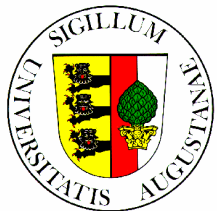


# Trends zielgruppenorientierter Investor Relations



Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre  
mit den Schwerpunkten Marketing,  
Informationsmanagement und Marktforschung

Georgeson  Shareholder  
a member of the Computershare group



## Vorwort (I)

---

Investor Relations haben in vielen Unternehmen eine große Bedeutung erlangt. Hintergrund sind hohe Aktienkursverluste vor einigen Jahren, zunehmende Kursschwankungen und Abstimmungsniederlagen in prominenten Aktiengesellschaften.

Veränderte rechtliche Rahmenbedingungen in Deutschland haben einerseits die Anforderungen an die Investor-Relations-Arbeit erhöht, andererseits auch neue Möglichkeiten geschaffen, auf innovative Technologien und Medien zur Kommunikation mit Aktionären zu setzen.

Dabei können bereits bewährte Marketingansätze des Customer-Relationship-Managements auf die Kommunikation mit den Aktionären übertragen werden. „Trends zielgruppenorientierter Investor Relations“ war somit Thema der vorliegenden Studie.

Die große Bedeutung von Investor Relations und das Interesse an dem untersuchten Thema, speziell bei großen Aktiengesellschaften, wird durch die hohe Anzahl an IR-Mitarbeitern und die überdurchschnittlich hohe Teilnahmequote an der Studie im DAX belegt.



## Vorwort (II)

---

Interessant ist, welchen Bereichen sich die IR-Tätigkeit zukünftig vermehrt zuwenden wird. Der vorliegende Bericht zeigt die zentralen Ergebnisse der im April und Mai 2005 durchgeführten Befragung der Investor-Relations-Verantwortlichen von 355 im Prime Standard der Deutschen Börse notierten Aktiengesellschaften. Die in allen Indizes durchwegs hohe Rücklaufquote von mehr als 25 Prozent stützt die Aussagekraft der Ergebnisse.

Augsburg, im Juli 2005

Prof. Dr. Heribert Gierl

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit den  
Schwerpunkten Marketing, Informationsmanagement  
und Marktforschung, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät,  
Universität Augsburg

München, im Juli 2005

Dr. Florian Schütz

Geschäftsführer  
Georgeson Shareholder Deutschland



---

## Inhalt

1. Zusammenfassung der Studienergebnisse
2. Beschreibung der Stichprobe
3. Ziele der Investor Relations
4. Aktionärsgruppen und -struktur
5. Instrumente der Investor Relations
6. Ausblick



## Zusammenfassung der Studienergebnisse (I)

---

### Stichprobe und Ziele der Investor Relations

- Die mit 26 % überdurchschnittlich hohe Teilnahmequote an der Studie – sogar 60 % bei den hoch kapitalisierten Gesellschaften des DAX – zeigt die Bedeutung des Themas „Zielgruppenorientierte Investor Relations“ am deutschen Kapitalmarkt.
- Der Stichprobenumfang von 92 Unternehmen und die hinreichende Anzahl in den einzelnen Indizes spricht für die Repräsentativität der Studienergebnisse.
- IR-Abteilungen in Unternehmen mit vergleichsweise hoher Marktkapitalisierung haben in aller Regel mehrere Mitarbeiter und sind häufig dem Finanzressort zugeordnet.
- Die Betreuung einzelner Aktionärsgruppen (institutionelle und Privataktionäre) hat höhere Bedeutung als beispielsweise die Erreichung eines Kursziels. In Zukunft sollen die unterschiedlichen Aktionärsgruppen, insbesondere die Top-Aktionäre, speziell betreut werden. Diese segmentspezifische Betreuung verschiedener Aktionärsgruppen soll zunehmend über ein personalisiertes Informationsangebot (z. B. in Newslettern und Aktionärsprogrammen) erreicht werden. Dazu wird angestrebt, einen größeren Anteil der Privataktionäre elektronisch zu betreuen.



## Zusammenfassung der Studienergebnisse (II)

---

### Aktionärsgruppen und -strukturen

- In Zukunft steigt die Bedeutung von Aktionärsdaten, die mit der Unterstützung von Systemen und Technologien verfügbar gemacht werden, um Wissen über die Aktionäre zu erhalten und dieses dann für zielgerichtete Kommunikation zu nutzen.
- Unternehmen mit Namensaktien planen das Potenzial des vorhandenen Wissens zukünftig noch stärker zu nutzen, indem die Aktionärsdaten auch im Marketing für Unternehmensprodukte<sup>1)</sup> verwendet werden.<sup>2)</sup>
- Nach dem Rückgang in der Vergangenheit<sup>3)</sup> soll insbesondere das Privataktionärssegment in den Aktiengesellschaften wieder ausgebaut werden, während das Segment der institutionellen Aktionäre nach der bereits positiven Entwicklung in der Vergangenheit auch zukünftig große Bedeutung hat.

<sup>1)</sup> Das für Namensaktien maßgebliche Gesetz (NaStraG) erlaubt auch in Deutschland das Marketing für Unternehmensprodukte bei Aktionären.

<sup>2)</sup> Dies kommt fast ausschließlich für Unternehmen mit Produkten/Dienstleistungen für Endverbraucher in Betracht. Ein kleiner Teil der Befragten plant darüber hinaus, zukünftig die Daten auf das Verkaufspotenzial für diese Produkte hin zu analysieren.

<sup>3)</sup> Ergebnisse der Studie (Einschätzung über die letzten 3 Jahre sowie gestützt durch die Gesamtzahlen der Aktionäre in Deutschland, ermittelt vom Deutschen Aktieninstitut ([www.dai.de](http://www.dai.de))).



## Zusammenfassung der Studienergebnisse (III)

---

### Instrumente und Maßnahmen

- Um institutionelle Aktionäre besser und individueller betreuen zu können, wollen auch kleinere Investor-Relations-Abteilungen vermehrt Kontaktmanagementsysteme einsetzen und neben reinen Kontaktdaten zukünftig auch verstärkt Investorenprofile sowie Informationen über Investoren von Peer-Group-Unternehmen nutzen.
- Um den Abstimmungserfolg bei meist niedriger Kapitalpräsenz auf Hauptversammlungen zu gewährleisten, ist geplant, zukünftig zunehmend die voraussichtlich abstimmenden Aktionäre zu identifizieren sowie Stimmrechte einzuwerben.
- Rechtlich striktere Anforderungen hinsichtlich einer transparenten Aktionärsstruktur sowie geringere Kosten haben die Attraktivität der Namensaktie erhöht.
- Das Potenzial der Namensaktie wird neben der besseren Verfügbarkeit von Aktionärsdaten und der damit verbundenen erhöhten Transparenz insbesondere auch in der Realisierung von Kostenvorteilen im Direktversand von sowohl freiwilliger als auch von Aktionärskommunikation gesehen.



---

## Inhalt

1. Zusammenfassung der Studienergebnisse
2. Beschreibung der Stichprobe
3. Ziele der Investor Relations
4. Aktionärsgruppen und -struktur
5. Instrumente der Investor Relations
6. Ausblick





## Struktur und Aufbau der Studie

### Bezugsrahmen „Zielgruppenspezifischer Investor Relations“

