

Investor Relations-Trend-Analyse 2001

Finanzkommunikation aus der Sicht von Wirtschaftsjournalisten

von Patrick Kiss

Mit freundlicher Unterstützung von



Vorwort

Mit der im November 2001 durchgeführten „Investor Relations-Trend-Analyse 2001“ galt es herauszufinden, wie Investor Relations von Wirtschaftsjournalisten wahrgenommen werden und wie deren Anforderungen an die Finanzkommunikation sind. Unterstützt wurde die Umfrage vom Deutscher Investor Relations Kreis (DIRK) e.V. und der Gontard & MetallBank AG.

Der Kapitalmarkt entwickelt sich mit rasender Geschwindigkeit. Es ist für Journalisten und Investor Relations-Manager eine wachsende Herausforderung, sich diesen rasanten Veränderungen stets wieder aufs Neue anzupassen. Dabei wird es immer wichtiger, über die gegenseitigen Wünsche und Bedürfnisse Bescheid zu wissen. Für die „Investor Relations-Trend-Analyse 2001“ wurde der Fragebogen an 270 ausgewählte Journalisten der Ressorts Wirtschaft, Finanzen und Börse per E-Mail und Post verschickt. 52 Bögen kamen bis Ende November 2001 ausgefüllt zurück, was einer Responsequote von 19,25 % entspricht. An dieser Stelle möchte ich mich bei diesen Teilnehmern bedanken.

Es sei betont, dass die „Investor Relations-Trend-Analyse 2001“ nicht den Anspruch erhebt, das wissenschaftliche Niveau einer Studie zu erreichen. Vielmehr war die Intention, auf qualitativer und quantitativer Ebene ein möglichst vollständiges Bild der Zielgruppe und ihrer Einstellung zu Investor Relations zu erhalten.

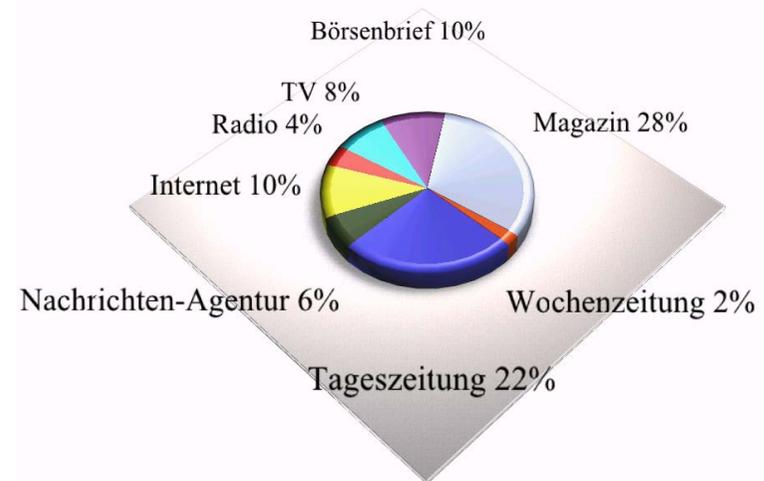
Im Folgenden werden nun die Ergebnisse dargestellt und kommentiert. Für weitere Fragen finden Sie am Ende dieses Dokuments Kontaktmöglichkeiten.

Patrick Kiss
Vorstandsmitglied des DIRK

Frankfurt am Main, im Februar 2002

1. Zu welcher Journalistengruppe gehören Sie?

Die Vertreter der zumeist wöchentlich erscheinenden Anlegermagazine bilden mit einem Anteil von 28 % die größte Gruppe. Danach folgen Journalisten von Tageszeitungen mit 22 % vor den mit 10 % Anteil gleichauf liegenden Repräsentanten von Börsenbriefen und Finanzwebsites.



Dieses Ergebnis spiegelt die Bedeutung dieser vier Gruppen für Privatanleger und die Vielfalt des Angebots der Medien mit Börsenschwerpunkt wider.

