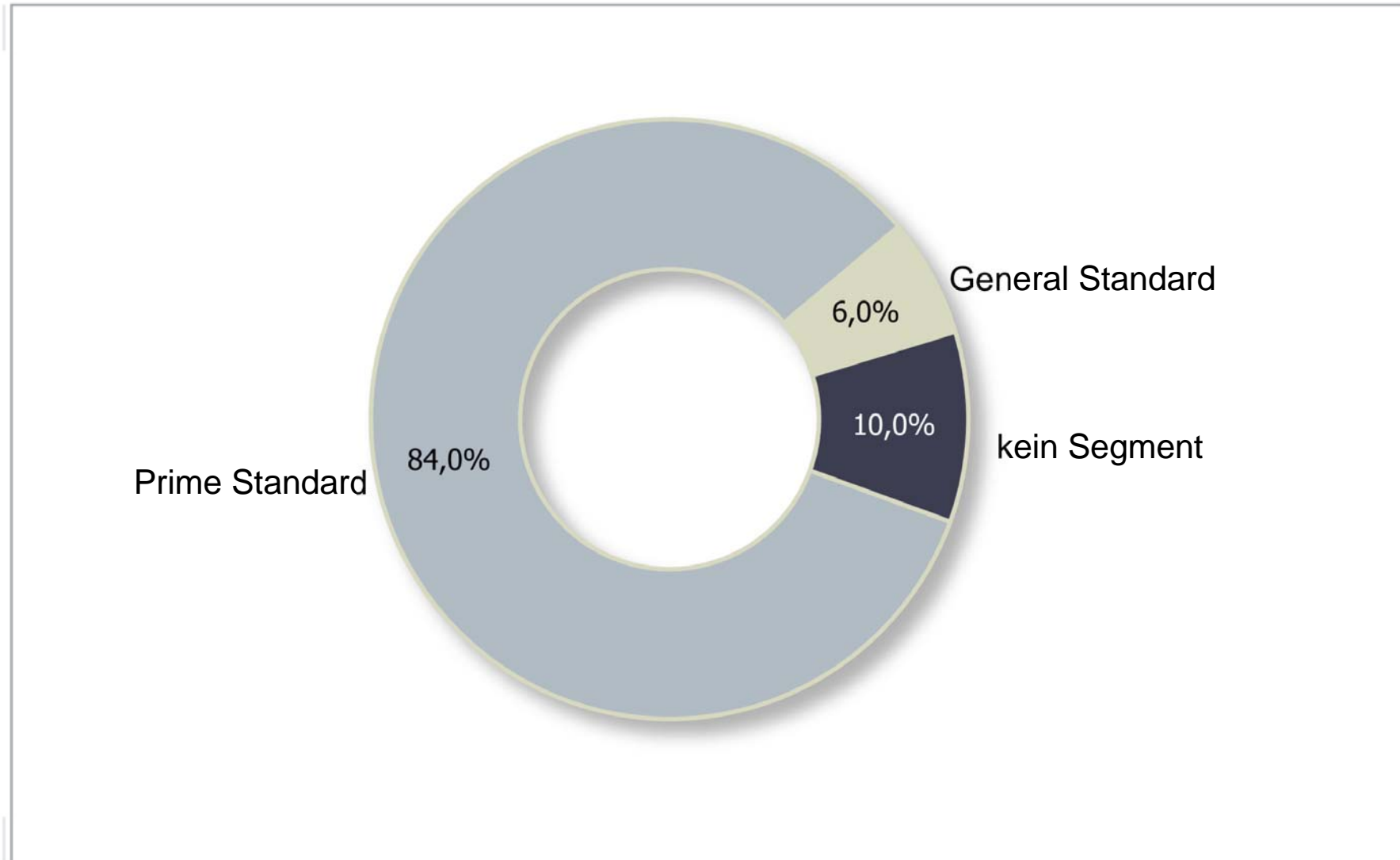
...in 6 Monaten?



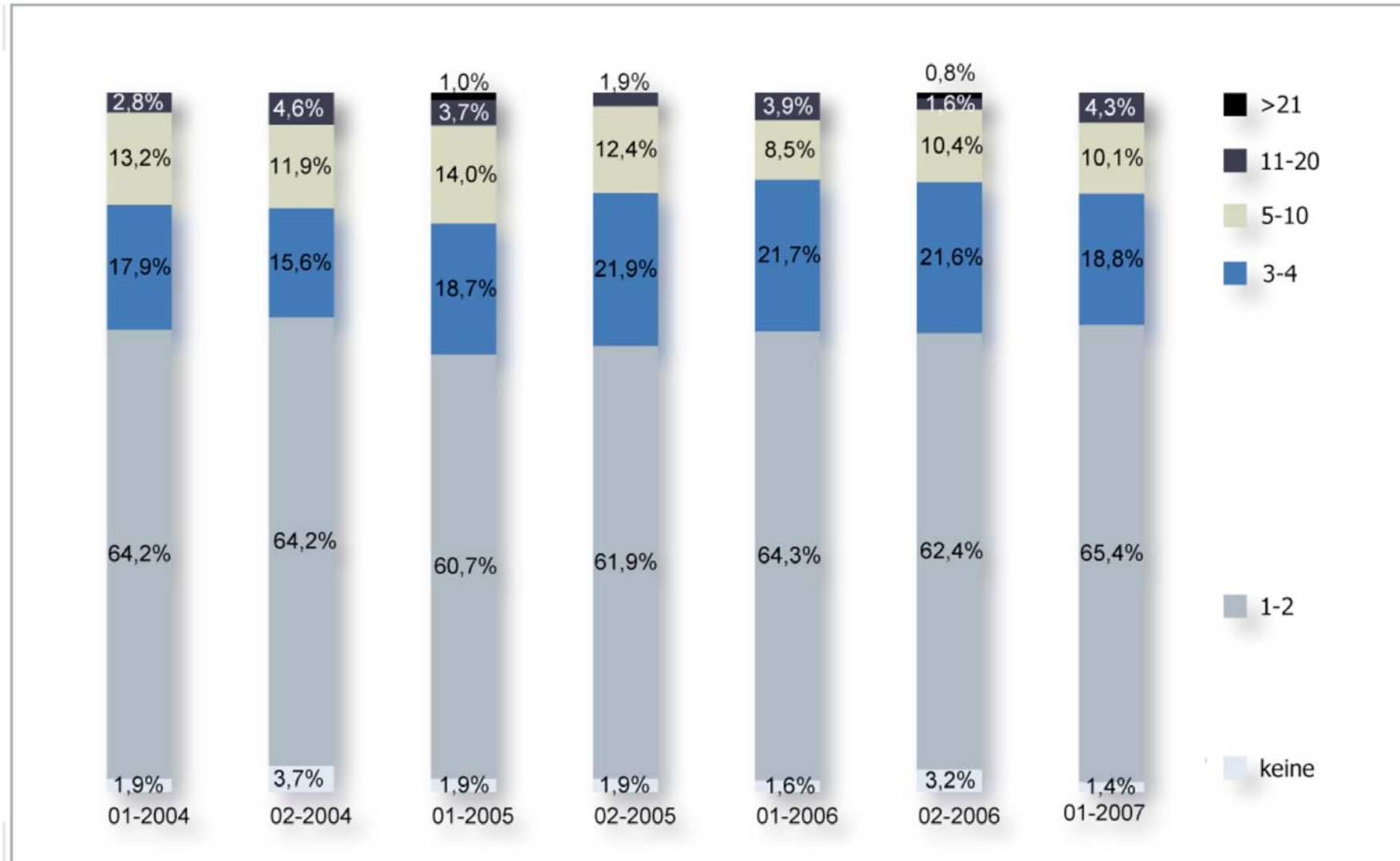
DIRK Stimmungsindikator: Positiv in die Zukunft



