

Innovative Kommunikation der Investor relations im Internet – Differenzierte Aufarbeitung ist ein Bedürfnis – Kostenersparnis

Informationsvermittlung über die Website wird immer wichtiger

Von Jan Gregor und Markus Müller

Trotz neuer Kanäle wie des Internets haben Medienmitteilungen oder Geschäftsberichte den Wandel in der Kommunikation fast unverändert überlebt. Die Zeit der Printprodukte, die als PDF-Dateien auf der Website angeboten werden, läuft ab. Elektronische Kanäle sind nicht länger Nebenschauplätze. Die Konzepte der Informationsverbreitung werden überdacht und erhalten ein modernes Kleid. Online-Informationen dominieren, Printprodukte werden gezielter eingesetzt.

Eine Studie von IR Firm ergab im Herbst 2003, dass sich die IR-Abteilungen der SMI- und SPI-Unternehmen in der Frage der Kosteneffizienz und der zukünftigen Bedeutung des Internets einig sind: Über 90% stimmen der Aussage zu, dass das Netz zu höherer Kosteneffizienz führen wird und deshalb an Bedeutung gewinnt. Websites sind seit über fünf Jahren fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Die technischen Möglichkeiten werden jedoch kaum ausgereizt: Der Geschäftsbericht wird gedruckt und in elektronisierter Form (als PDF) auf der Website zum Download angeboten. Einladungen zur Generalversammlung erreichen die Investoren per Post. Änderungen im Aktionariat werden im Schweizerischen Handelsamtsblatt (SHAB) veröffentlicht. Gleichzeitig besteht keine Pflicht, diese Informationen auf der Unternehmens-Website publik zu machen, obschon sie öfter als das SHAB konsultiert wird.

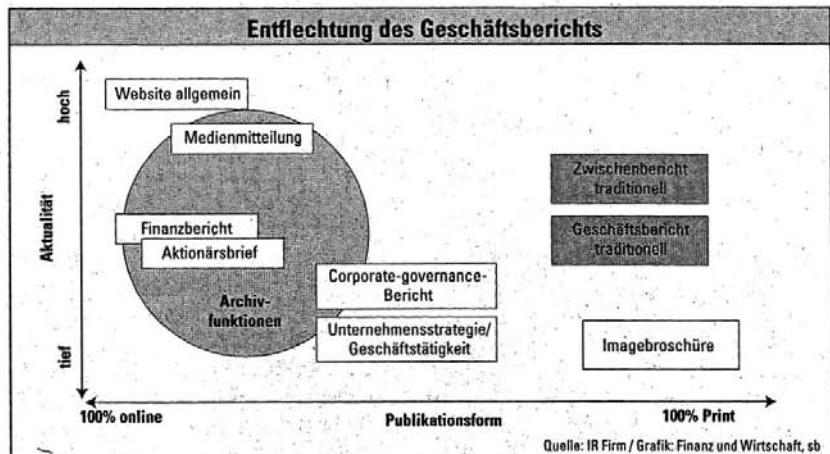
Der Name Medienmitteilung zeigt es deutlich: Diese Form der Information war für die Medien bestimmt. Sie ist ein Relikt

aus der Zeit, als Zeitungen und Radio die wichtigsten Kanäle waren, Fakten schnell zu verbreiten. Heute wird die Öffentlichkeit immer häufiger direkt über das Internet orientiert. Die Medienmitteilung als Kommunikationsinstrument ist deshalb sannerungsbedürftig. Sie ganz über Bord zu werfen, ist aber falsch, schliesslich werden die Medien auch künftig auf Mitteilungen von Unternehmen angewiesen sein. Geändert haben sich die Adressaten. Schon längst werden die Informationen auch Analysten, Investoren oder der interessierten Öffentlichkeit via E-Mail zugestellt. Die Mitteilung erreicht damit einen breiteren Kreis von Interessenten.

Dennoch erhalten alle Anspruchsgruppen – mit Ausnahme der Mitarbeiter – die gleiche Mitteilung. Durch die Einbindung von Inhalten aus der Website kann der Informationsgehalt erhöht und die Mitteilung damit aufgewertet werden. Sie kann spezifischer auf die Empfängergruppe ausgerichtet werden, ohne dass der Kern der Information verändert wird. Bei personellen Änderungen werden z. B. Links zu Bildern, zum Lebenslauf oder zu Interviews in das E-Mail integriert. Das zusätzliche Informationsangebot unterstützt die Arbeit der Investoren und Journalisten, ohne die Nachricht zu überladen. Die Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen mit Bildern, Präsentationen ist auch für die Kunden interessant.