2. Was verstehen Sie unter Investor Relations?

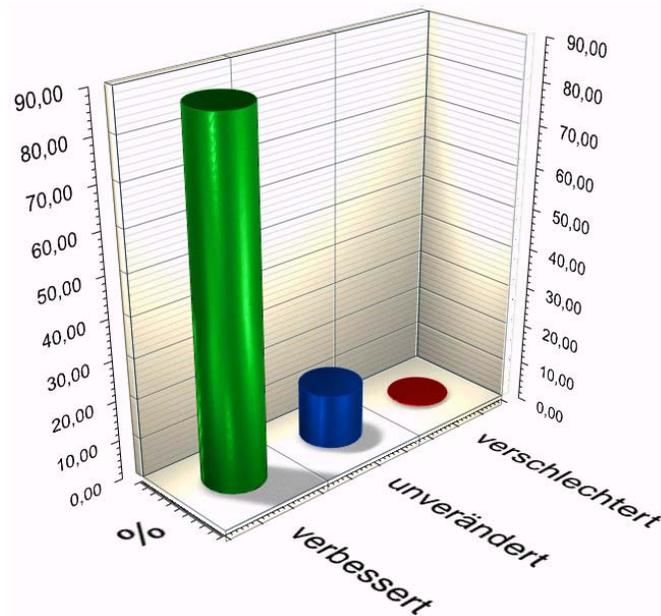
Die Vorstellung von Investor Relations ist bei den befragten Journalisten sehr konkret ausgeprägt. Daher weichen die Antworten kaum voneinander ab. Am häufigsten wurden IR als „Fortlaufende Kommunikation zwischen Unternehmen und der Financial Community“ definiert. Dabei werden „unternehmensrelevante Informationen dem Kapitalmarkt kommuniziert“ und „Beziehungen bzw. Kontakte zu Investoren gepflegt“.

Die IR-Abteilung fungiert als „Bindeglied zwischen Anlegern, Presse, Analysten und Unternehmen“. Sie ist darüber hinaus Anlaufstelle bei allgemeinen Fragen zum Unternehmen (z. B. Geschichte, Kurzprofil, Produkte).

Viele der teilnehmenden Journalisten verstehen unter Investor Relations ein „nach außen wie innen gerichtetes Informations-Management mit dem Ziel, den Börsenwert zu steigern bzw. die Anforderungen von Investoren unternehmensintern zu kommunizieren“.

3. Haben sich Investor Relations in den letzten Jahren gewandelt?

Die Antworten auf diese Frage sind sehr erfreulich: 86,5 % der Journalisten sind der Meinung, dass sich Investor Relations in den letzten Jahren verbessert haben. Während 13,5 % keine Veränderung feststellen, war niemand der Auffassung, Investor Relations hätten sich verschlechtert.



4. Wie erreichbar sind Investor Relations-Manager nach Ihrer Erfahrung?

Nach einem Schulnotensystem (1=sehr gut, 5=sehr schlecht) sollten die befragten Journalisten die Erreichbarkeit der IR-Manager aus ihrer Erfahrung beurteilen. Als Ergebnis ermittelte sich ein Durchschnittswert von 2,63. Dies entspricht einem „befriedigend plus“ und ist noch stark verbesserungsfähig.