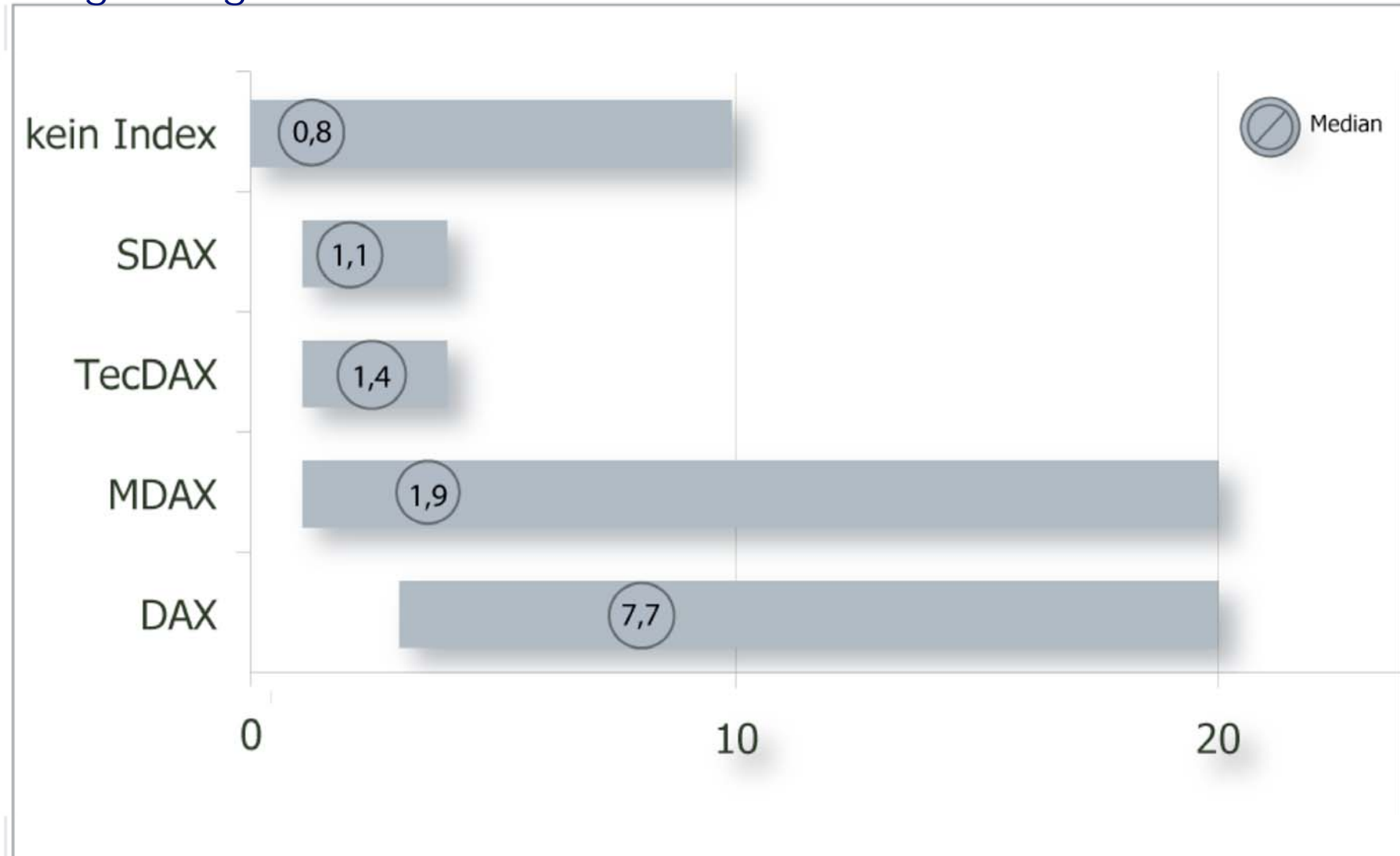
Welchem Segment gehört Ihr Unternehmen an?



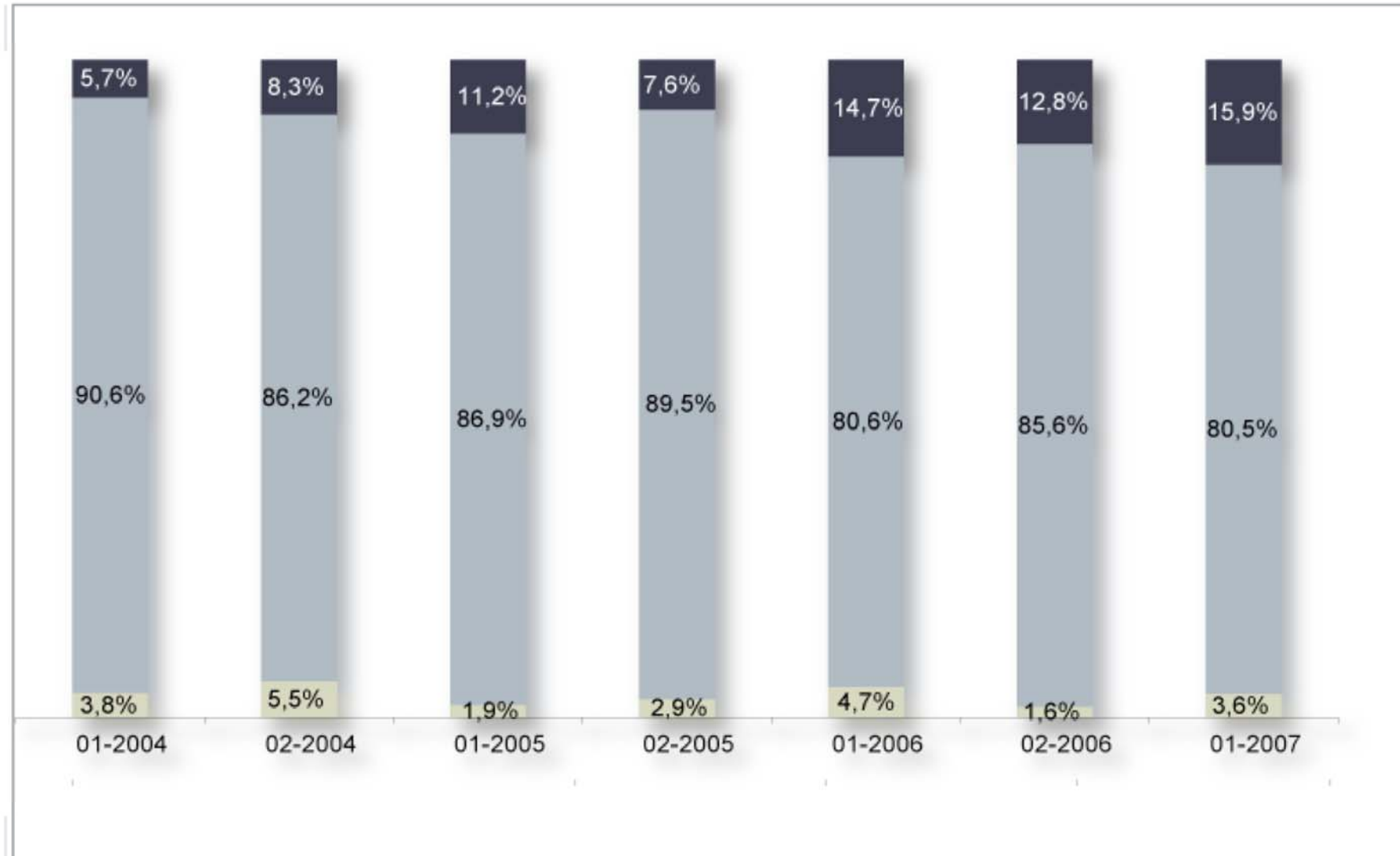
Wieviele IR-Mitarbeiter (Vollzeitstellen) hat Ihr Unternehmen?