In Bestandteile zerlegen

Es ist damit an der Zeit, innovative Lösungen anzubieten. Erste Ansätze zeigte Mystery Park Anfang März: Anstelle einer Medienmitteilung mit den Geschäftszahlen des Jahres 2003 wurde im Internet ein Newsletter publiziert und mit einem



E-Mail angekündigt. Im Newsletter sind nicht nur die finanziellen Eckwerte des Geschäftsjahres 2003 zu finden, sondern auch die Einladung zur Generalversammlung samt Traktandenliste.

Der Geschäftsbericht, der Fels in der Brandung aller Unternehmenspublikationen, dürfte die bedeutendste Neugestaltung erfahren. Die Form der Publikation steht dem Unternehmen frei. Das Gesetz schreibt nur vor, aus welchen Teilen der Geschäftsbericht bestehen soll und dass ein Exemplar am Sitz der Gesellschaft aufliegt. Darauf ausgerichtet, ein Imageträger mit Bezug zum letzten Geschäftsjahr zu sein, kann der Geschäftsbericht in seine Bestandteile zerlegt werden. Zu definieren sind dazu die auf die Zielgruppen – z. B. Kleinanleger, professionelle Investoren, Mitarbeiter – abgestimmten Inhalte und die geeigneten Kommunikationskanäle. Attraktiv sind ausser der Optimierung der Kommunikation auch die erzielbaren Einsparungen, wie etwa für Druck und Ver-

sand oder der Zeitgewinn durch durchdachte Einbindung der Daten auf die Website. Wie der Geschäftsbericht aufgeteilt werden kann, zeigt die Grafik oben.

Die Kapitel Unternehmensstrategie und Geschäftstätigkeit werden auf der Website ausgebaut. Der Einsatz von Videos verbessert die Verständlichkeit und verdeutlicht den eingeschlagenen Weg mit Bild und Ton. Reine Textbotschaften werden rarer. Der Corporate-governance-Bericht wird ausschliesslich auf dem Web publiziert. Dies ermöglicht eine permanente Aktualisierung. Der Finanzbericht – er wird v. a. von Analysten und grösseren Investoren detailliert analysiert – wird für das Internet aufbereitet und interaktiv angeboten. Anhang und Rechnungslegungsgrundsätze sind über Links direkt mit Bilanz und Erfolgsrechnung verbunden.

Den Investoren stehen interaktive Analyseinstrumente zur Verfügung. Analysten können die für ihre Analysen benötigten Zahlen auswählen und direkt in ihre Excel-

Tabellen einfügen. Die Website als Ganzes dient als Imageträger. Teile davon werden weiterhin als Broschüre angeboten. Eine Kurzzusammenfassung des Tätigkeitsberichtes zum abgelaufenen Geschäftsjahr mit den wichtigsten Zahlen wird gedruckt und zusammen mit der Einladung zur GV an die Investoren versandt. Sie dient – in einer verkürzten Fassung – ebenfalls als Mitteilung. Im E-Mail finden sich Links zur Geschäftstätigkeit, zur Corporate governance oder zum Online-Finanzbericht.

Als Imageträger nutzen

Diese kleine Revolution bedingt eine Umdrehung des Produktionsprozesses. Im Zentrum steht heute noch das bedruckte Papier. Die Folge: Das Internet wird zur Aufbewahrung von statischen Dateien verwendet, die viel gepriesene Interaktivität bleibt auf der Strecke. Rücken elektronische Erzeugnisse ins Zentrum der Kommunikationspolitik, werden auch die Inhalte längerfristig interaktiver.

Die bessere Nutzung des Internets macht durch die Automatisierung von Prozessen Kostenersparnisse möglich. Printprodukte können als Momentaufnahme aus den Inhalten der Website erstellt und an Personen ohne Internet-Anschluss versendet werden. Die Produktionszeit wird, weil die Texte im Internet bereits vorhanden sind, bedeutend kürzer.

Mit dem Internet als interaktivem Medium kann die zielgerichtete Unternehmenskommunikation optimiert werden. Die Ausrichtung auf elektronische Publikationen zusammen mit dem Umdrehen des Produktionsprozesses verleiht dem Unternehmen nicht nur frischen Wind, sie fördert auch Innovationen auf dem Gebiet der Investor relations.