5. Für wie informiert halten Sie die von Ihnen angesprochenen Investor Relations-Manager?

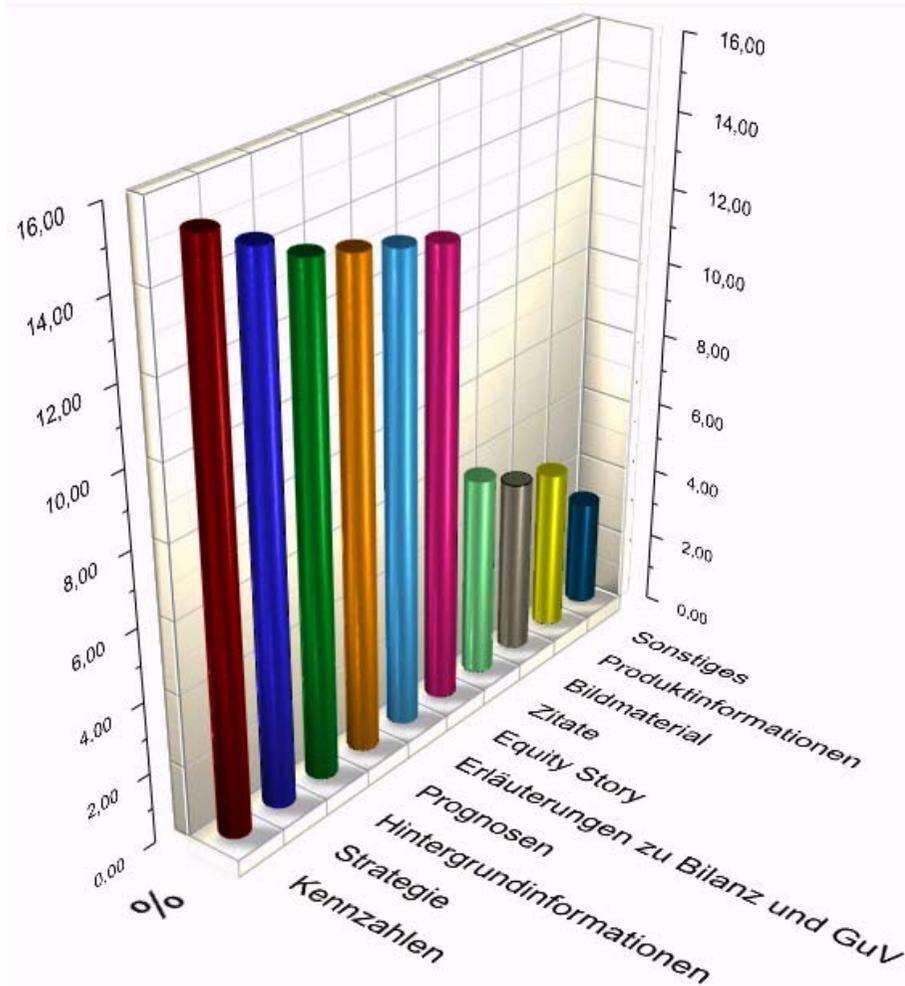
Den Informationsgrad der IR-Manager gaben die Medienvertreter im Durchschnitt mit 2,38 an, was nach dem in Frage 4 erläuterten Schulnotensystem einem „gut minus“ entspricht. Obwohl dieser Wert eine drittel Note besser als die zur Erreichbarkeit (Frage 4) ist, sollten IR-Manager doch alles daran setzen, ihre Zielgruppe Wirtschaftsjournalisten gut bis sehr gut zu informieren.

6. Welche Art von Informationen erfragen Sie bei Unternehmen?

Bei der Frage nach den von Journalisten gesuchten Informationen waren Mehrfachnennungen möglich. Es kristallisierte sich klar heraus, dass es Kennzahlen (15,15 %), Unternehmensstrategie (14,39 %) und Hintergrundinformationen (13,64 %) sind, die Wirtschaftsjournalisten interessieren.

Ähnlich stark nachgefragt sind Prognosen (13,26 %), Erläuterungen zu Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung (12,88 %) sowie die Equity Story (12,50 %). Dass die Equity Story erst an sechster Stelle genannt wird, überrascht ein wenig. Offenbar sind „greifbare“ Zahlen im hektischen Alltag der Journalisten plastischer als teilweise visionär anmutende Equity Stories, die ansonsten von Investoren und Analysten hinterfragt werden.

Sehr deutlich fällt das Interesse nach dem oben genannten Sextett ab: Zitate (5,68 %), Bildmaterial (4,92 %), Produkt- (4,55 %) und sonstige Informationen (3,03 %) werden von Journalisten weniger nachgefragt.



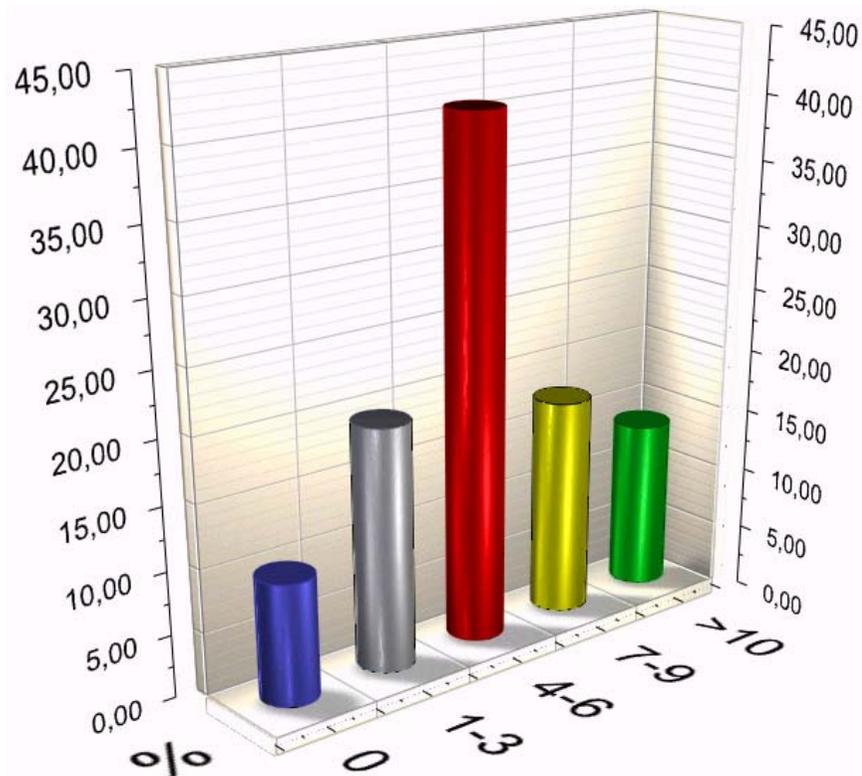
7. Welcher ist der von Ihnen gewünschte Ansprechpartner für Finanzinformationen?

