

# **Investor Relations**

**2007-01-16**

**Harald Uschmann**

Hochschule Magdeburg-Stendal (FH)

Studiengang: BWL (Diplom)

Studienschwerpunkt: Finanzwirtschaft (7. Sem.)

# Gliederung

1. Ursachen
2. Investor Relations, Definition
3. Investor Relations und Public Relations
4. Investor Relations, Ziele
5. Zielkategorisierung und –hierarchie
6. Würdigung
7. Publizitätspflichten, Grundlagen
8. Ad-hoc-Publizität
9. Instrumente der IR
10. Identifikation der Zielgruppen
11. Fazit
12. Quellen

1. **Ursachen**
2. IR, Definition
3. IR & PR
4. IR, Ziele
5. Zielkategorisierung & -hierarchie
6. Würdigung
7. Publizitätspflichten
8. Ad-hoc-Publizität
9. Instrumente
10. Identifikation der Zielgruppen
11. Fazit
12. Quellen

# 1. Ursachen

Informationsasymmetrien zwischen Management und Kapitalgebern und deren opportunistisches Verhalten (jeder auf seinen Vorteil bzw. seine Ziele bedacht)

1. Ursachen
2. **IR, Definition**
3. IR & PR
4. IR, Ziele
5. Zielkategorisierung & -hierarchie
6. Würdigung
7. Publizitätspflichten
8. Ad-hoc-Publizität
9. Instrumente
10. Identifikation der Zielgruppen
11. Fazit
12. Quellen

## 2. Investor Relations, Definition

Beziehungspflege einer Aktiengesellschaft mit ihren Aktionären im engeren bzw. mit Analysten und der Financial Community (Finanzmedien, Interessenten) im weiteren Sinne.

Unternehmenskommunikation bezogen auf die Kapitalgeber

### 3. Investor Relations & Public Relations

<b>Merkmal</b>	<b>PR</b>	<b>IR</b>
<b>Aufgaben</b>	Kommunikation zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit	Kommunikation mit der Financial Community
<b>Ziele</b>	Hohe Akzeptanz in der Öffentlichkeit, Schaffung von Firmenimage und Corporate Culture	Angemessener Aktienkurs, Senkung der Kapitalkosten
<b>Zielgruppen</b>	Kunden, Konkurrenten, Mitarbeiter, Journalisten, breite Öffentlichkeit	Aktionäre, potentielle Investoren, Meinungsmultiplikatoren wie Analysten und Wirtschaftspresse

Abb. Merkmale von Public Relations und Investor Relations in Diehl / Loistl / Rehkugler: Effiziente Kapitalmarktkommunikation. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1998, S.2

1. Ursachen
2. IR, Definition
3. **IR & PR**
4. IR, Ziele
5. Zielkategorisierung & -hierarchie
6. Würdigung
7. Publizitätspflichten
8. Ad-hoc-Publizität
9. Instrumente
10. Identifikation der Zielgruppen
11. Fazit
12. Quellen

# 3. Investor Relations & Public Relations II

Tab. 2 Charakteristika der Disziplinen IR, PR und Produktmarketing

	Investor Relations	Public Relations	Produktmarketing
Zielgruppen	Käufer von Aktien und Anleihen, Analysten, Wirtschaftsredaktoren, Kapitalmarkt	Öffentlichkeit, internes/externes Umfeld	Absatzmarkt, Käufer von Produkten/Leistungen
Ziele	Vermittlung der Equity Story/ Investment Case	Vermittlung eines positiven Gesamtimages	Verbesserung der Marktposition, Etablierung von Marken, Absatzsteigerung
Instrumente	Einzelgespräche, Road Shows, Geschäfts- und Quartalsberichte, Analysten- und Investorenkonferenzen	Pressekonferenzen, Imagebrochüren, Imagekampagnen	Werbung, Vertrieb, Eventmarketing, Preispolitik u.a.

Quelle: in Anlehnung an K. R. Kirchhoff, Grundlagen der Investor Relations, in: Kirchhoff, K. R./ Pflwinger M.: Praxishandbuch Investor Relations – Das Standardwerk der Finanzkommunikation.

