



Aktuelle Trends in der Finanzkommunikation

**Studie der Forschungsgruppe Finanzkommunikation an der ebs in Zusammenarbeit
mit HERING SCHUPPENER Consulting**

-- Vorstellung erster Ergebnisse --

**KommunikationsKongress
28. September 2006
Berliner Congress Center**

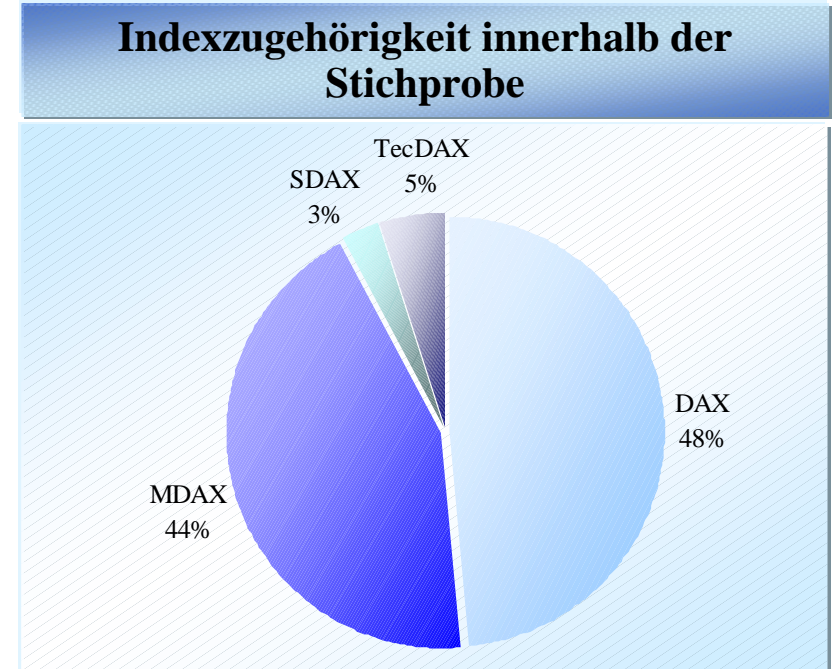
**Professor Dr. Dirk Schiereck
Department of Finance
EUROPEAN BUSINESS SCHOOL**

Warum eine „Forschungsgruppe Finanzkommunikation“?

- Stärkerer Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis
- Frühzeitiges Erkennen und Aufgreifen von Trends
- Sensibilisierung von Entscheidern
- Qualitätssicherung und –optimierung durch gezielte Aus- und Weiterbildung
- Evolution des Rollenverständnisses von PR und IR
- Wissenschaftliches Untermauern der Werttreiberfunktion von Kommunikation

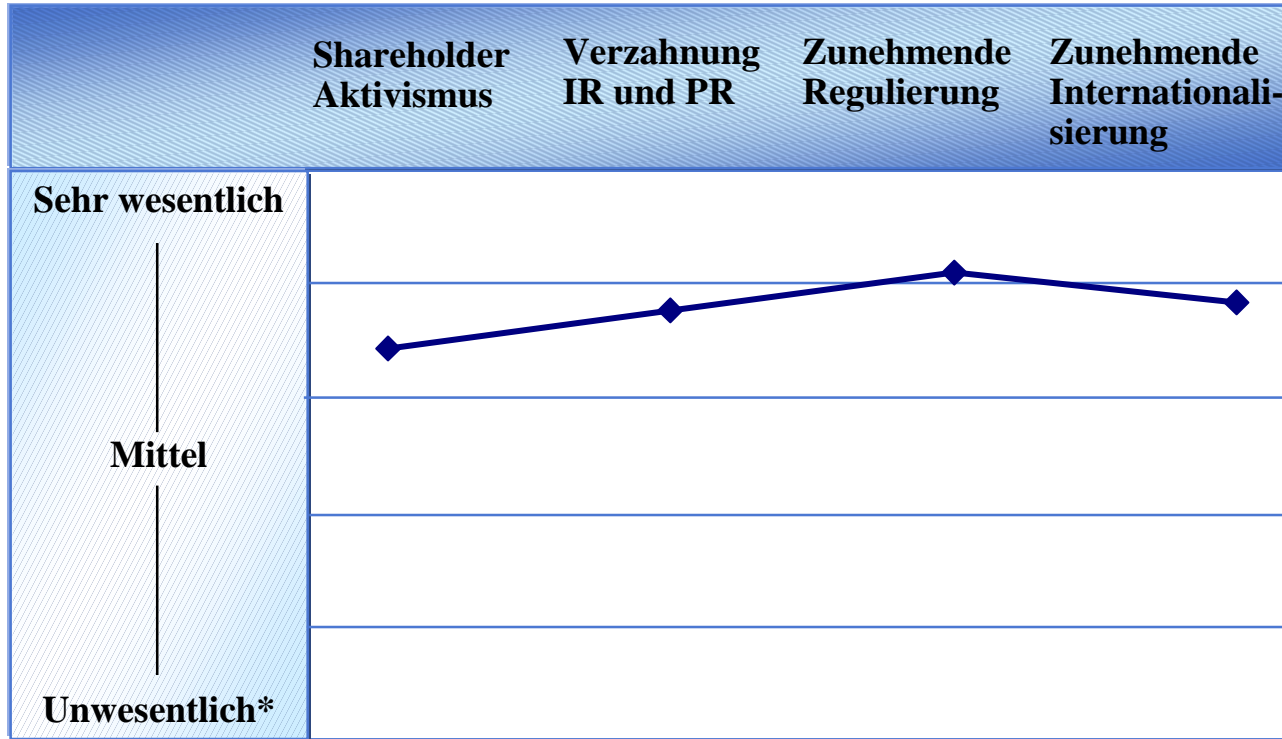
Stichprobe und Methodik der Erhebung

- Adressierung der 100 börsenumsatzstärksten deutschen Unternehmen (Stand: Ende 2005) zu Fragen der Finanzkommunikation über einen Fragebogen.
- 48 Antworten, davon 9 negative und 39 ausgefüllte Fragebögen.
- Erfassung von 63% der DAX-Unternehmen, 35% der MDAX-, 2% der SDAX und 7% der TecDAX-Unternehmen.



Insbesondere für DAX-Unternehmen scheint das Thema Finanzkommunikation von hohem Interesse zu sein...