Wenn es um Finanzinformationen geht, bevorzugen Journalisten ganz klar den Finanzvorstand als Ansprechpartner (41,67 %). Ein Drittel (33,33 %) wendet sich an den IR-Manager, während jeder Fünfte (17,86 %) den Vorstandsvorsitzenden, nur 7 % die Pressestelle und keiner eine externe Agentur sprechen möchte. Investor Relations sind demnach ganz klar Chefsache.



8. Mit wie vielen Investor Relations-Managern stehen Sie regelmäßig in Kontakt?

Die meisten Journalisten (40,32 %) haben 4 bis 6 IR-Manager als regelmäßige Ansprechpartner auf Unternehmensseite. 19,23 % stehen in Kontakt zu 1 bis 3 IR-Managern, 17,31 % zu 7 bis 9, 13,46 % zu 10 oder mehr, während 9,62 % mit keinem IR-Manager in regelmäßigem Kontakt stehen.



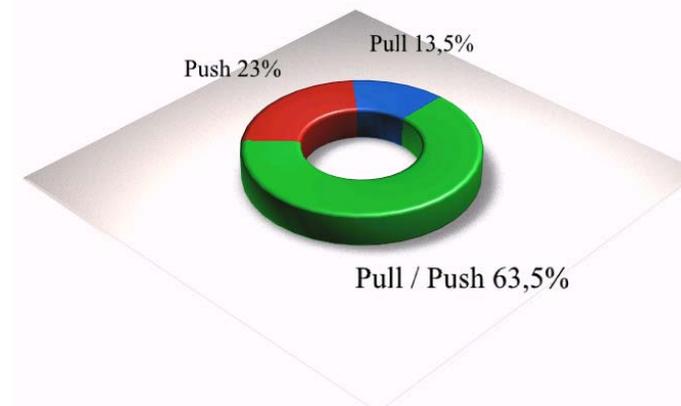
9. Was macht einen guten Investor Relations-Manager aus? Bitte nennen Sie drei Merkmale.

Wenn Journalisten sich einen idealen IR-Manager „basteln“ könnten, dann wäre dieser bestens informiert, immer erreichbar, offen und vertrauenswürdig. Er ist kommunikativ und spricht eine nüchterne und verständliche Sprache. Als kompetenter (z. B. mit Fachausbildung), fairer und zuverlässiger Mittler mit engem Kontakt zum Management weiß er um die Interessen der Financial Community und ist dabei durchaus kritikfähig.

Vor allem die in Frage 4 und 5 abgefragten Attribute „erreichbar“ und „informiert“ sind in den Augen der Medienvertreter wichtige Eigenschaften eines IR-Managers.

