

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

Merkmal	PR	IR
Aufgaben	Kommunikation zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit	Kommunikation mit der Financial Community
Ziele	Hohe Akzeptanz in der Öffentlichkeit, Schaffung von Firmenimage und Corporate Culture	Angemessener Aktienkurs, Senkung der Kapitalkosten
Zielgruppen	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./ Pwinger 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

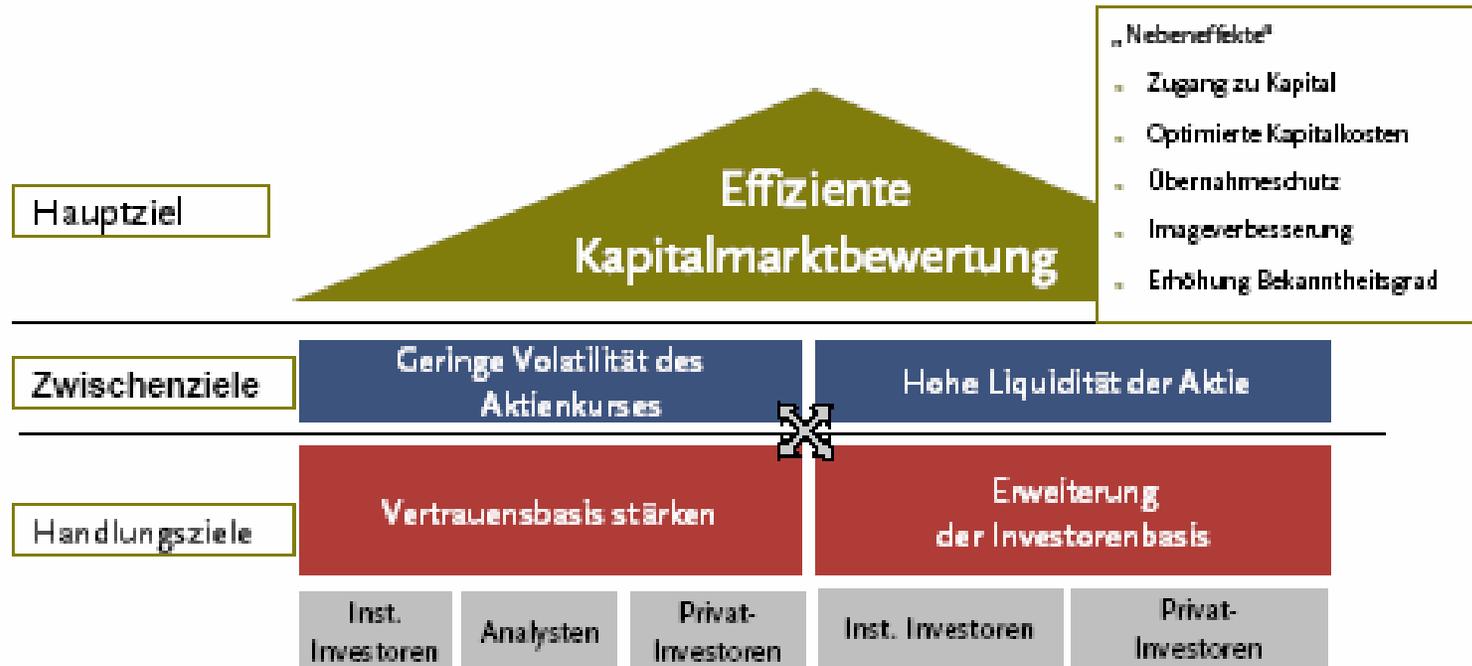
Langfristige Aktienkursmaximierung durch:

- 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



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)

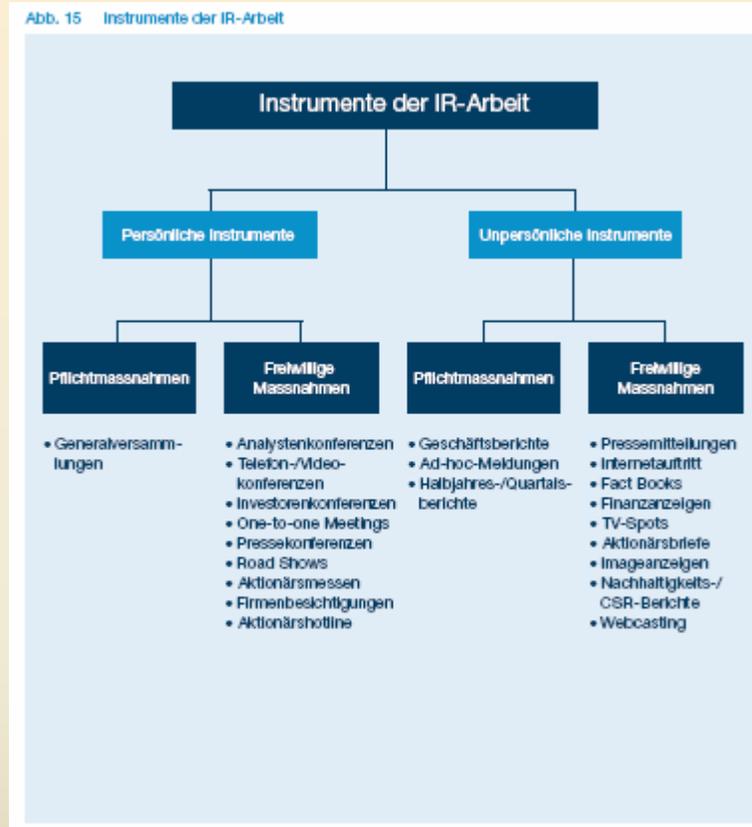
1. Ursachen
2. IR, Definition
3. IR & PR
4. IR, Ziele
5. Zielkategorisierung & -hierarchie
6. Würdigung
7. Publizitätspflichten
8. **Ad-hoc-Publizität**
9. Instrumente
10. Identifikation der Zielgruppen
11. Fazit
12. Quellen

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

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

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

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
- www.wikipedia.de
- 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**