Zunehmende Regulierung der Kommunikation sehr wesentlich



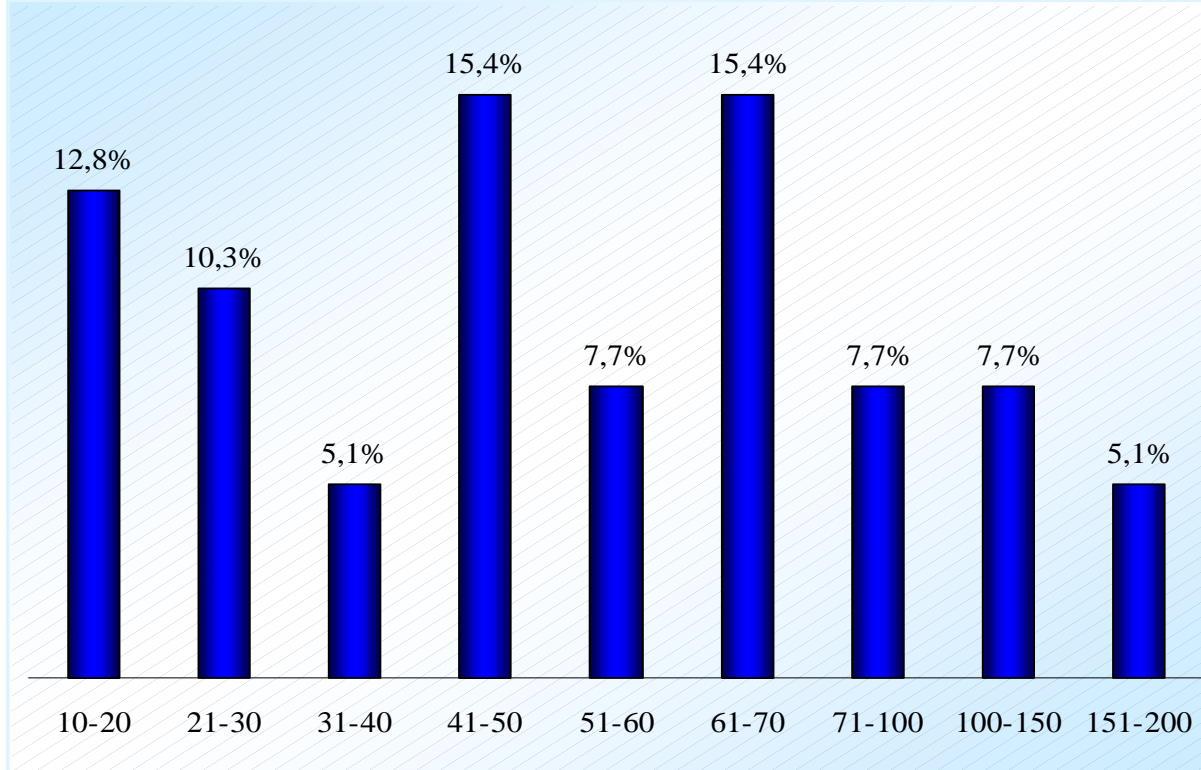
(* Bewertung auf einer Skala von 1 bis 5)

Insbesondere die zunehmende Regulierung werten die Befragten als größere Herausforderungen.

10% der Befragten führen weitere sehr wesentliche Herausforderungen an: Ansprüche der IR Seite, Hedge Funds, Effizienzkontrolle der Finanz- und Unternehmenskommunikation oder zunehmende Transparenz.

Ansprache der Zielgruppen unterschiedlich intensiv

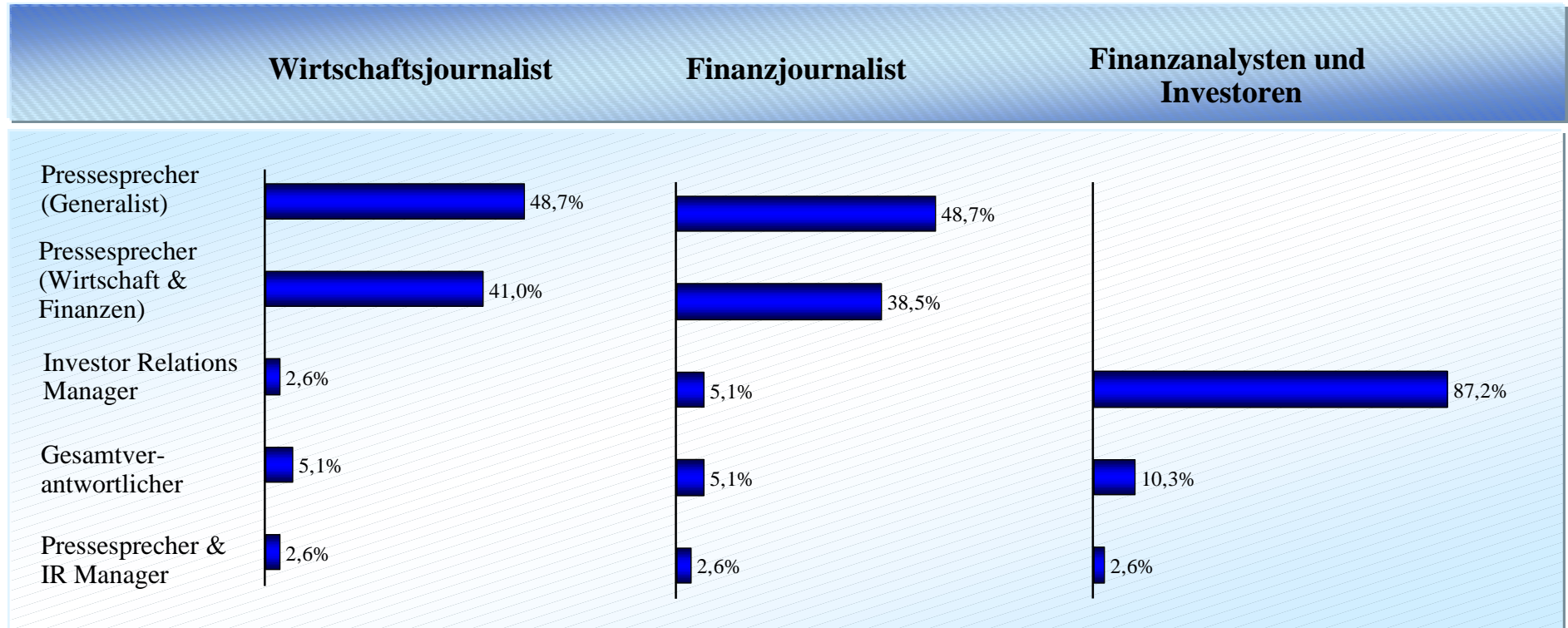
Anzahl der Gespräche mit Finanzkommunikations-Zielgruppen im Jahr 2005*



(* 12,8% machen keine Angabe)

- Durchschnittlich führten die befragten Unternehmen im Jahr 2005 65 Gespräche mit Finanzkommunikations-Zielgruppen.
- Über 40% der Befragten führten mehr als 50 Gespräche.
- 11% gaben an, zusätzlich Roadshows, 5% Anlegerkonferenzen organisiert zu haben.