1. Ursachen
2. IR, Definition
3. **IR & PR**
4. IR, Ziele
5. Zielkategorisierung & -hierarchie
6. Würdigung
7. Publizitätspflichten
8. Ad-hoc-Publizität
9. Instrumente
10. Identifikation der Zielgruppen
11. Fazit
12. Quellen

# 4. Investor Relations, Ziele I

- Informationsasymmetrien ↓, Informationseffizienz ↑
- Auf- und Ausbau einer Reputation (Vertrauen) insbes. auf Seiten der Anleger
- Langfristige Maximierung des Aktienkurses
- Kapitalkosten ↓, einfachere und verbesserte Eigenkapitalbeschaffung, angemessener Aktienkurs

1. Ursachen
2. IR, Definition
3. IR & PR
4. **IR, Ziele**
5. Zielkategorisierung & -hierarchie
6. Würdigung
7. Publizitätspflichten
8. Ad-hoc-Publizität
9. Instrumente
10. Identifikation der Zielgruppen
11. Fazit
12. Quellen

# 4. Investor Relations, Ziele II

## Langfristige Aktienkursmaximierung durch:

- Senkung der Volatilität
- Erweiterung des (potentiellen) Aktionärskreises
- Aktionärstreue↑
- Verbesserung des Unternehmensimages, Bekanntheitsgrad↑

1. Ursachen
2. IR, Definition
3. IR & PR
4. **IR, Ziele**
5. Zielkategorisierung & -hierarchie
6. Würdigung
7. Publizitätspflichten
8. Ad-hoc-Publizität
9. Instrumente
10. Identifikation der Zielgruppen
11. Fazit
12. Quellen



## 5. Zielkategorisierung und -hierarchie

### Hauptziel von IR: Effiziente Kapitalmarktbewertung

Hauptziel

Effiziente  
Kapitalmarktbewertung

„Nebeneffekte“

- Zugang zu Kapital
- Optimierte Kapitalkosten
- Übernahmeschutz
- Imageverbesserung
- Erhöhung Bekanntheitsgrad

Zwischenziele

Geringe Volatilität des  
Aktienkurses

Hohe Liquidität der Aktie

Handlungsziele

Vertrauensbasis stärken

Erweiterung  
der Investorenbasis

Inst.  
Investoren

Analysten

Privat-  
Investoren

Inst. Investoren

Privat-  
Investoren

Quelle: Kirchhoff Consult

# 5. Zielkategorisierung und – hierarchie II

1. Ursachen
2. IR, Definition
3. IR & PR
4. IR, Ziele
- 5. Zielkategorisierung & -  
hierarchie**
6. Würdigung
7. Publizitätspflichten
8. Ad-hoc-Publizität
9. Instrumente
10. Identifikation der Zielgruppen
11. Fazit
12. Quellen

Die Ziele der IR-Arbeit können nach finanz- und kommunikationspolitischen Zielen unterschieden werden.

Finanzpolitische Ziele:

- Wert der Aktie steigern
- Kurs-Gewinn-Verhältnis verbessern
- Kurs-Cash-Flow-Verhältnis verbessern
- Volatilität des Aktienkurses senken
- Streubesitz erhöhen
- Anzahl der Kaufempfehlungen erhöhen
- Zugang zu neuem Kapital verbessern
- Kapitalkosten reduzieren
- angemessene Aktienmarktbeurteilung erreichen

Kommunikationspolitische Ziele:

- Informationspflichten erfüllen
- Anzahl der Langfristinvestoren erhöhen
- Glaubwürdigkeit des Managements erhöhen
- Bekanntheitsgrad erhöhen
- Abdeckung durch Analysten erhöhen
- Zugang zu strategischen Partnern verbessern

Quelle: PwC: Investor Relations und Corporate Reporting bei börsenkotierten Unternehmen in der Schweiz 2006, S. 16

# 5. Zielkategorisierung und -hierarchie

## III

Abb. 7 Zielhierarchie der Investor Relations



Quelle: PwC: Investor Relations und Corporate Reporting bei börsenkotierten Unternehmen in der Schweiz 2006, S. 16