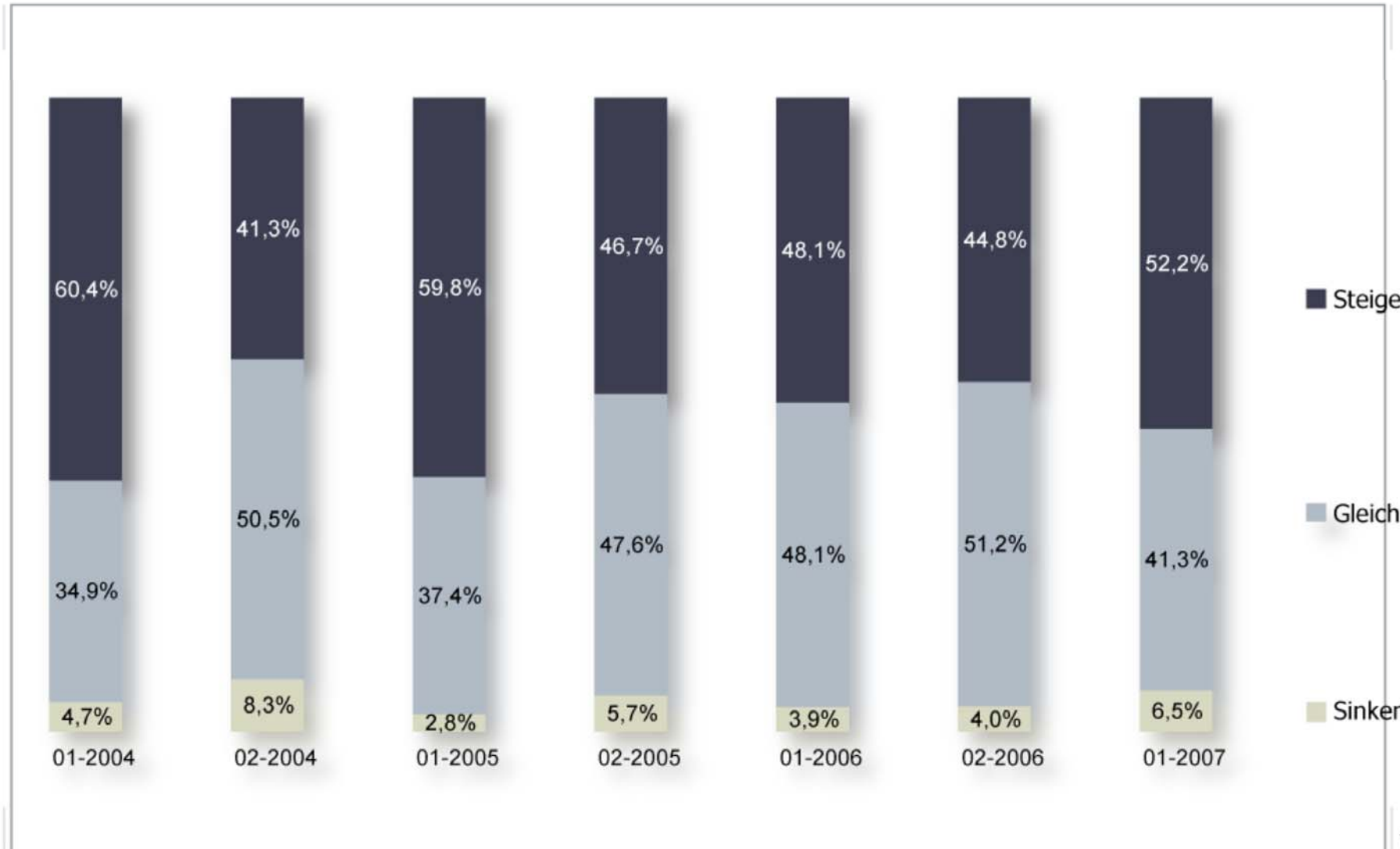
Die Anzahl der IR-Mitarbeiter steigt mit der Zugehörigkeit zum Index



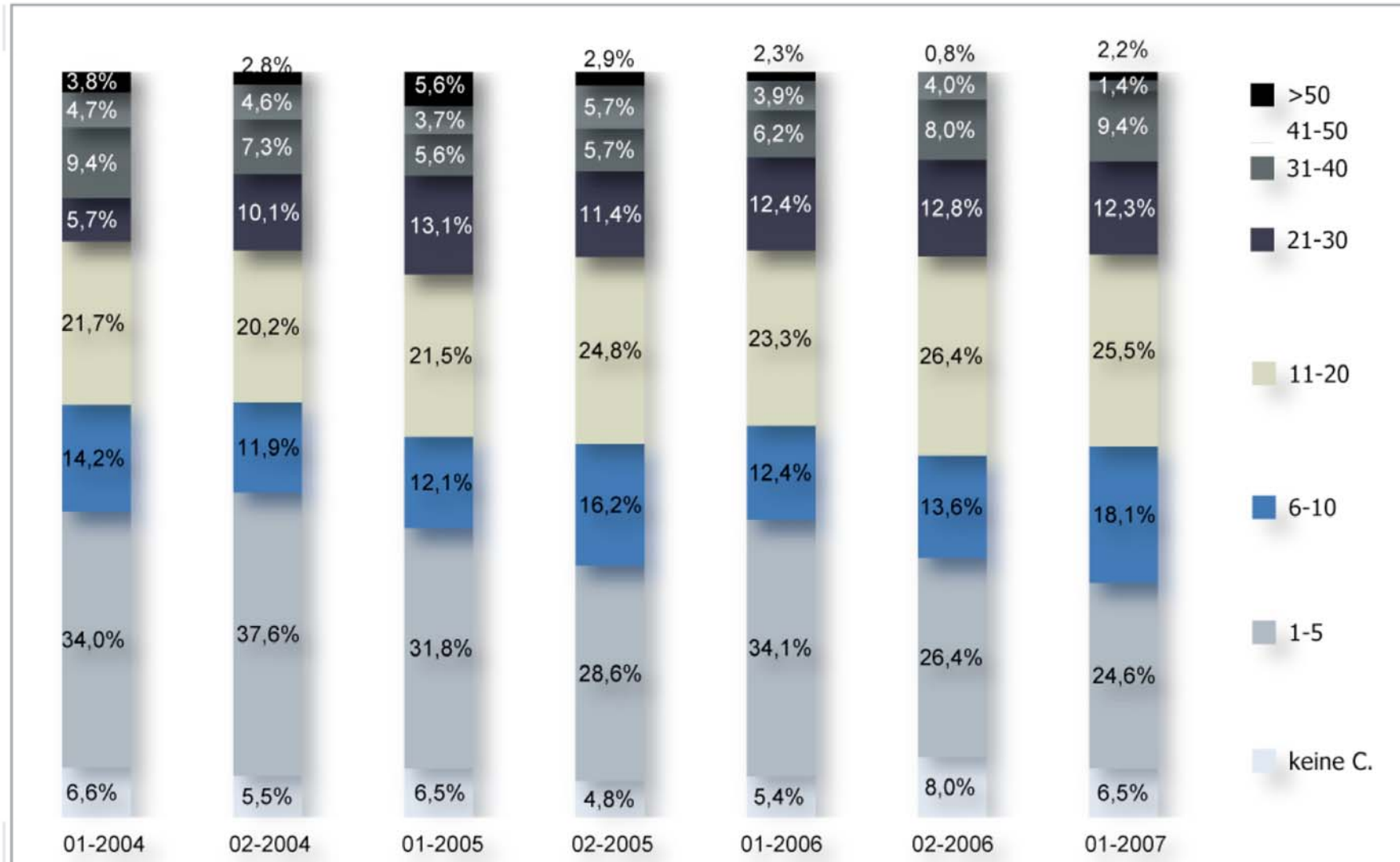
Wie verändert sich die IR-Mitarbeiterzahl in 6 Monaten?



Die Anzahl der Investorentermine wird in 6 Monaten...



Von wieviel Sellside-Analysten wird Ihr Unternehmen gecouvert?



Von wieviel Sellside-Analysten wird Ihr Unternehmen gecouvert?