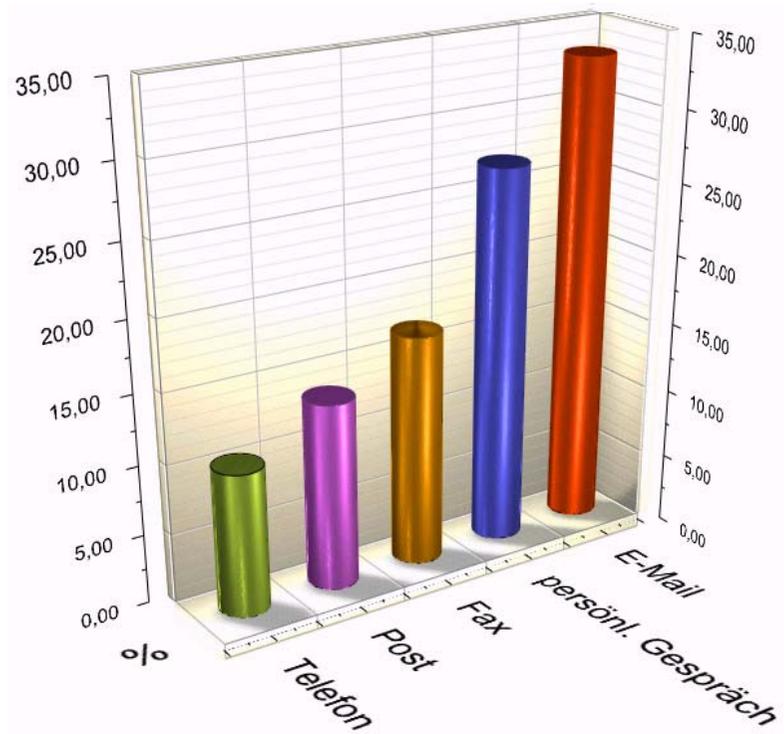
10. Wie möchten Sie Finanzinformationen erhalten?

Journalisten möchten sich für ihre Informationsbeschaffung alle Wege offen halten. Nur 13,5 % möchten Finanzinformationen ausschließlich auf eigene Recherche hin (Pull) beziehen. 23 % sind gegenüber proaktiv vom Unternehmen selbst initiiertem Informationsaustausch (Push) aufgeschlossen, während die große Mehrheit von 63,5 % von Fall zu Fall unterschiedlich ihre Informationen zusammenträgt.



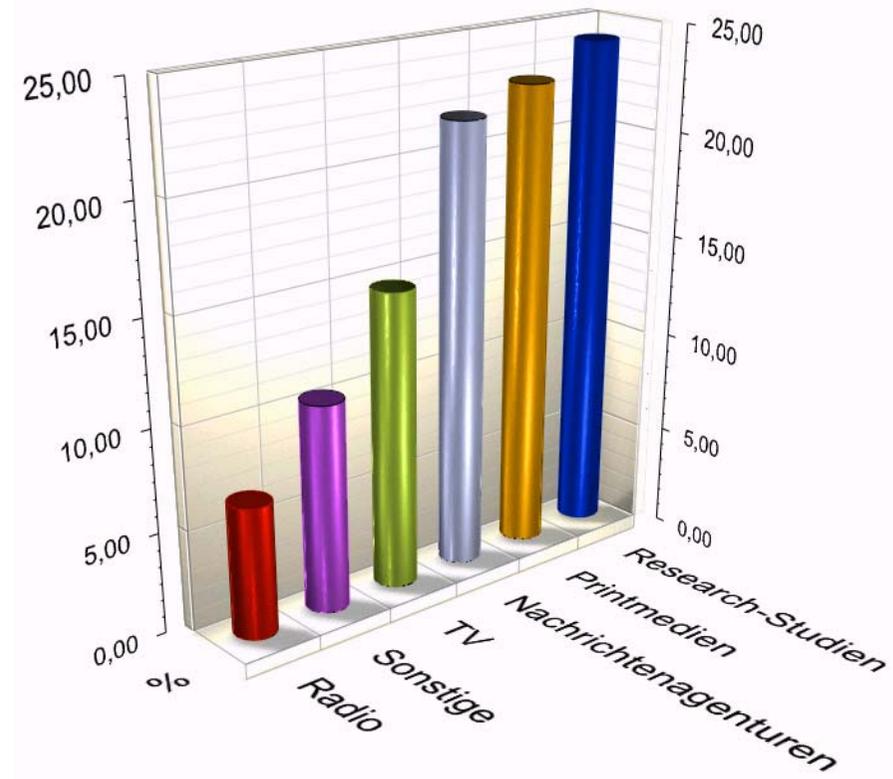
11. Auf welchem Weg möchten Sie Unternehmensinformationen erhalten?

Unabhängig davon, ob Journalisten ihre Informationen per Pull oder Push beziehen, so haben sie beim Kommunikationsweg klare Präferenzen. Unter Zulassung von Mehrfachnennungen geben 33,07 % E-Mail und 26,77 % das persönliche Gespräch als ihre Favoriten an. Danach folgen abgeschlagen Fax (16,54 %), Post (13,39 %) und Telefon (10,24 %).