# 6. Investor Relations, Würdigung

- Steigerung des Shareholder Value und Senkung des Anlegerrisikos
- Erhöhung der Transparenz führt zu einer erhöhten Nachfrage nach entsprechender Aktie
- Schutz vor feindlichen Übernahmen im Falle einer zu geringen Bewertung

1. Ursachen
2. IR, Definition
3. IR & PR
4. IR, Ziele
5. Zielkategorisierung & -hierarchie
6. **Würdigung**
7. Publizitätspflichten
8. Ad-hoc-Publizität
9. Instrumente
10. Identifikation der Zielgruppen
11. Fazit
12. Quellen

# 6. Investor Relations, Würdigung II

## Kosten

- **Direkt**  
(Veröffentlichungen, Personal, Material, Prüfungskosten)
- **Indirekt**  
durch Verbreitung bestimmter Sachverhalte, z.B. geheimer Informationen, Folgen: Imageschaden, finanzielle Einbußen

1. Ursachen
2. IR, Definition
3. IR & PR
4. IR, Ziele
5. Zielkategorisierung & -hierarchie
6. **Würdigung**
7. Publizitätspflichten
8. Ad-hoc-Publizität
9. Instrumente
10. Identifikation der Zielgruppen
11. Fazit
12. Quellen

# 6. Investor Relations, Würdigung III

- Falschinterpretationen bzw. Erweckung falscher Erwartungen – vermehrte Verkäufe
- Exzessive Investor Relations kurzfristige Beeinflussung der Aktienkurs- und Ergebnisentwicklung

1. Ursachen
2. IR, Definition
3. IR & PR
4. IR, Ziele
5. Zielkategorisierung & -hierarchie
6. **Würdigung**
7. Publizitätspflichten
8. Ad-hoc-Publizität
9. Instrumente
10. Identifikation der Zielgruppen
11. Fazit
12. Quellen

1. Ursachen
2. IR, Definition
3. IR & PR
4. IR, Ziele
5. Zielkategorisierung & -hierarchie
6. Würdigung
7. **Publizitätspflichten**
8. Ad-hoc-Publizität
9. Instrumente
10. Identifikation der Zielgruppen
11. Fazit
12. Quellen

## 7. Publizitätspflichten, Grundlagen

- Gesetzliche Anforderungen  
Handelsrecht,  
Wertpapierhandelsgesetz (WpHG, §§ 15, 15a),  
Börsengesetz (BörsG, §§ 30, 39, 40, 51 & 54),  
Corporate Governance / KontraG
- Regelungen der Frankfurter Wertpapierbörse  
(General Standard mit gesetzlichen  
Mindestanforderungen, Prime Standard: z.B.  
mit zusätzlicher Quartalsberichterstattung)

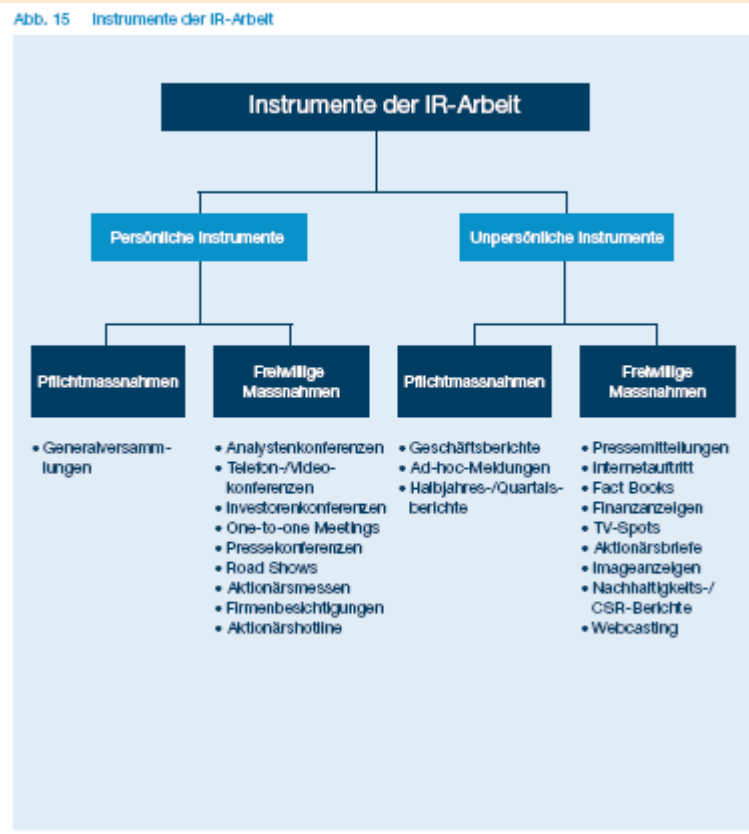
1. Ursachen
2. IR, Definition
3. IR & PR
4. IR, Ziele
5. Zielkategorisierung & -hierarchie
6. Würdigung
7. Publizitätspflichten
8. **Ad-hoc-Publizität**
9. Instrumente
10. Identifikation der Zielgruppen
11. Fazit
12. Quellen