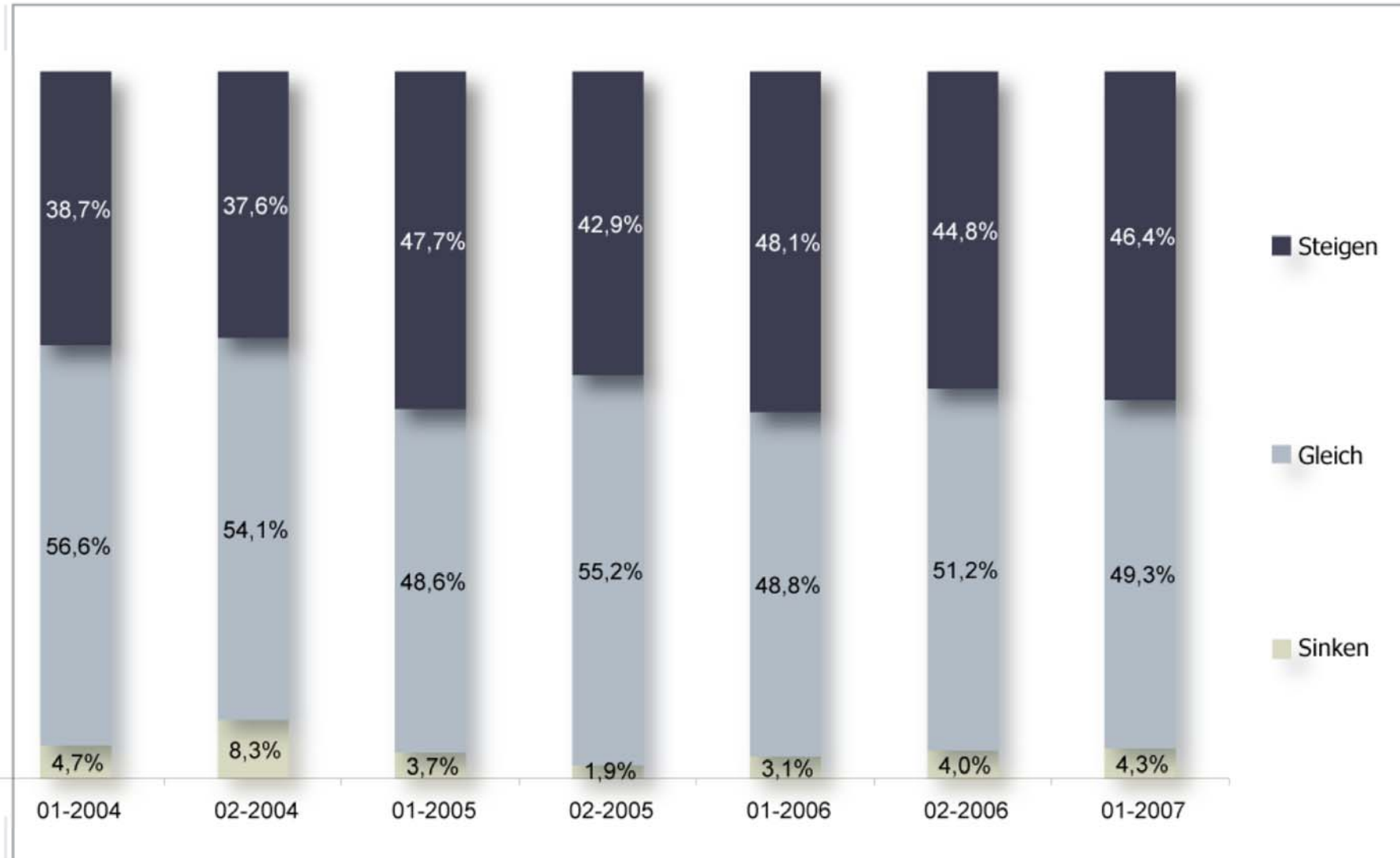
Ländervergleich

- Schweizer Unternehmen erhalten am meisten Aufmerksamkeit am Markt. Sie werden von durchschnittlich 12 Analysten gecouvert (Deutschland 11, Österreich 6).
- In Österreich liegt der Schwerpunkt bei bis zu 5 Analysten pro Unternehmen, kein Unternehmen hat mehr als 30 Analysten.

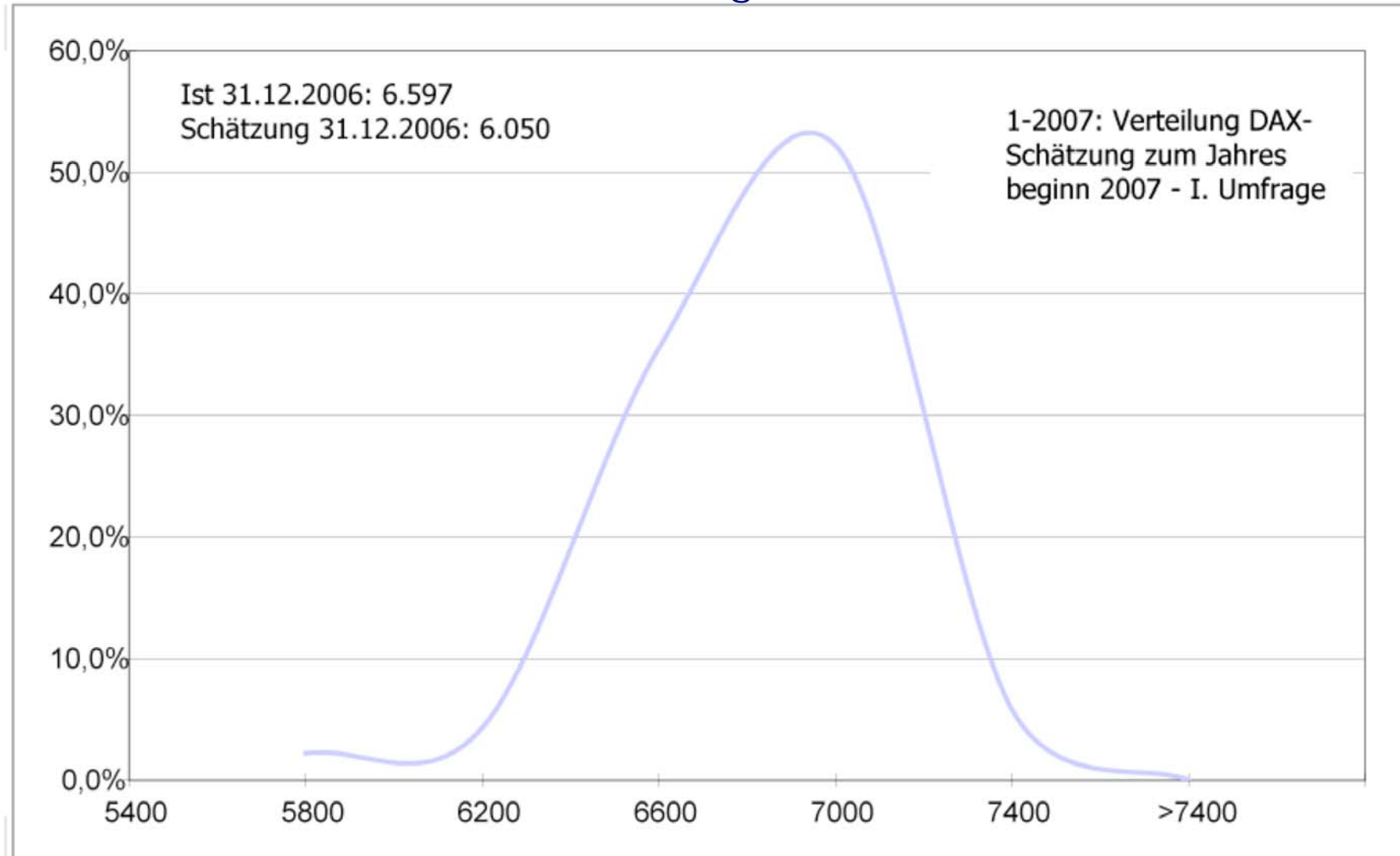
Die Coverage steigt mit der Zugehörigkeit zum Index



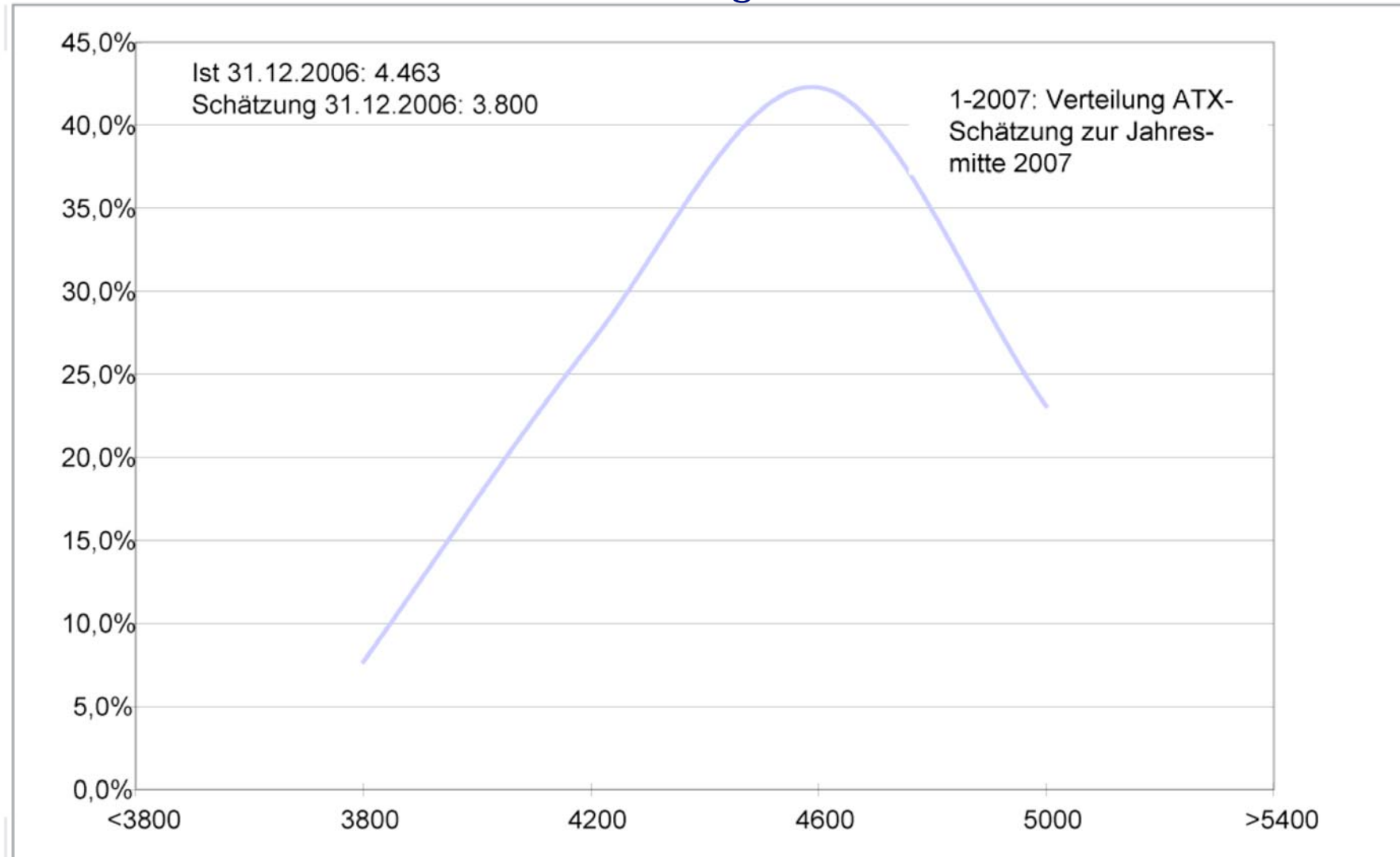
Die Coverage wird in 6 Monaten...