12. Welche alternativen Informationsressourcen nutzen Sie?

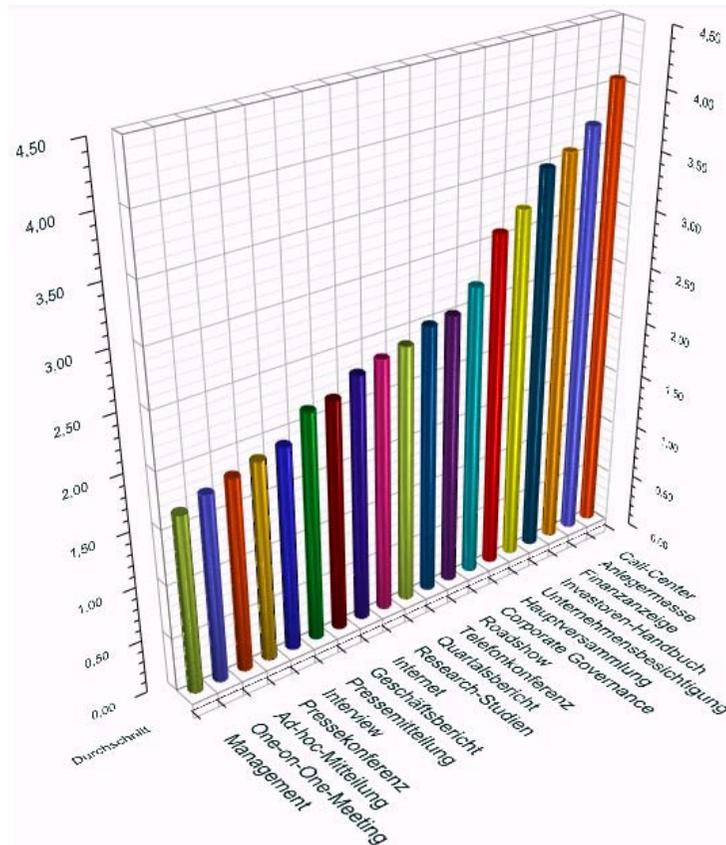
Sofern sich Wirtschaftsjournalisten nicht direkt beim Unternehmen informieren, so sind Research-Studien mit 24,73 % ihre bevorzugte Sekundärquelle. Sie schätzen also die Arbeit der Kollegen von der Analyseseite höher ein als die anderer Medienkollegen. So folgen andere Printmedien mit 22,58 %, Nachrichtenagenturen mit 21,51 % und dann schon mit deutlicherem Abstand das Fernsehen mit 14,52 %, Sonstige (hier vor allem das Internet) mit 10,22 % und schließlich der Hörfunk mit 6,45 %. Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen zugelassen.



13. Was sind die nach Ihrer Meinung wichtigsten IR-Instrumente?

In der Beurteilung der einzelnen IR-Instrumente hatten die antwortenden Journalisten wieder das Schulnotensystem (1=sehr wichtig, 5=unwichtig) anzuwenden. In der Spitzengruppe der wichtigsten fünf Instrumente mit einer hohen Durchschnittswertung (<2) befindet sich nur ein unpersönliches Instrument, die Ad-hoc-Mitteilung auf Platz 3 mit einem Durchschnitt von 1,78.

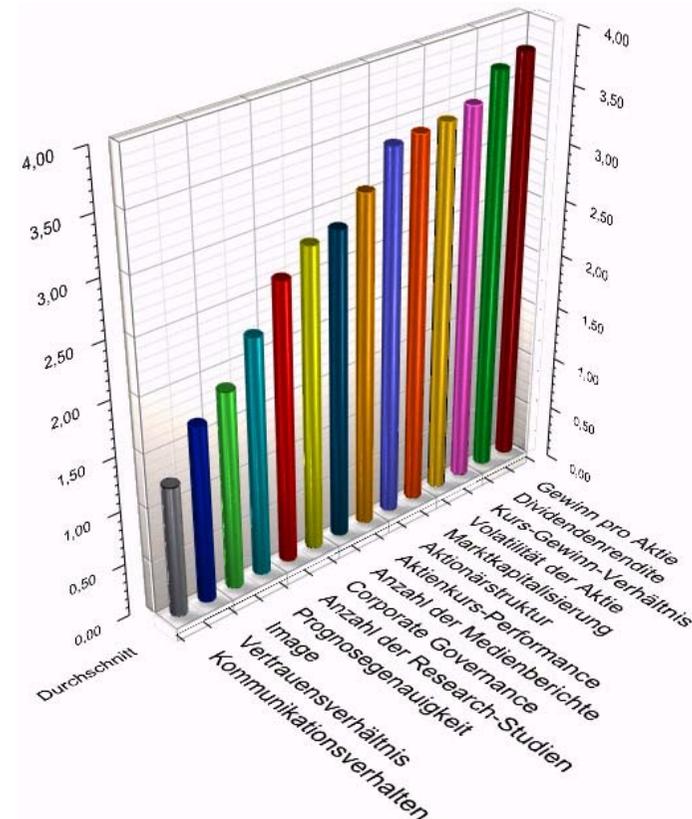
Als wichtigste Instrumente werden das Management selbst (1,64) und One-on-One-Meetings (1,72) erachtet. Im Mittelfeld tummeln sich Instrumente wie der Geschäftsbericht (2,12), das Internet (2,26), Research-Studien (2,32) und Quartalsberichte (2,36). Mit deutlichem Abstand folgen die Hauptversammlung (3,04), Anlegermessen (3,70) und Call-Center (4,02).



