



Navigationshilfe durch den Informationsdschungel

Investor-relations-Informationen auf den Internet-Seiten kotierter Unternehmen haben sich etabliert. Was die Gesellschaften dabei oft nicht berücksichtigen, ist die Heterogenität der Zielgruppe «Kapitalmarkt». Das Informationsbedürfnis der professionellen Teilnehmer (Finanzanalysten, Wirtschaftsjournalisten, institutionelle Anleger und Vermögensverwalter) und das der Privatanleger unterscheidet sich nicht grundlegend. Sie alle wollen das Unternehmen, seine Produkte und sein Marktumfeld begreifen.

Tatsache ist jedoch, dass Finanzanalysten und Wirtschaftsjournalisten wegen ihrer Tätigkeit und ihres Netzwerks Informationen anders einordnen und weiterverarbeiten können. Wenn schon sie an Bilanzmedienkonferenzen mit zu detaillierten Informationen überfordert werden, wie soll sie der Privatanleger begreifen? Besonders wenn sie ihm auf dem Internet – ohne weiterführende Kommentare – präsentiert werden.

Dank der Möglichkeiten des World Wide Web können die Pflicht und der Anspruch auf Gleichbehandlung aller Kapitalmarktteilnehmer abgedeckt werden. Via Internet-Auftritt und E-Mail-Services sind Unternehmen heute in der Lage, ihr Zielpublikum schnell und zeitgleich zu informieren. Die Kür liegt jedoch darin, die individuellen Bedürfnisse der einzelnen Untergruppen näher zu analysieren und die Informationen entsprechend differenziert aufzubereiten.

Offenheit reicht nicht

Während der letzten drei Jahre haben Anzahl und Umfang von Informationen, die den Zielgruppen des Kapitalmarkts von den verschiedenen Nachrichten Anbietern und den Unternehmen via E-Mail zugestellt werden, massiv zugenommen. Der PC eines fleissigen News-Sammlers meldet heute mindestens alle fünf Minuten «You've got E-mail». Das Bedürfnis nach News wurde dem Privatanleger mit den vielfältigen Angeboten kostenloser Informationsdienste und dem ausgebauten Informationsservice der Unterneh-

men geradezu suggeriert. Zwar ist es nicht mehr als fair, dass der nicht professionelle Anleger über dieselben Informationen verfügt wie das professionelle Umfeld. Doch was fängt er mit den Informationen an, wie wertet er sie aus?

Die Datenmengen entspringen dem Willen und auch der Pflicht der Unternehmen, offen über ihre Tätigkeit und den Geschäftsverlauf zu sprechen. Mit dem Bestreben, die Kommunikation zu intensivieren, hat aber auch die Komplexität der Informationen zugenommen. Auch wenn die grössere Offenheit eine positive Entwicklung ist, kann sie nicht zwingend mit Transparenz gleichgesetzt werden. Woher soll ein – durchaus gebildeter und interessierter – Privatanleger wissen, welche Auswirkungen zum Beispiel die Umstellung der Rechnungslegung von FER (Fachempfehlung zur Rechnungslegung in der Schweiz) auf IAS (International accounting standards) haben wird? Oder was bedeutet eine Pay-out ratio von X Prozent auf den unrealisierten Gewinnen einer Gesellschaft?

Kaskadenförmig informieren

Basisinformationen

- Profil und Strategie
- Struktur und Organisation
- Kennzahlen
- Wichtigste Angaben für Investoren

Vertiefende Informationen

- Tätigkeit
- Struktur und Organisation
- Zahlen

Detailinformationen

- Divisionen
- Produkte und Dienstleistungen
- Markt

Services

- Sonderthemen
- FAQ
- Glossar
- E-Mail-Service

Genau in der Beleuchtung solcher Themen liegen die Vorteile des Internets. Sie sollten genutzt werden. Komplexe Themen und Fachausdrücke können mit diesem Medium ausführlich erklärt werden. Zum Beispiel mit Querverweisen und Links zu einem Glossar, einem Kapitel mit den am häufigsten gestellten Fragen und dazugehörigen Antworten (FAQ) und mit der Aufbereitung von Sonderthemen.

Zusammenhänge schaffen

Das Aufbereiten von Informationen für die verschiedenen eingesetzten Medien bedeutet einen beträchtlichen Aufwand. Wo sonst als im virtuellen Auftritt bieten sich den Unternehmen derart vielfältige Möglichkeiten, sich zu präsentieren und auf die individuellen Anforderungen und Bedürfnisse der einzelnen Dialoggruppen einzugehen? Hier können die Informationen in einen Gesamtzusammenhang gestellt und Fundamentaldaten angeboten werden. Ist der Informationsaufbau der Internet-Seite kaskadenförmig, kann sich der Besucher erst ein grobes Bild der Gesellschaft verschaffen und sich nach und nach zu den Details vorarbeiten.