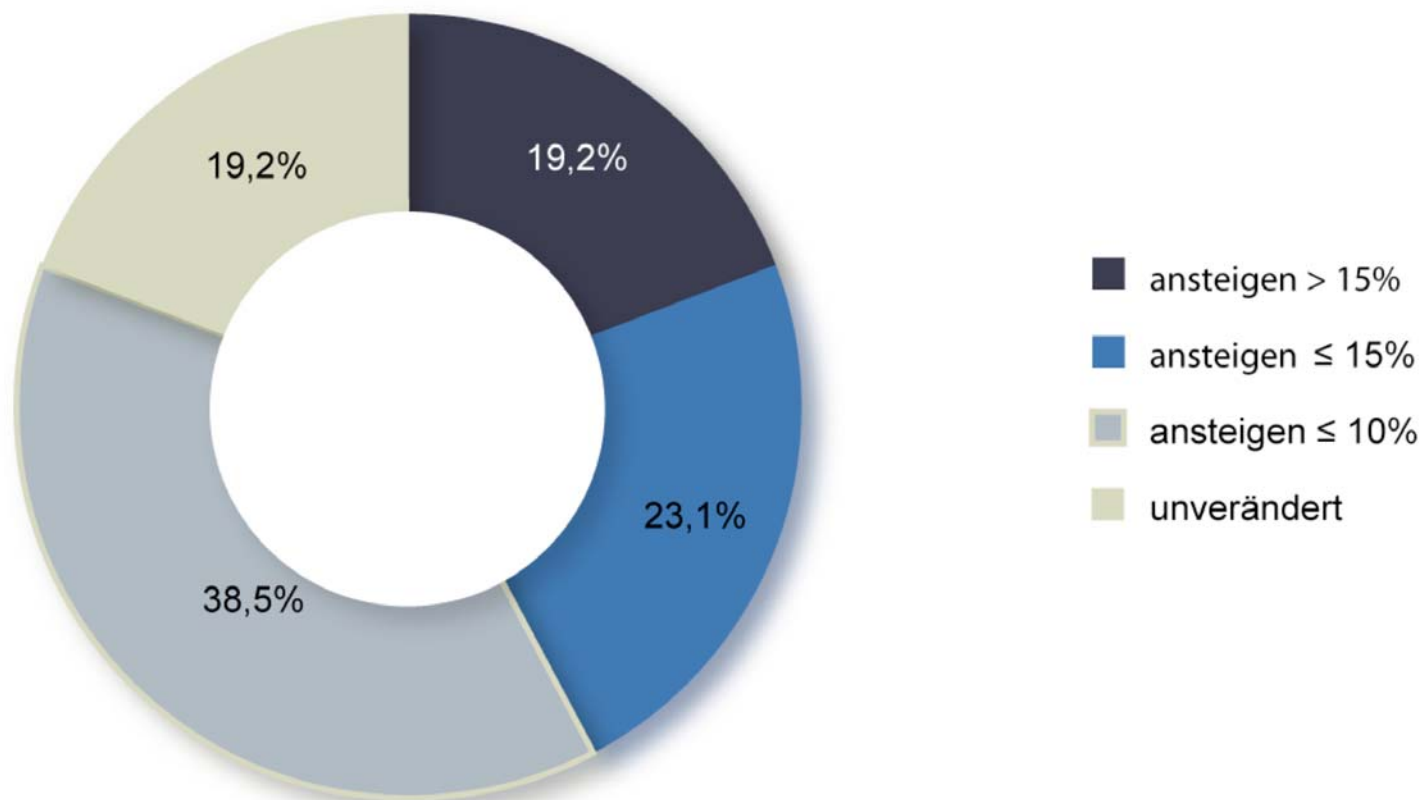
Der DAX wird zur Jahresmitte bei durchschnittlich 6.900 Punkten gesehen...



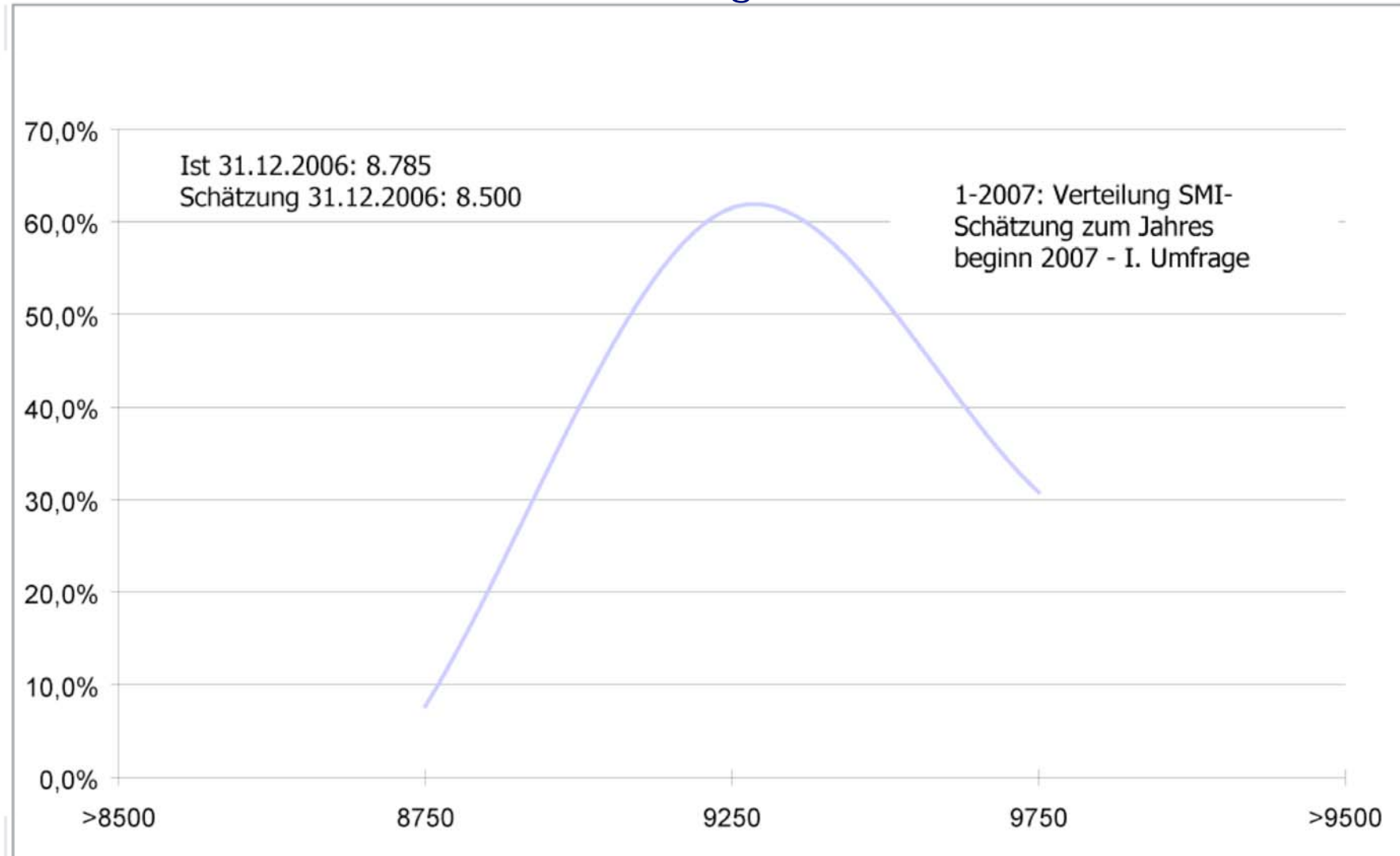
Der ATX wird zur Jahresmitte bei durchschnittlich 4.500 Punkten gesehen...