14. An welchen Kriterien machen Sie gute Investor Relations fest?

Das offene und transparente Kommunikationsverhalten von Unternehmen ist ganz eindeutig als wichtigstes IR-Kriterium identifiziert worden. Es erreichte bei den Journalisten einen sehr guten Durchschnittswert von 1,22 im Schulnotensystem (1=sehr wichtig, 5=unwichtig). Ebenfalls sehr wichtig sind das Vertrauensverhältnis (1,64) und das Unternehmensimage (1,84).

An der Aktienkurs-Performance (3,04) machen deutlich weniger Medienvertreter gute Investor Relations fest. Sehr unbedeutend für die IR-Beurteilung sind von der Kommunikation nicht zu beeinflussende Kriterien wie das Kurs-Gewinn-Verhältnis (KGV, Durchschnittswert 3,44), Dividendenrendite (3,66) und schließlich der Gewinn pro Aktie (3,74).

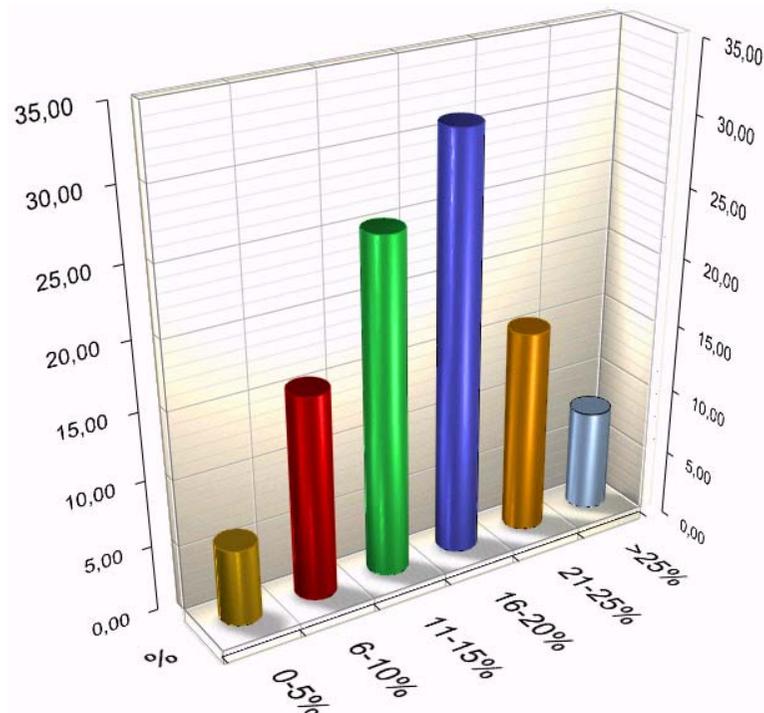


15. Welchen Beitrag leisten Investor Relations zum Unternehmenswert?

Die Bedeutung von Investor Relations wird von Journalisten als sehr hoch eingeschätzt. So schätzen 30,77 % von ihnen den Beitrag von IR zum Unternehmenswert auf 16-20 % und ein Viertel schätzen ihn auf 11-15 %.

Nur wenige Journalisten (5,77 %) schätzen den IR-Beitrag auf 0-5 % bzw. auf über 25 % (7,69 %). Bei letzteren kam es in der freien Angabe zu Schätzungen bis zu 40 %. Einen Beitrag der IR von 6-10 % bzw. 21-25 % zum Unternehmenswert schätzen jeweils 15,38 % der Befragten.