Ist zum Beispiel der Geschäftsbericht eher retrospektiv und vom Umfang her beschränkt, so eignet sich der Web-Auftritt optimal, dem Besucher aktuelles und detailliertes Informationsmaterial zur Verfügung zu stellen. Wichtig ist dabei, dass der durchschnittliche Nutzer etwas damit anfangen kann. Informationen zum Markt, vorzugsweise mit Grafiken unterlegt, sind nicht tel quel abzubilden, sondern auch zu erklären. Und auch sie müssen in einen Zusammenhang mit dem Unternehmen gestellt werden.

Dem Internet-Benutzer muss erklärt werden, wie sich die verschiedenen Szenarien auf das Unternehmen auswirken könnten, in das er investiert hat. Professionelle Kapitalmarktteilnehmer wollen mit den Informationen, die sie von einer Gesellschaft erhalten, wachsen. Privatanleger wollen das auch. Je besser der Private informiert ist, desto professioneller verhält er sich, wenn Ad-hoc-Meldungen eintreffen, die eine Kauf- oder Verkaufshysterie auslösen könnten.

Haben sich Privatanleger früher via Zeitung über das Börsengeschehen informiert und/oder sich auf ihren Anlageberater verlassen, hat mit dem Internet eine eigentliche Informationsdemokratisierung stattgefunden. Mit der Selbständigkeit ist auch das Selbstvertrauen der Privatanleger

gestiegen – und damit das Risiko. Die von den Gesellschaften und den (von ihnen finanzierten) News-Diensten publizierten Unternehmensinformationen werden von keiner unabhängigen Stelle gefiltert und kommentiert. Was der Empfänger daraus macht, bleibt ihm überlassen.

So wichtig die direkte Information der Privatanleger via Netz ist, die Arbeit der Intermediäre ersetzt sie nicht. Die Aufgabe der Wirtschaftsjournalisten, Finanzanalysten und Vermögensverwalter besteht darin, täglich das ganze Börsenumfeld zu analysieren und zu interpretieren. Durch ihre Tätigkeit haben diese Zielgruppen einen direkten und meist langjährigen Draht zu den Unternehmen. Daraus entstehen ihre Bewertungen, Anlageentscheide und Kommentare. Wenn ein Privatanleger den Rat der professionellen Kapitalmarktteilnehmer in seine Entscheide miteinbezieht, vermindert er das Risiko einer Fehlinvestition.

Unternehmen bieten Unterstützung, indem sie auf ihrer Web-Seite die wichtigsten – und nicht nur die vorteilhaften –

Anzeige

Artikel der Wirtschafts- und Fachpresse publizieren; die Analysten und Banken aufführen, die ihre Gesellschaft regelmässig beobachten und analysieren; Bankstudien zur Verfügung stellen (die Einwilligung der jeweiligen Bank vorausgesetzt) und den Benutzern Zugang zu möglichst objektiven Marktdaten verschaffen.

Keine Quantité négligeable

Es ist aufwendig, sich mit den Anliegen der Privatanleger zu befassen. Aber es ist die Aufgabe jedes kotierten Unternehmens. Gleichstellung bedeutet, dass alle Zielgruppen ernst genommen werden – darauf basieren Vertrauen und Loyalität. Auch ein Privatanleger möchte die Unternehmensexponenten kennen und Fragen an sie richten können. Auch in dieser Hinsicht eignet sich das Medium Internet gut.

Informationen über das Management (wie sehen VR-Präsident, Geschäftsleiter und Finanzchef aus, was ist ihr Werdegang, welche weiteren Mandate betreuen sie?) schaffen Vertrauen unter denen, die wenig Möglichkeit zum Direktkontakt

haben. Es ist zudem wichtig, dass, etwa via E-Mail, «direkter» Kontakt zu den Exponenten des Unternehmens geschaffen werden kann. Der Wille zur Gleichbehandlung drückt sich zudem darin aus, dass Präsentationen, die an Veranstaltungen für Medien und Analysten durchgeführt werden, auch dem Privatanleger zur Verfügung stehen. Sei das in Form von Pdf-Dateien der Handouts oder aber auch der Live-Übertragung (mit Bild und/oder Ton) auf der Website des Unternehmens.

Für die Information und «Weiterbildung» der Privatanleger ist der Internet-Auftritt eines Unternehmens ein Muss. Die Möglichkeiten zum Dialog sind jedoch, obwohl es sich um ein interaktives Medium handelt, derzeit noch beschränkt. Dafür stehen andere Kommunikationsinstrumente wie die Generalversammlung und Betriebsbesichtigungen zur Verfügung. In Kombination mit der Arbeit der Intermediäre erhält der Anleger die Grundlage, um sich über Chancen und Risiken des Unternehmens ein Bild zu machen.

Pascale Lehmann, apr AG für Public Relations