Der Aktienkurs meines Unternehmens (Österreich) wird in den nächsten 6 Monaten



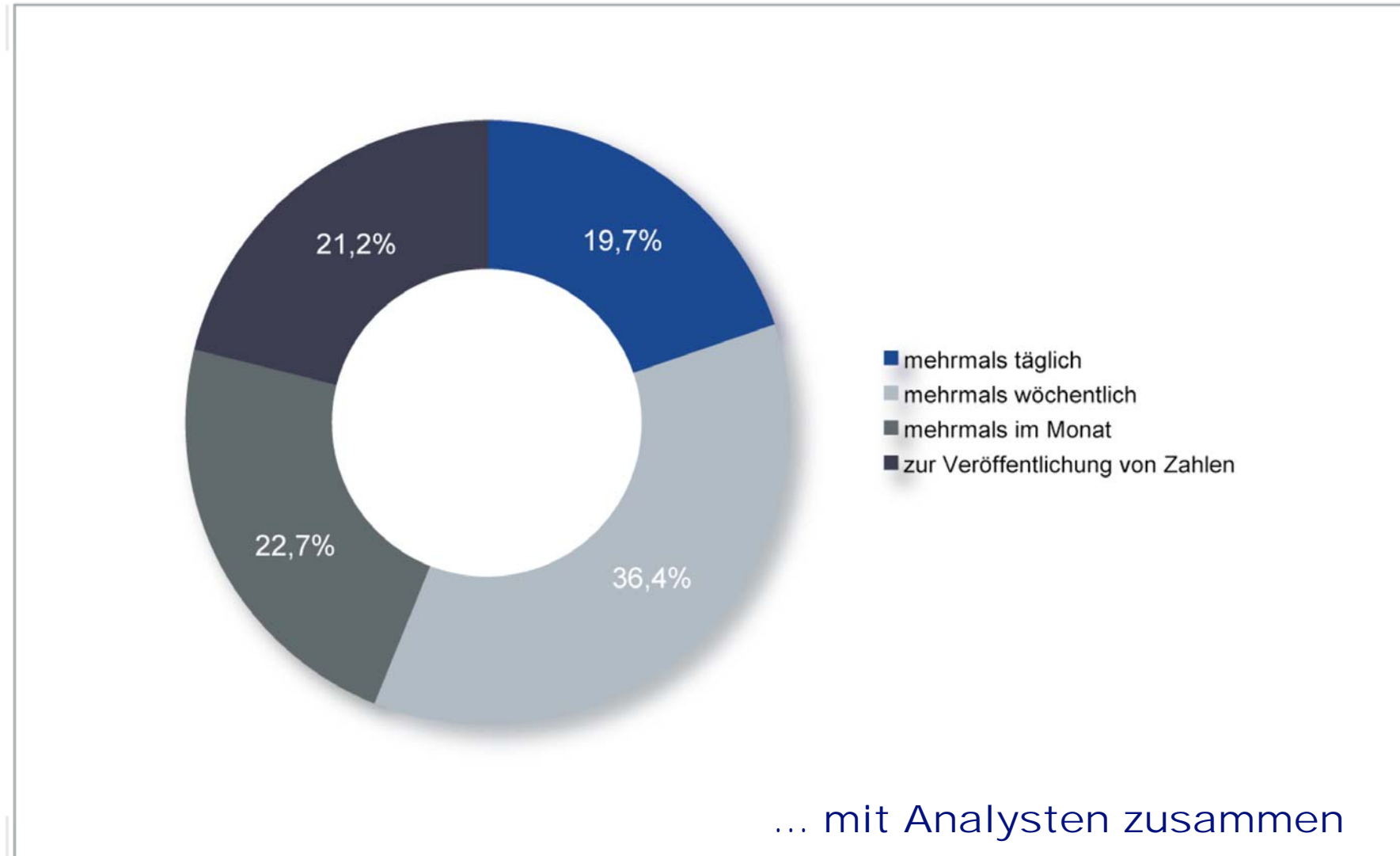
Der SMI wird zur Jahresmitte bei durchschnittlich 9.200 Punkten gesehen...





Aktienresearch und der Nutzen für börsennotierte Unternehmen

Wie intensiv ist die Zusammenarbeit mit Analysten? Ich arbeite ...



Die Zusammenarbeit mit Analysten ist sehr intensiv



- Mehr als 60% aller DAX Unternehmen haben täglichen Kontakt
- Rund die Hälfte aller M-DAX, TecDAX und S-DAX Unternehmen haben mehrmals wöchentlich Kontakt
- Unternehmen die keinem Auswahlindex angehören kommunizieren vor allem nach der Veröffentlichung von Quartals- und Jahreszahlen mit Analysten

Wie intensiv ist die Zusammenarbeit mit Analysten in Österreich und der Schweiz?



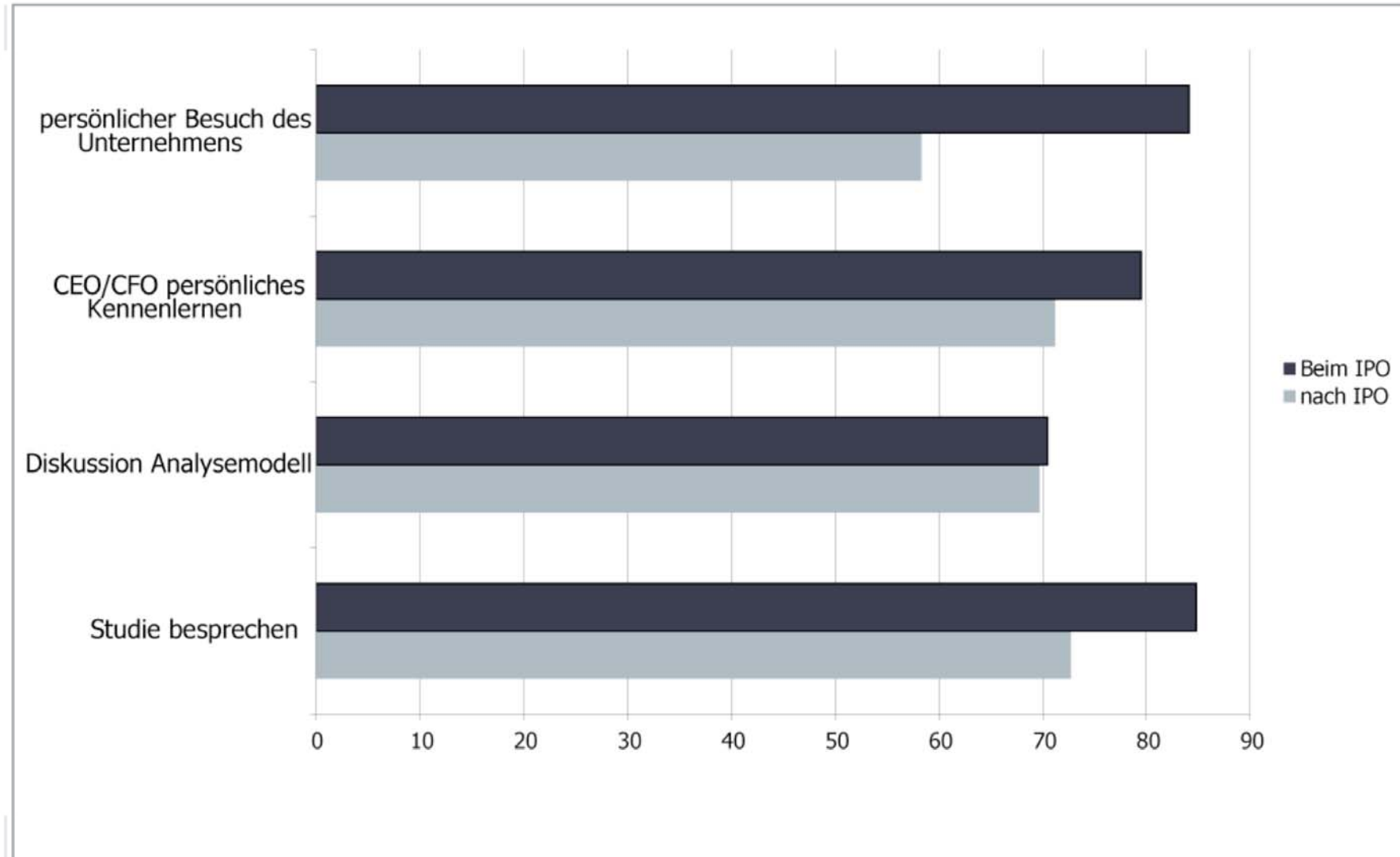
Österreich – Kontakthäufigkeit niedriger