Der IR-Beitrag zum Unternehmenswert liegt in den Augen von Wirtschaftsjournalisten durchschnittlich bei etwa 17 %.



16. Worin besteht zukünftiger Optimierungsbedarf bei Investor Relations?

Die Wünsche der Medienvertreter gehen bei dieser Frage in verschiedene Richtungen. Zum einen sollten IR-Manager besser ausgebildet und in alle Entscheidungen des Managements eingebunden sein. Insgesamt sei eine Professionalisierung der Investor Relations anzustreben.

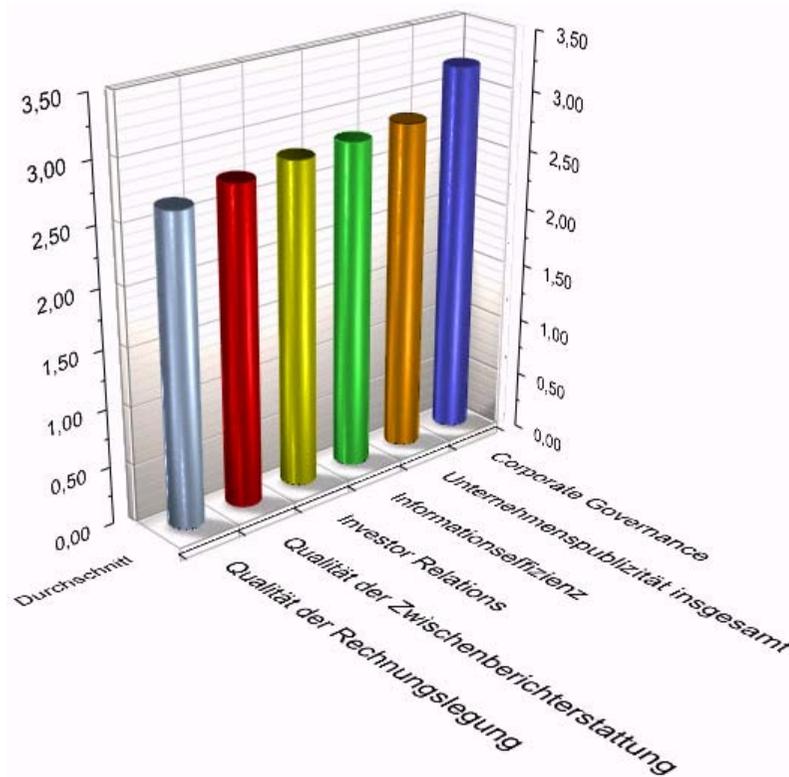
Zum anderen sollten weniger "Geschichten" erzählt, als viel mehr die Substanz vermittelt werden. Das beinhaltet auch Hinweise auf Risiken und Dämpfung von übertriebenen Erwartungen.

17. Wie schätzen Sie das Entwicklungsniveau folgender Kapitalmarktcharakteristika in Deutschland ein?

In der abschließenden Frage wurden die Wirtschaftsjournalisten gebeten, das Entwicklungsniveau verschiedener Kapitalmarktcharakteristika in Deutschland einzuschätzen. Dazu konnten Sie wiederum das Schulnotensystem verwenden (1=sehr hoch entwickelt, 2=hoch entwickelt, 3=mittel, 4=schwach, 5=nicht vorhanden).

Die Qualität der Rechnungslegung wird dabei als am besten entwickelt beurteilt (2,63). Die Werte der übrigen Kapitalmarktcharakteristika liegen dicht beisammen: Die Qualität der Zwischenberichterstattung mit 2,71, Investor Relations mit 2,77, die Informationseffizienz mit 2,79 und die Unternehmenspublizität mit 2,83. Insgesamt ist hier noch Steigerungspotenzial vorhanden, denn keiner der Werte bewegt sich im Bereich „hoch entwickelt“, sondern eher nahe dem Mittelmaß.

Das höchste Verbesserungspotenzial verbirgt sich bei Corporate Governance in Deutschland. Mit einem Wert von 3,17 messen die Journalisten der „Unternehmensverfassung“ nur einen mittelmäßigen bis schwachen Entwicklungsstand bei.



Weitere Informationen:

Gontard & MetallBank Aktiengesellschaft
Patrick Kiss
Leiter Investor Relations
Guiollettstraße 54
60325 Frankfurt am Main

Telefon (0 69) 7 19 08 - 2 06
Telefax (0 69) 7 19 08 - 2 04
E-Mail Kiss@gmag.de