Die meisten Unternehmen haben jeweils fokussierte Ansprechpartner für die wichtigsten Kommunikations-Zielgruppen

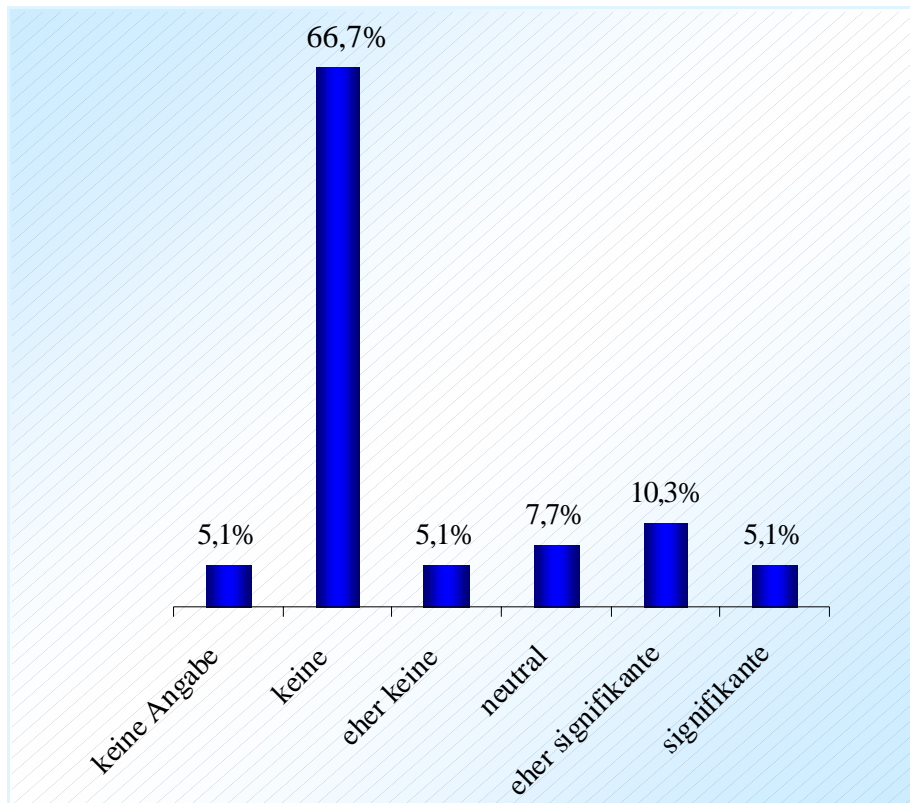


Die Kommunikation mit Journalisten wird nahezu ausschließlich vom Pressesprecher bewältigt, der IR-Manager tritt hier kaum in Erscheinung.

Die Betreuung der Finanzanalysten und Investoren gewährleistet beinahe einheitlich der Investor Relations Manager, es sei denn, das Unternehmen verfügt lediglich über einen einzelnen Kommunikationshauptverantwortlichen.

Zielgruppen-Zuständigkeiten in den letzten Jahren kaum verändert

Grad der Veränderungen in Zuständigkeiten für Kommunikationszielgruppen



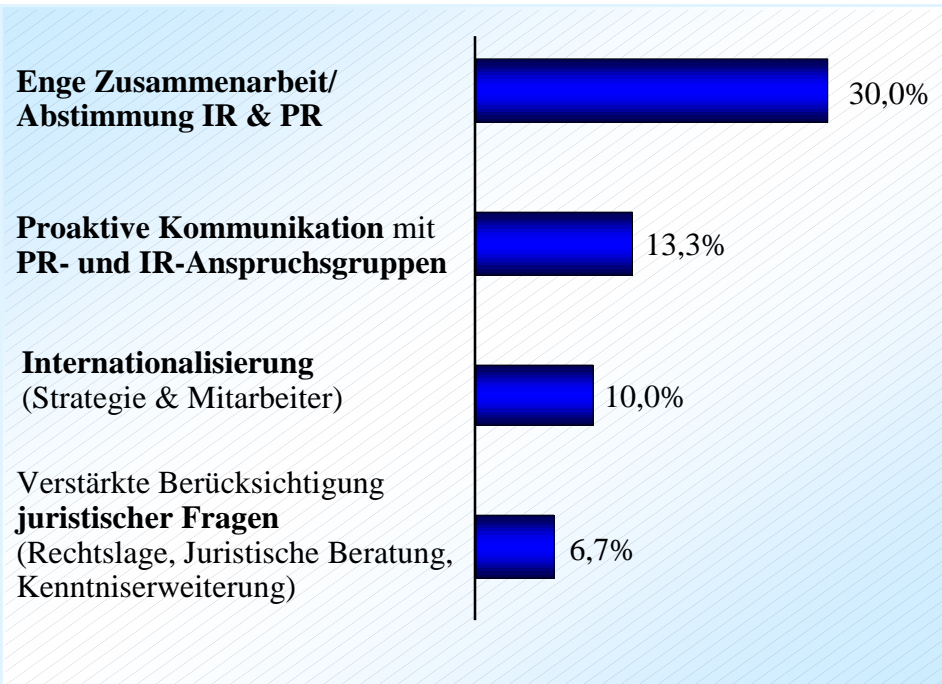
*Die Mehrheit der befragten Unternehmen hat **keine Veränderungen** vorgenommen, unter **30%** machen Angaben über Veränderungen, die jedoch in nur **15%** der Fälle als **signifikant** eingeschätzt werden.*

Beispiel für Veränderungen

Zusammenlegung der Bereiche Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring und Marketing, **interne Strukturveränderungen**, **alleinige Verantwortung von IR** für **Investorengespräche** sowie insbesondere **personelle Veränderungen**.