## 8. Ad-hoc-Publizität

- Veröffentlichung aller kursrelevanten Daten, Vermeidung von Insiderhandel
- Meldepflichtige Tatsachen
  - Mergers & Acquisitions
  - Großaufträge
  - Unerwartetes neues Umsatzpotential, Bilanzzahlen, Gewinneinbrüche
  - Gewichtige personelle und andere einschneidende Veränderungen



# 9. Instrumente der IR



Quelle: PwC: Investor Relations und Corporate Reporting bei börsenkotierten Unternehmen in der Schweiz 2006, S. 22

1. Ursachen
2. IR, Definition
3. IR & PR
4. IR, Ziele
5. Zielkategorisierung & -hierarchie
6. Würdigung
7. Publizitätspflichten
8. Ad-hoc-Publizität
- 9. Instrumente**
10. Identifikation der Zielgruppen
11. Fazit
12. Quellen

1. Ursachen
2. IR, Definition
3. IR & PR
4. IR, Ziele
5. Zielkategorisierung & -hierarchie
6. Würdigung
7. Publizitätspflichten
8. Ad-hoc-Publizität
9. Instrumente
- 10. Identifikation der Zielgruppen**
11. Fazit
12. Quellen

## 10. Identifikation der Zielgruppen

- Ausrichtung der Instrumente anhand verschiedener Zielgruppen, grob gegliedert: Wirtschaftspresse, Analysten, Institutionelle und Privatanleger
- Wirtschaftspresse und Analysten treten als Multiplikatoren für die Unternehmung auf (Image, Bekanntheit, etc.)

# 11. Fazit

- Je größer die Aktiengesellschaft, desto bedeutender (v.a. DAX-Unternehmen)
- Junge Disziplin
- Zunehmende Bedeutung des Internets

1. Ursachen
2. IR, Definition
3. IR & PR
4. IR, Ziele
5. Zielkategorisierung & -hierarchie
6. Würdigung
7. Publizitätspflichten
8. Ad-hoc-Publizität
9. Instrumente
10. Identifikation der Zielgruppen
- 11. Fazit**
12. Quellen

## 12. Quellen

- Dürr: Investor Relations – Handbuch für Finanzmarketing und Unternehmenskommunikation. München: Oldenbourg, 1994
- Diehl / Loistl / Rehkugler: Effiziente Kapitalmarktkommunikation. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1998
- [http://www.pwc.ch/user\\_content/editor/files/publ\\_ass/pwc\\_kirchhoff\\_ircr\\_06\\_d.pdf](http://www.pwc.ch/user_content/editor/files/publ_ass/pwc_kirchhoff_ircr_06_d.pdf)
- [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)
- [www.handelsblatt.de](http://www.handelsblatt.de)

1. Ursachen
2. IR, Definition
3. IR & PR
4. IR, Ziele
5. Zielkategorisierung & -hierarchie
6. Würdigung
7. Publizitätspflichten
8. Ad-hoc-Publizität
9. Instrumente
10. Identifikation der Zielgruppen
11. Fazit
12. **Quellen**