- Der Schwerpunkt liegt mit 37,5% bei den monatlichen Kontakten
- Auch der seltenere Kontakt im Rahmen von Veröffentlichungen von Zahlen ist mit 29% deutlich höher als in Deutschland

Schweiz – Kontakthäufigkeit höher

- 31% der Schweizer Unternehmen sprechen täglich mit Analysten
- Die weiteren drei Alternativen – mit geringer Kontakthäufigkeit – werden von jeweils weniger als ¼ aller Unternehmen angenommen

Die Zusammenarbeit ist durch direkte Kontakte geprägt



Vom persönlichen zum telefonischen Kontakt



Beim IPO liegt der Schwerpunkt im persönlichen Kontakt:

- Der persönliche Unternehmensbesuch ist Standard
- Unabhängig von der Indexzugehörigkeit wird der Studienentwurf anlässlich des IPO mit der IR Abteilung besprochen.

Nach IPO ist die telefonische Kommunikation Trumpf.

- Die Präferenz zum Unternehmensbesuch nimmt deutlich ab und erreicht jetzt den letzten Platz. Dennoch findet der Unternehmensbesuch immer noch in mehr als der Hälfte aller Unternehmen mindestens 1 mal jährlich statt.
- Für DAX und M-DAX Unternehmen ist die Diskussion der Wertpapieranalyse unverzichtbar. Sie steht an erster Stelle.
- Bei den anderen Unternehmen steht der persönliche Kontakt mit CEO/CFO und die Diskussion des Analysemodells im Vordergrund.

Vom persönlichen zum telefonischen Kontakt (Österreich, Schweiz)



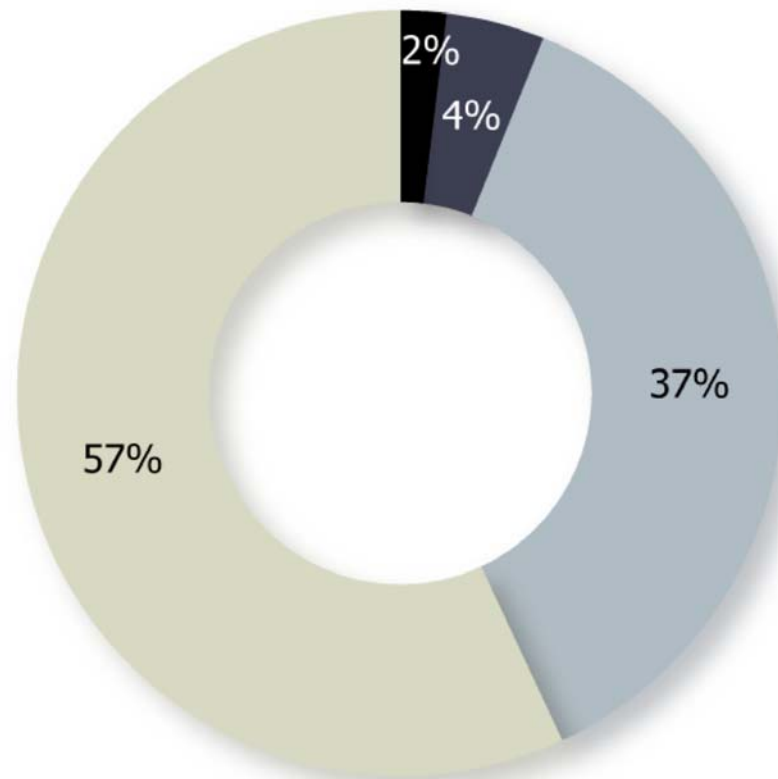
Österreich:

- Die Ergebnisse sind im Wesentlichen mit denen in Deutschland vergleichbar
- Die Besprechung der Wertpapierstudie liegt bei rund 67% und erreicht damit einen deutlich niedrigeren Wert als in Deutschland

Schweiz:

- Der persönliche Unternehmensbesuch steht beim IPO und danach an erster Stelle (85%)
- Im Vergleich zu Deutschland wird der Studienentwurf beim IPO deutlich seltener mit IR besprochen (54%.) Danach steigt der Wert auf 85% und liegt gleichauf mit dem Ergebnis in Deutschland.
- Schlusslicht bleibt das persönliche Kennenlernen – sowohl beim IPO als auch in der Zeit danach mit rund 46%

Vermarkten Unternehmen das Research?



- ja, auch ohne Genehmigung
- ja, teilweise mit/ohne Genehmigung
- ja, mit Genehmigung
- nein, keine Vermarktung

Welche Unternehmen vermarkten das Aktienresearch?



- DAX (83%) und M-DAX (77%) vermarkten das Research überwiegend nicht
- Unternehmen die dem S-DAX oder TecDAX angehören oder keinem Auswahlindex zuzuordnen sind, nutzen die Vermarktung mehrheitlich mit Genehmigung der Analysten
- Österreichische Unternehmen vermarkten mehrheitlich (63%) das Research
- Schweizer Unternehmen vermarkten das Research mit 77% nicht

Wie freizügig sind Analysten bei der Vermarktung ihres Research?

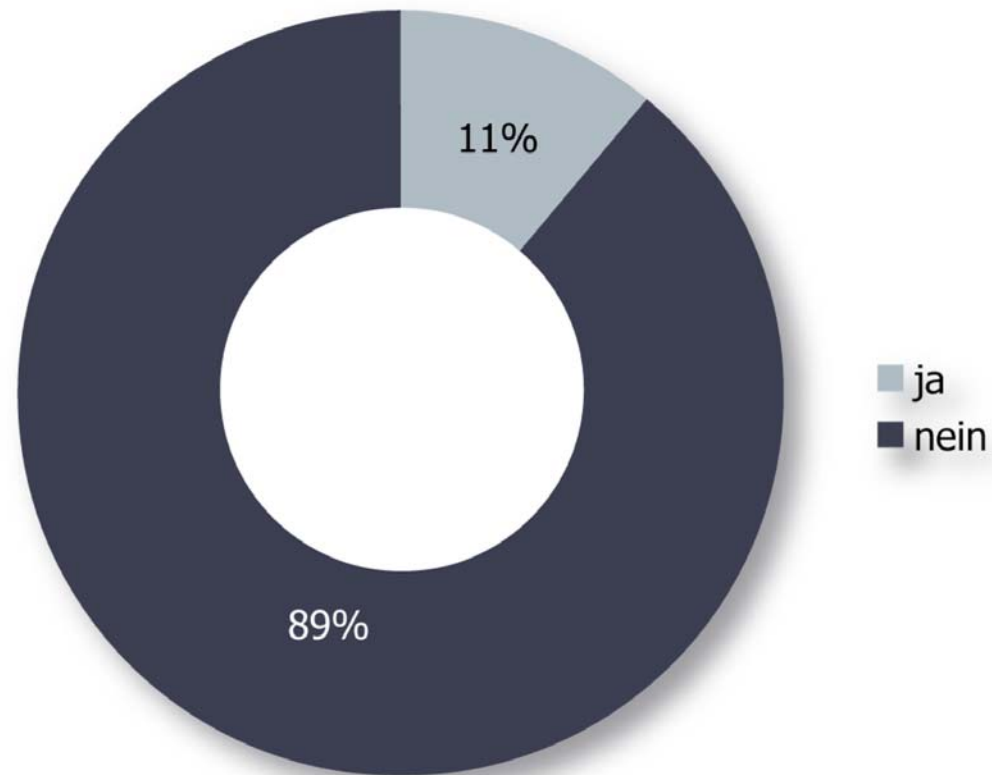


Analysten geben überwiegend die Erlaubnis zur Vermarktung ihrer Studie:
Sie beschränken allerdings häufig die Verwendungsmöglichkeit

