

## Investor Relations als langfristig verstandene Aufgabe

Kein Produktmanager legt sich zur Promotion eines Produktes eine kurzfristige Denkweise zu-recht. Je nach Entwicklung des Produktlebenszyklus werden in solchen Fällen mittel- bis lang-fristige Kommunikationsstrategien angewandt. Weil die börsennotierte Aktie per se auf eine hohe Lebensdauer ausgelegt ist, muss das „Aktienmarketing“, die Investor Relations, langfristige Zielsetzungen verfolgen. Dies entspricht den Bedürfnissen der Finanzwelt nach Informationsbe-reitschaft, Offenheit und Glaubwürdigkeit börsenkotierter Unternehmen.

Investor Relations ist „Aktienmarketing“

Aktien kann man als „Nebenprodukte“ börsenkotierter Unternehmen verstehen. Ihre Kurse am Markt widerspiegeln den Geschäftsgang, die Qualität des Managements, dessen Kommunikationsverhalten und die Einschätzung der Öffentlichkeit. Das „Marketing“ der Aktien wird dem Bereich Investor Relations zugewiesen. Dieser Begriff umfasst die Summe aller Anstrengungen einer Firma, am Markt die Faktoren für die Bewertung eige-ner Aktien möglichst realitätsgetreu darzustellen. Investor Relations umschreiben das Kommunikationsverhalten der Unternehmung gegenüber Investoren und interessierten Kreisen. Im Gegensatz zum Marketing, bei dem man die Massnahmen vom Produkt her definiert (man spricht hier von Produkte-Marketing), liegt der Ansatzpunkt der Investor Relations bei den Bedürfnissen der Geldgeber (Vollständige Informationsgrundlagen zur Beurteilung von Investitionen, strategischer Ausrichtung, Zielsetzungen, etc.). Das Hauptziel besteht darin, durch mehrheitlich kommunikative Mittel<sup>1</sup> die unvermeidliche Lücke zwischen den Erwartungen und dem tatsächlichen Wissensstand der Investoren zu reduzieren. Massstab für Investor Relations kann nebst einer kontinuierlichen Kommuni-kationsarbeit die Entwicklung der Titel an der Börse.

### Neue Zielgruppen durch Kotierung

Die Kotierung an der Börse ist für eine Gesellschaft ein Schritt ins öffentliche Leben. Die Unternehmung erhält nicht nur Eigenkapital, sondern eine zusätzliche Bezugsgruppe be-sonderer Heterogenität. Für die „Financial community“, bestehend aus Aktionären, Ana-lysten, Börsenplätzen, Wirtschaftsmedien und Investoren, steht der Börsenneuling auf einmal im Mittelpunkt.

---

<sup>1</sup>Investor Relations wird deshalb auch der Public Relations zugeordnet.

## **Börsenhandel und Investor Relations: untrennbar verbundene Elemente**

Die gesetzlichen Rahmenbedingungen zum Börsengang bilden in der Schweiz das OR sowie das Kotierungsreglement der Schweizer Börse. Mit dem Eintritt in den Börsenhandel einher gehen die Anstrengungen auf kommunikativer Ebene. Investor Relations nehmen einen zentralen Stellenwert im Rahmen der Kommunikationsstrategie ein: Sie sind es, die den bestehenden und potentiellen Investoren die Geschichte der Unternehmung, deren Geschäftstätigkeit und das damit verbundene Resultat kommunizieren. Sie sind es auch, die strategische und strukturelle Überlegungen sowie getroffene Entscheidungen verständlich machen müssen. Insgesamt müssen sie die Grundbedürfnisse der Investoren nach möglichst realitätsgetreuen Beurteilungskriterien für ein finanzielles Engagement erfüllen. Investor Relations sind von derselben langfristigen Tragweite wie die Entscheidung, die Aktien überhaupt an der Börse zu kotieren.

## **Die langfristige Informationskür entscheidet**

Grundlage für erfolgreiche Kommunikation ist die aktive Informationsbereitschaft einer Unternehmung in guten und in schwierigen Zeiten. Nur unter der Voraussetzung der Offenheit kann Vertrauen und Glaubwürdigkeit entstehen. Diese Prozesse sind langfristig ausgelegt. Um diese Aspekte der Investor Relations beurteilen zu können und Aussagen über die Qualität zu erhalten, drängt sich die Unterscheidung in Informationspflicht (gesetzlich vorgeschriebene Informationstätigkeit) und Informationskür (freiwillige Informationstätigkeit) auf. Da der Pflichtteil von allen börsenkotierten Unternehmen wahrgenommen werden muss, entscheidet die Informationskür darüber, ob sich Investoren genügend informiert fühlen und sich so für ein finanzielles Engagement bereit finden. Die Investor Relations werden zur "Unique Selling Proposition" (USP) der Finanzmarktkommunikation.

Informationspflicht	Informationskür
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emissionsprospekt</li> <li>• Berichterstattung über den Geschäftsverlauf (Geschäftsbericht)</li> <li>• Kotierungsinsertate</li> <li>• Ad hoc Publizität (Bekanntgabepflicht bei kursrelevanten Tatsachen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontakte mit den Medien (Pressekonferenzen, Gespräche)</li> <li>• Kontakte mit Investoren (Handbuch, Präsentationen, Gespräche)</li> <li>• Kontakte mit Aktionären (Informationsgrundlagen, Briefe, Insertionen, Auskunftsstelle)</li> <li>• Aktionärsanalysen (Targeting von Investoren, Analysen)</li> <li>• Kontakte mit Banken- und Börsenplätzen (Analystenmeetings, Gespräche)</li> </ul>

Abb.: Grobunterteilung von IR-Massnahmen

#### Vertrauen entsteht durch Kontinuität

Vertrauensaufbau ist ein langfristiger und kontinuierlicher Prozess. Gerade in sensitiven Bereichen wie der Geldanlage ist Vertrauen eines der wichtigen Entscheidungskriterien. Vertrauen ist auch einer überdurchschnittlich hohen Störungsanfälligkeit ausgesetzt. Informationslücken beeinträchtigen das Verhalten von Investoren in Zeiten unzähliger Investitionsmöglichkeiten am hart umkämpften Kapitalmarkt empfindlich. Das ist wohl der Grund dafür, dass dem kontinuierlichen Aufbau von Investor Relations in der Schweiz immer grössere Bedeutung zugemessen wird. „Wer seine Umwelt ignoriert, kann nicht auf deren Verständnis zählen.“ Wer kann sich das in der heutigen Zeit noch leisten?