Inhaltliche Verzahnung zwischen PR und IR erfolgsentscheidend

Hauptaktivitäten zum Umgang mit aktuellen Herausforderungen*

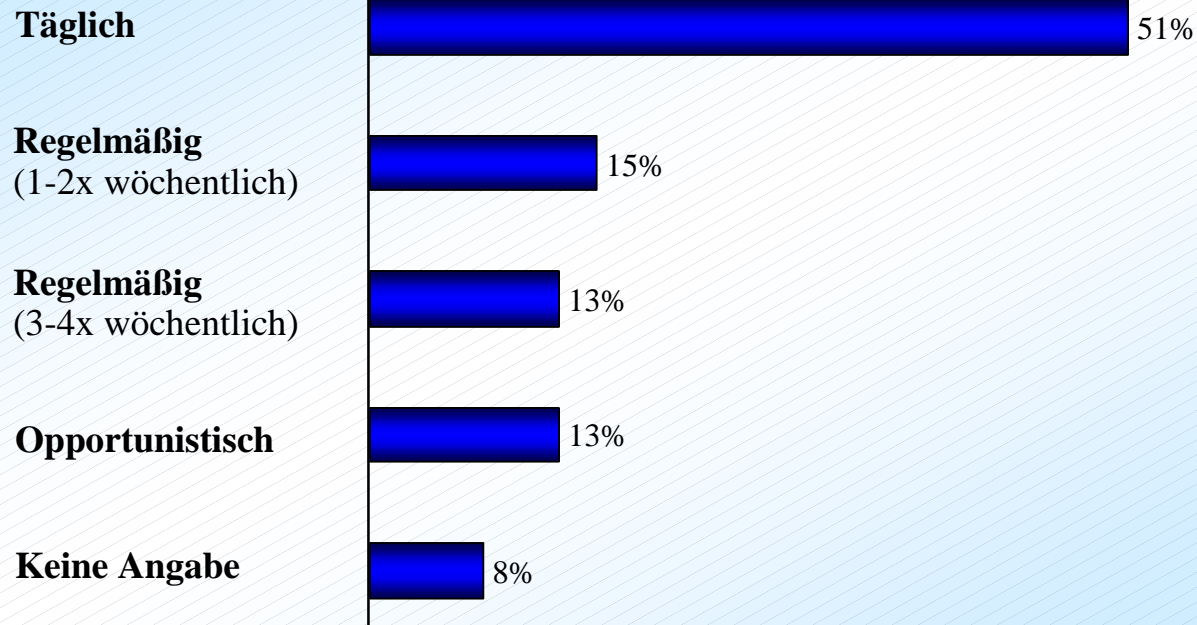


(*in Relation zur Gesamtanzahl genannter Methoden)
(35% der Befragten machten keine Angabe.)

- Die genannten Methoden lassen sich 13 expliziten Kategorien zuordnen. Neben den vier überwiegend genannten Umgangsweisen, macht die Nennung folgender Methoden je 3,3% der Gesamtanzahl aus: Zusätzliche PR-Agenturen, Verstärkung Corporate Governance/Compliance, Verzahnung Finanzkommunikation & rechtl. Themen, Transparenz, stete Aktualisierung/Erweiterung der Homepageinhalte, Berücksichtigung der Bedürfnisse der Anspruchsgruppen, Weiterbildung/Aufstockung der Mitarbeiter, Stärkung der internen Kommunikation, starke Einbindung von CEO und CFO.
- Weitere Methoden (insg. 10,0% der Gesamtanzahl) beinhalten z.B.: Gleichbehandlung aller Aktionäre, Kosten-Nutzen-Analyse der Finanzkommunikation, Differenzierung der Anspruchsgruppen.)

Bei getrennter Verantwortung meist regelmäßige Abstimmung zwischen Pressesprecher und IR Manager

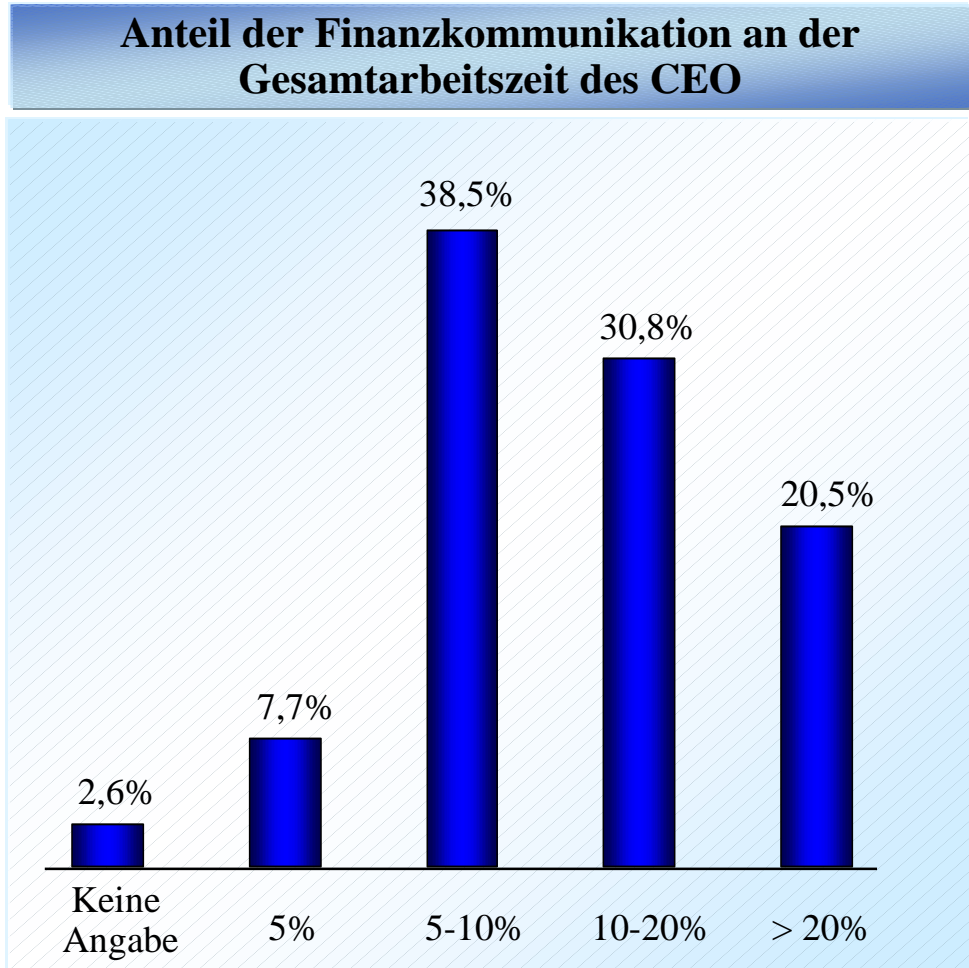
Abstimmungsfrequenz zwischen Pressesprecher und Investor Relations Manager



*Die Mehrheit der Unternehmen führt die Aufgabengebiete **Pressearbeit und Investor Relations getrennt** voneinander.*