- ohne Einschränkung (28%)
- nur Website (26%)
- nur Printversion an Personen im Unternehmen (22%)
- nur Intranet (11%)
- nur Printversionen an Externe (11%)
- nur in Ausnahmefällen (35%)
- keine Erlaubnis (7%)

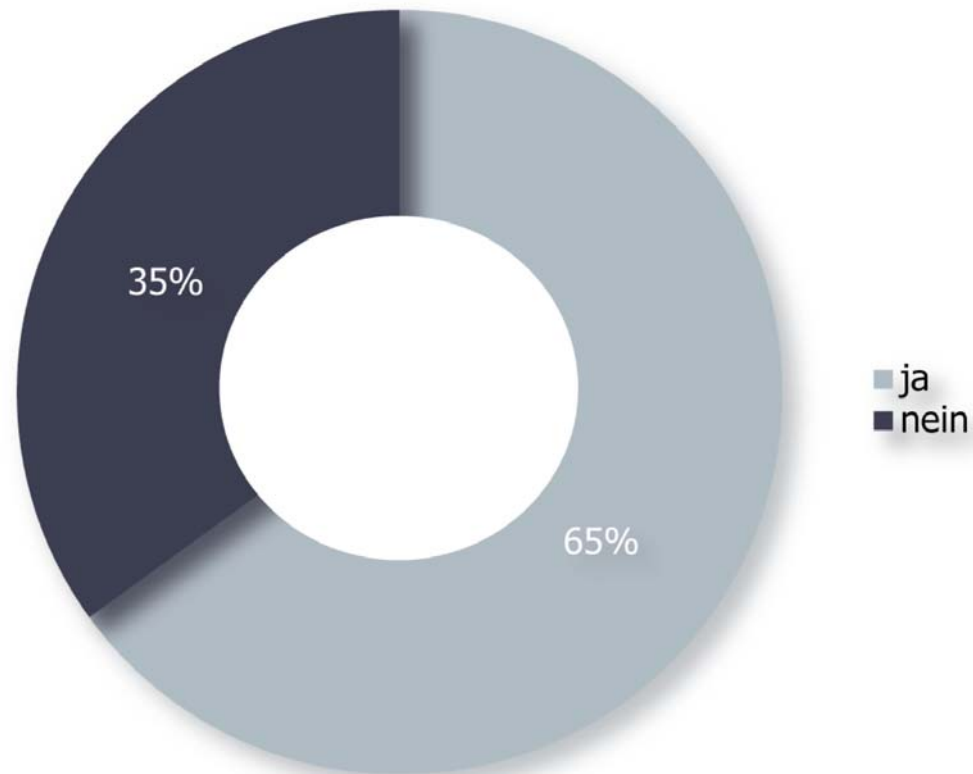
Nur Unternehmen, die Research vermarkten

Unterstützt ein Dienstleister bei der Vermarktung?



Nur Unternehmen, die Research vermarkten

Wird die Bewertung durch Analysten auf der Website des Unternehmens veröffentlicht?



Nur Unternehmen, die Research vermarkten (n=57)

Welche Informationen werden auf der Website veröffentlicht?



Deutschland (n=37):

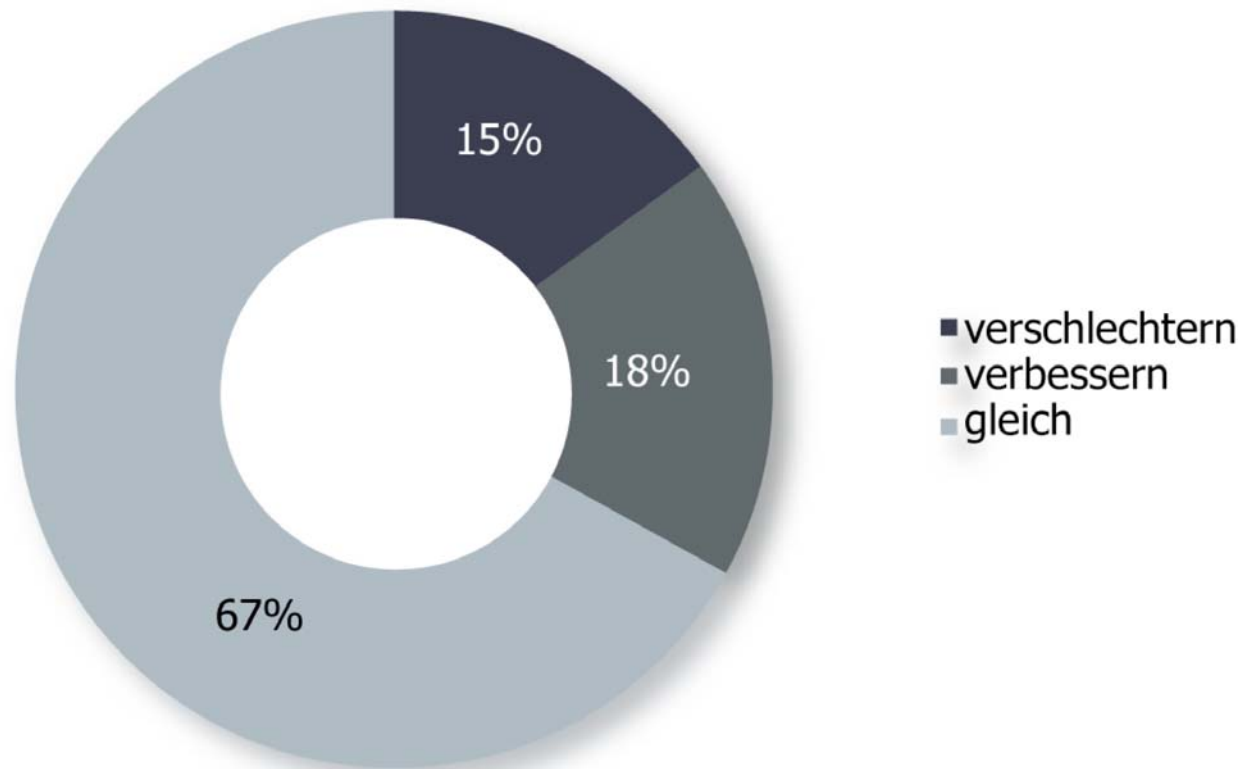
- In der Regel (70%) werden:
 - Name der Bank
 - Anlageurteil
 - Veröffentlichungszeitpunkt
 - Name des Analysten auf der Website veröffentlicht
- Die gesamte Studie wird von 40% aller Unternehmen veröffentlicht. Eine Kurzfassung ist mit 14% keine Alternative.
- Die Veröffentlichung von Konsensussschätzungen wird mit weniger als 19% selten eingesetzt

Österreich (n=11):

- In der Regel wird nur der Name der Bank (73%) genannt. An zweiter Stelle steht der Name des Analysten.
- Sehr viel häufiger wird die gesamte Studie veröffentlicht (55%)
- Konsensussschätzungen werden häufig veröffentlicht (rund $\frac{1}{3}$ aller Unternehmen)

Nur Unternehmen, die Research vermarkten

Wird sich die Vermarktung zukünftig verändern?



Wird sich die Möglichkeit der Vermarktung von Wertpapierstudien zukünftig verbessern?



- Nein, gut 2/3 aller Unternehmen erwarten keine Veränderung und weitere 15 % gehen von einer Verschlechterung aus.
- Am höchsten ist die Skepsis bei Unternehmen aus dem DAX und M-DAX.
- Im DAX glauben 44% der befragten Unternehmen an eine Verschlechterung
- Positiver sind Unternehmen aus dem TecDAX und S-DAX gestimmt. Mehr als ein Drittel aller Unternehmen erwarten bessere Vermarktungsmöglichkeiten.

DIRK

Deutscher
Investor Relations
Verband e.V.



DIRK Frühjahrsumfrage 2007

DIRK - Deutscher Investor Relations Verband e.V.
Kay Bommer
Baumwall 7 (Überseehaus)
20459 Hamburg
Tel. +49 (0)40 4136-3960
Fax +49 (0)40 4136-3969
info@dirk.org
www.dirk.org

GfK AG
Bernhard Wolf
Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Tel. +49 (0)911 395-2012
Fax +49 (0)911 395-4075
bernhard.wolf@gfk.com
www.gfk.com