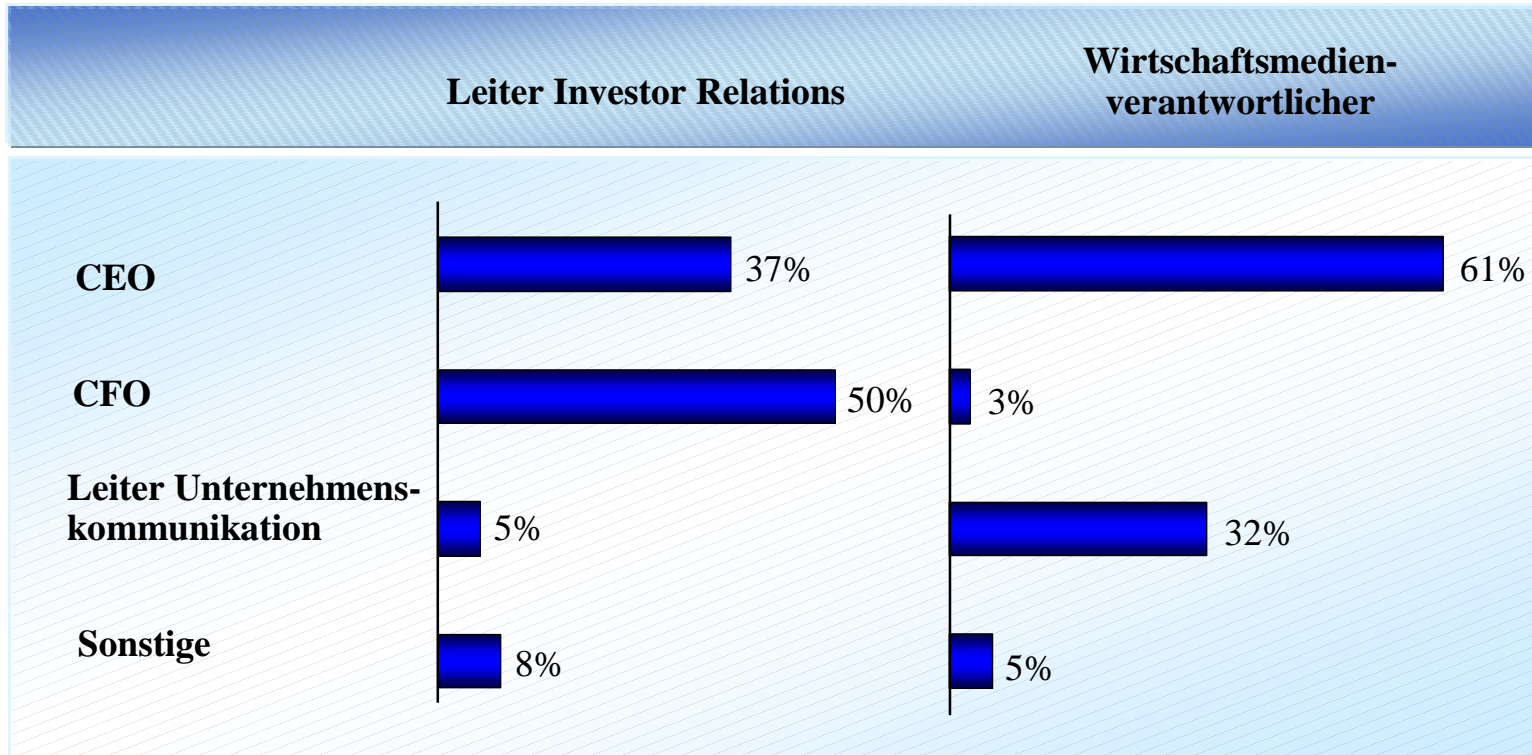
***Abstimmung** zwischen den Teilbereichen erscheint **essentiell**, keine Angaben über jeglichen Verzicht auf Abstimmung.*

Finanzkommunikation als „Chefsache“? Die Ergebnisse indizieren hohe Relevanz auf CEO-Ebene



- Die Hälfte der CEOs widmen über 10% ihrer Arbeitszeit der Finanzkommunikation
- Bei über 90% der befragten Unternehmen nimmt das Thema Finanzkommunikation mehr als 5% der Zeit des CEO in Anspruch.
- Über 20% der CEOs verbringen mehr als 20% ihrer Zeit mit Fragen der Finanzkommunikation.

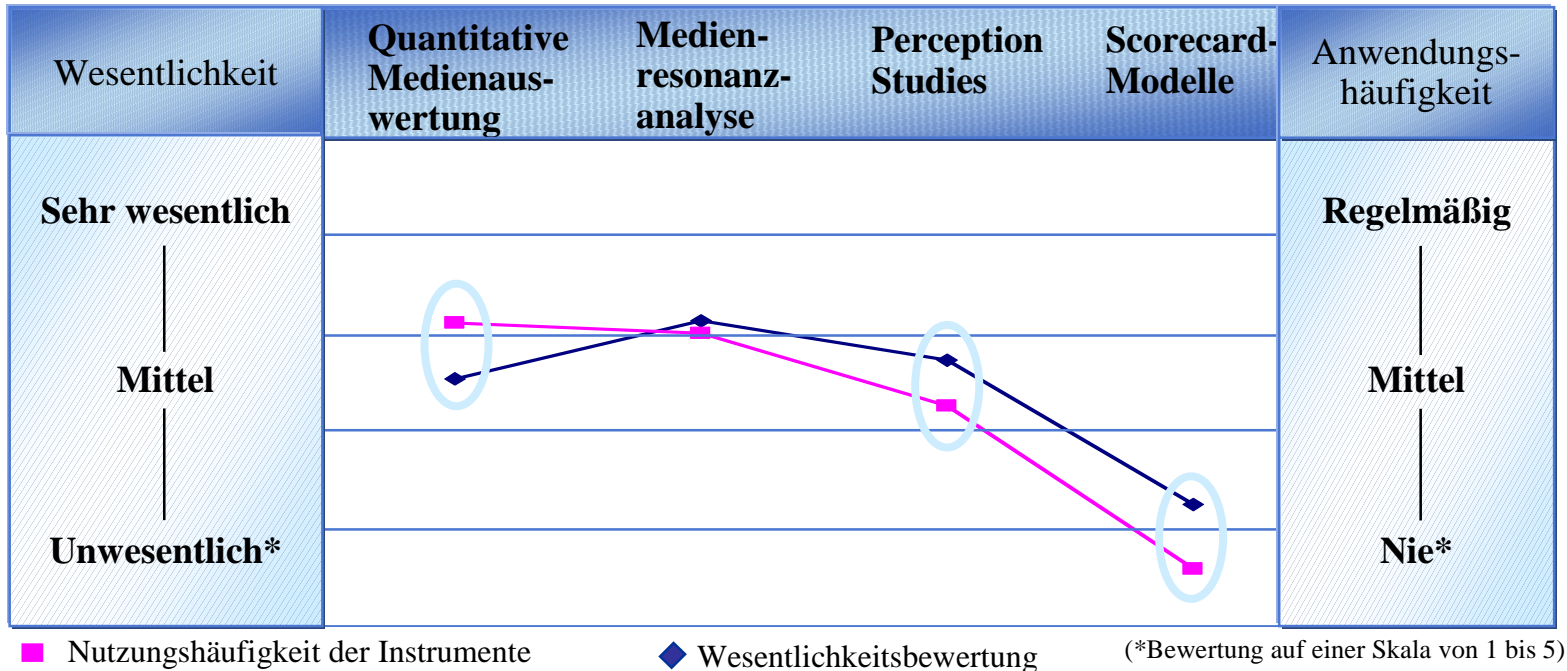
„Chefsache“ Unternehmenskommunikation: Die Mehrheit der Kommunikationsverantwortlichen berichtet an den CEO



Es herrscht keine Einheitlichkeit über die Hauptzuständigkeit von CEO oder CFO für den IR-Verantwortlichen.

Dem CFO wird kaum vom Wirtschaftsmedienverantwortlichen berichtet, der CEO ist hier von überragender Bedeutung.

Modelle zum Kommunikations-Controlling noch von begrenzter Relevanz

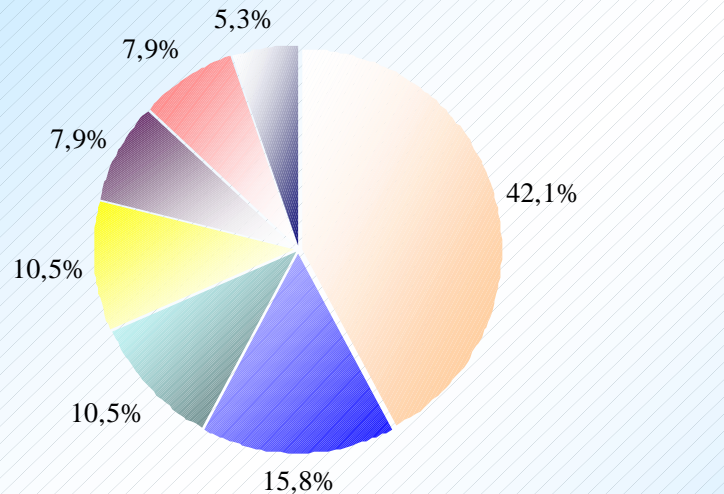


Diskrepanzen in Bewertung und Anwendung deuten Verbesserungs- und Harmonisierungspotential an.

Die Medienresonanzanalyse ist insgesamt das bedeutendste Instrument und findet auch die häufigste Anwendung.

Die Ergebnisse des Kommunikations-Controlling finden mehrheitlich Einzug in die Kommunikationsstrategie

Einfluss der durch Kommunikations-Controlling ermittelten Ergebnisse*



- Anpassung/Optimierung/Ausrichtung der Kommunikationsstrategie
- Performancekontrolle, Monitoring & Zielformulierung
- Berücksichtigung in der Finanzmarkt- und Medienrepräsentation
- Stärkere Zielgruppenorientierung
- Einfluss auf interne Unternehmenskommunikation
- Kein/kaum Einfluss
- Überprüfung & ggf. Neuadjustierung der Kernbotschaften

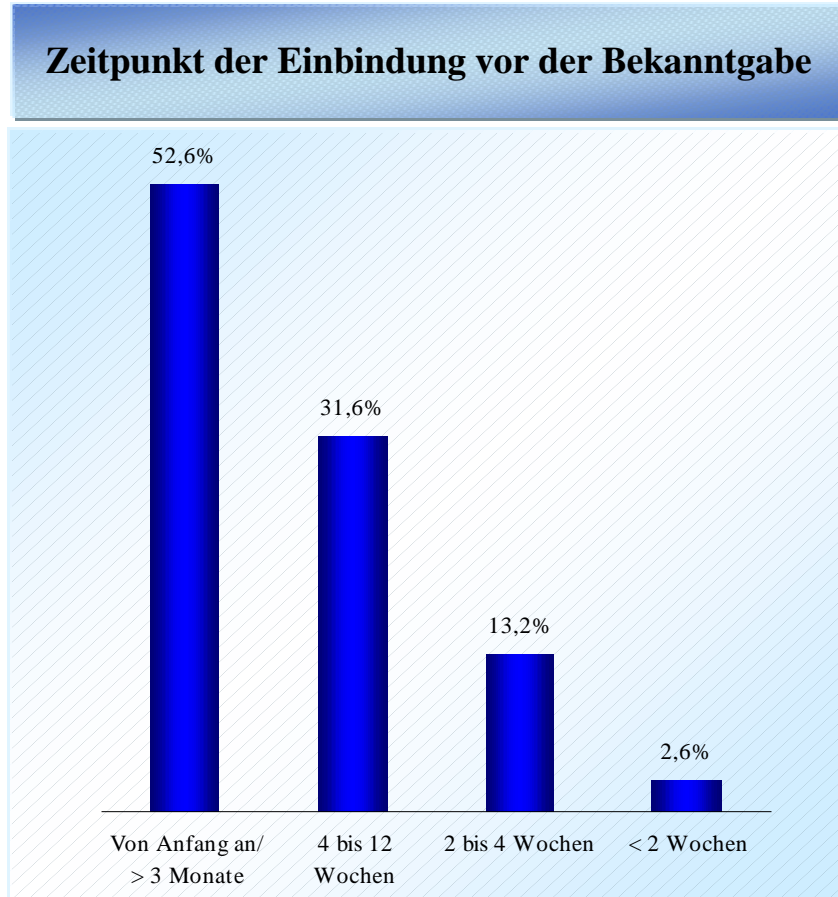
(*in Relation zur Gesamtanzahl der angeführten Einflüsse)

*Mit über 40% nehmen die Resultate des Kommunikations-Controlling als **direkte Grundlage** für die **zukünftige Optimierung** und evtl. erforderliche **Adjustierung** der Kommunikationsstrategie den maßgeblichsten Einfluss.*

*Immerhin knapp 8% der Angaben **sprechen** den Resultaten des Kommunikations-Controlling **jeglichen Einfluss** ab.*

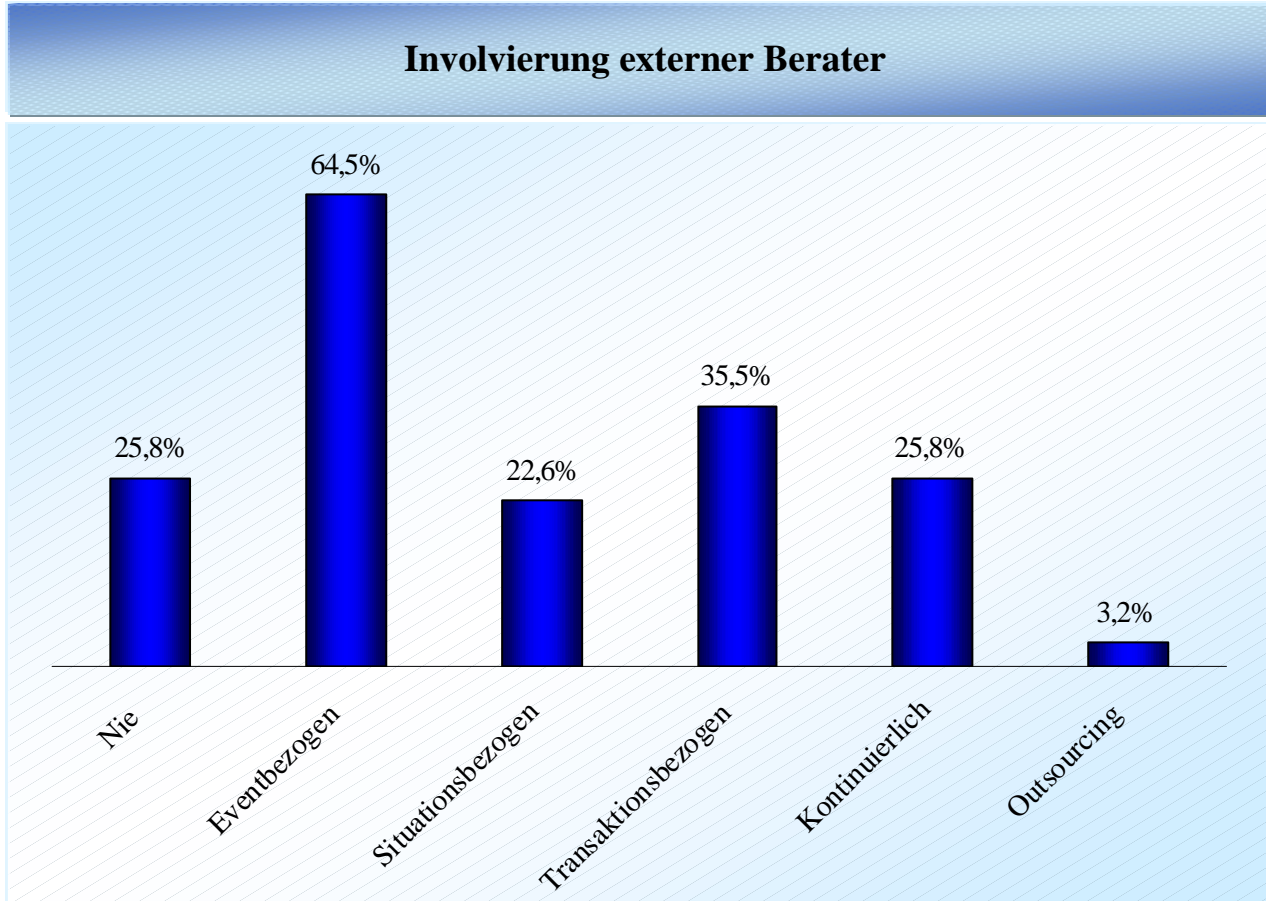
- 26% der Befragten machen keine Angabe zum Einfluss des Kommunikations-Controlling auf die Kommunikationsstrategie.

In der Regel frühe Einbeziehung der Kommunikationsverantwortlichen bei Kapitalmarkttransaktionen



- In den meisten Unternehmen werden die Kommunikationsverantwortlichen im Vorfeld einer Kapitalmarkttransaktion von Beginn an in den Planungs- und Durchführungsprozess integriert.
- Über 80% der Befragten sorgen für eine zumindest mittelfristige Einbindung.
- Mit einem Anteil von 3% der Befragten verlässt sich eine deutliche Minderheit auf eine sehr kurzfristige Einbindung.

Hinzuziehen externer Berater überwiegend fallweise



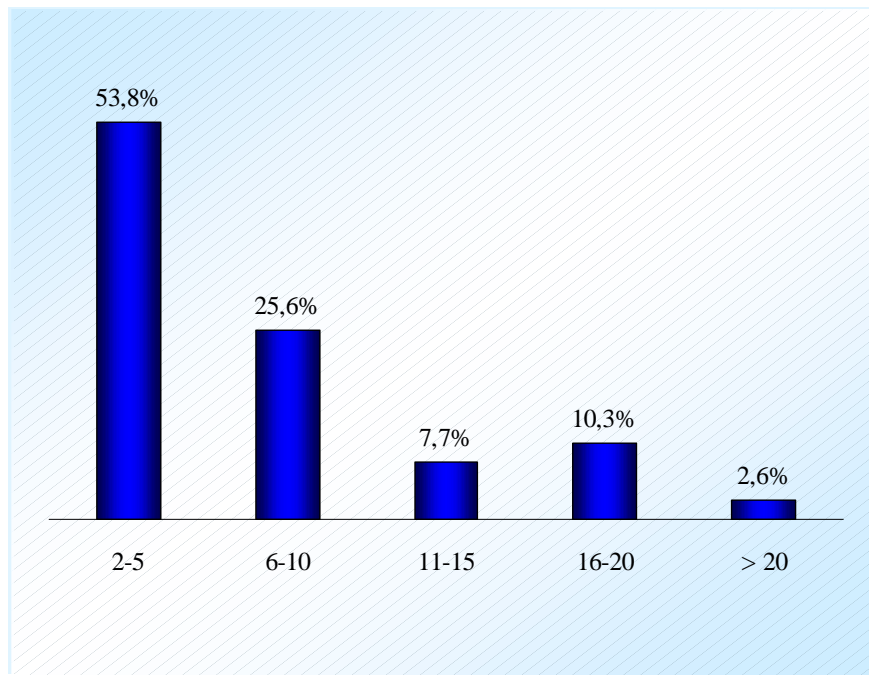
*Je 26% der Befragten nehmen **niemals** bzw. **kontinuierlich** externe Berater in Anspruch.*

*Die Mehrheit der Unternehmen involviert externe Berater anlässlich **besonderer Umstände und Anforderungen**.*

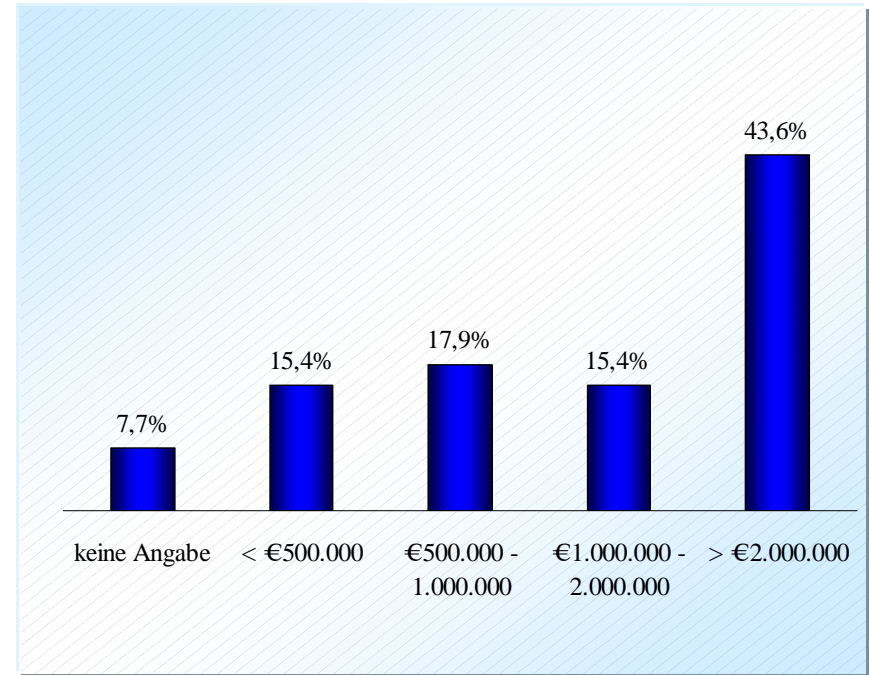
***Outsourcing** der Finanzkommunikation wird **kaum** praktiziert.*

Finanzkommunikation als „Cost Center“: Schlanke Struktur, überdurchschnittliches Budget

Anzahl der Mitarbeiter im Bereich Finanzkommunikation

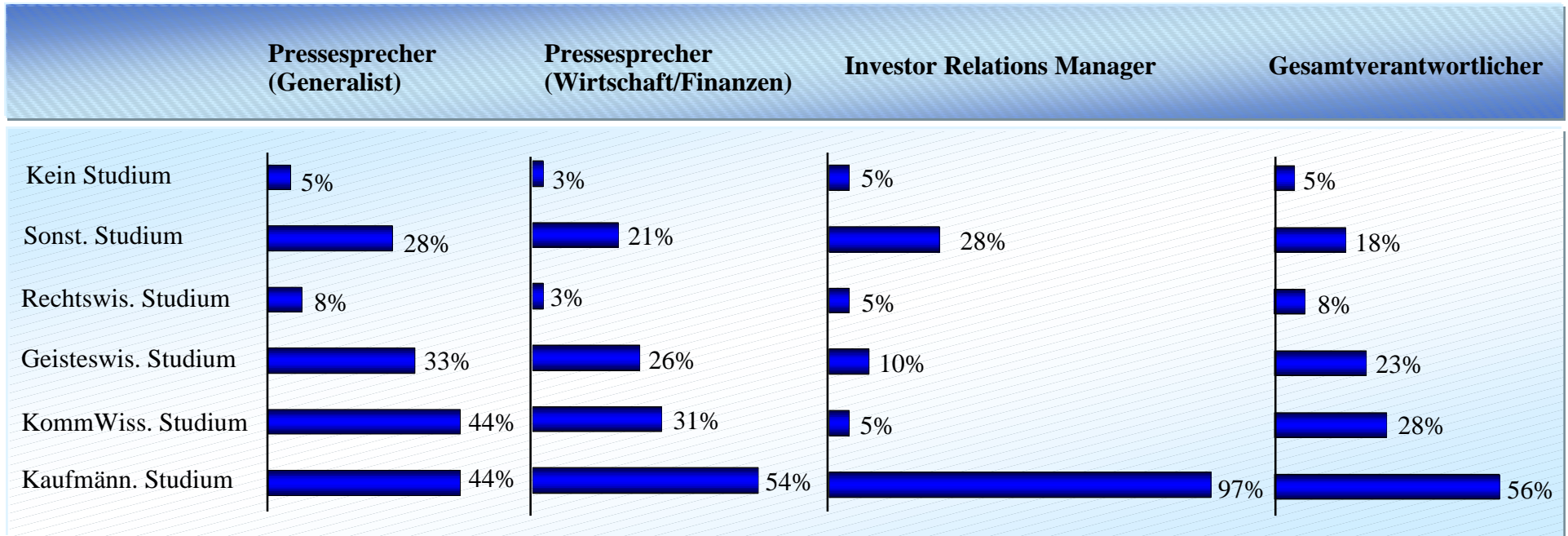


Jahresbudget der Finanzkommunikation



Rund 50% der Unternehmen übertragen die Belange der Finanzkommunikation lediglich bis zu 5 Mitarbeitern, annähernd 60% stellen ein Budget von mehr als 1 Mio. € bereit.

Qualifikation der Verantwortlichen: Kaum Juristen in der Pflicht



(Prozentsätze jeweils in Relation zur Anzahl der Befragten, da Mehrfachnennung bei der Beantwortung erlaubt)

Die meisten Unternehmen beschäftigen Finanzkommunikationsmitarbeiter mit kaufmännischem Qualifikationshintergrund, insbesondere IR-Manager verfügen überwiegend über eine kaufmännische Ausbildung.

Die wenigsten Befragten beschäftigen Mitarbeiter ohne akademischen Hintergrund in einer verantwortungsvollen Position der Finanzkommunikation.

Der Mangel an Juristen birgt eventuell Potential, durch deren Verstärkung der Herausforderung zunehmender Regulierung und rechtlicher Anforderungen besser begegnen zu können.

Fazit: Finanzkommunikation nimmt an Bedeutung weiter zu

- Kommunikationsanforderungen steigen weiter an
- Risikoprofil nimmt tendenziell zu
- Entscheider nehmen Relevanz verstärkt wahr
- „One-Voice-Policy“ zentraler Ausgangspunkt für die Qualitätssicherung
- Notwendigkeit zur noch engeren inhaltlichen Verzahnung zwischen PR und IR erkannt