

Die Kleinen können von den Grossen lernen

Mit der zunehmenden Professionalisierung des Kapitalmarkts haben die Ansprüche an die Investor-Relations stark zugenommen. Die erste repräsentative Umfrage zur Bedeutung der Investor-Relations in der Schweiz dokumentiert dies. Die Resultate zeigen, in welchen Bereichen die Investor-Relations mit den gesteigerten Anforderungen Schritt gehalten haben und wo in Zukunft Verbesserungen möglich und nötig sind.

Die apr AG für Public Relations führte erstmals 1996 eine Trendumfrage zum gleichen Thema durch. Im Februar 1999 hat nun das Meinungsforschungsinstitut Isopublic die Untersuchung im Auftrag von apr auf repräsentativer Basis wiederholt. In Telefoninterviews wurden hundert nach dem Zufallsprinzip ausgewählte Kapitalmarktvertreter befragt – je ein Drittel Wirtschaftsjournalisten, Finanzanalysten und institutionelle Anleger.

Die Resultate der aktuellen Studie vermitteln ein differenziertes Bild, wie die drei Kapitalmarktgruppen die Investor-Relations wahrnehmen. Ausserdem ermöglichen sie Vergleiche zwischen den SMI-Unternehmen und den übrigen kotierten Gesellschaften sowie zwischen den Aktivitäten im Rahmen der Regelpublizität und denen im Rahmen der Ad-hoc-Publizität.

IR-Arbeit steht hoch im Kurs

Knapp 60% der befragten Kapitalmarktvertreter stufen die Investor-Relations für ihre Arbeit als wichtig ein, weitere 20% als nützlich. Eine differenziertere Auswertung relativiert diese Mittelwerte: Wichtig sind die Investor-Relations für 83% der Finanzanalysten, für 58% der institutionellen Anleger und für nur 31% der befragten Wirtschaftsjournalisten.

Rund drei Viertel der Antwortenden stellten in den vergangenen drei Jahren eine generelle oder zumindest teilweise Professionalisierung der Investor-Relations fest. Die Professionalität wird in der Regelpublizität höher eingeschätzt als in der Ad-hoc-Publizität.

In beiden Publizitätsarten wird die Professionalität der SMI-Gesellschaften im Vergleich zu den übrigen kotierten Unternehmen klar besser bewertet.

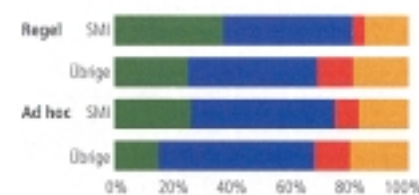
Die drei Kapitalmarktgruppen weisen in ihrer Beurteilung deutliche Unterschiede auf: Während 39% der Analysten der Meinung sind, dass die Investor-Relations generell professioneller geworden sind (59% teilweise), stimmen dieser Beurteilung nur 24% der institutionellen Anleger (40% teilweise) und 9% der Journalisten (38% teilweise) zu.

SMI-Unternehmen machens vor

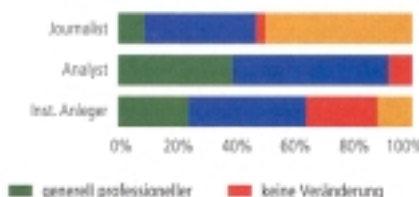
Die grundsätzlich positive Einschätzung der Professionalität der Investor-Relations findet ihre Bestätigung, wenn auch in leicht abgeschwächter Form, in der Beurteilung der Kompetenz der Gesprächspartner. Rund 70% der Antwortenden schätzen sie als hoch oder akzeptabel ein. Die Unterschiede in den Antworten sind hier ausgeprägter als in der Frage nach der Professionalität der Investor-Relations.

IR im Urteil des Kapitalmarkts

Professionalisierung in den letzten drei Jahren



Beurteilung durch die drei Kapitalmarktgruppen



Quelle: apr, Grafik: Finanz und Wirtschaft

In der höchsten Bewertungsstufe erreichen die SMI-Gesellschaften doppelt so viele Nennungen wie die übrigen kotierten Unternehmen, und zwar sowohl in der Regel- als auch in der Ad-hoc-Publizität. Generell wird aber die Kompetenz im Rahmen der Ad-hoc-Publizität tiefer eingestuft als in der Regelpublizität. Die Analysten erteilen mit 30% «hoch» und 64% «akzeptabel» wiederum die besten Noten. Unter den Journalisten geben immerhin noch 16% die höchste Note (28% akzeptabel), während es unter den institutionellen Anlegern nur noch 9% sind (58% akzeptabel).

Bevorzugte Gesprächspartner auf Unternehmensseite sind übrigens für die Analysten und die institutionellen Anleger der Finanzchef (CFO), gefolgt vom Vorsitzenden der Geschäftsleitung (CEO) und vom Leiter Investor-Relations. Für die Journalisten stehen Gespräche mit dem CEO im Vordergrund, während sowohl der CFO also auch der Leiter Investor-Relations für sie von untergeordneter Bedeutung sind. Generell hat der Leiter Investor-Relations in grösseren Gesellschaften als Ansprechpartner eine höhere Akzeptanz als in den übrigen kotierten Gesellschaften.

Kritiker, Partner oder Experte?

Interessante Hinweise auf das komplexe Beziehungsgefüge zwischen Kapitalmarkt und kotierten Unternehmen liefern die Antworten auf die Frage, wie sich die Kapitalmarktvertreter von ihren Gesprächspartnern verstanden fühlen. Die Journalisten nennen in dieser Reihenfolge: Kritiker, Partner, Mittler. Die Analysten fühlen sich als Experten, Kritiker, Partner und Kunden wahrgenommen. Die institutionellen Anleger haben den Eindruck, als Kritiker, Experten, Partner und Kunden verstanden zu werden. Generell werden eher negative Einschätzungen bei mittleren und kleineren Gesellschaften geortet als bei den grossen Unternehmen. Die Antworten auf die Gegenfrage «Wie sehen Sie sich selbst bzw. wie möchten Sie von Ihren Gesprächspartnern verstan-

den werden?» ergab folgendes Bild: Analysten und institutionelle Anleger sehen sich selbst als Partner, Kunden und Experten der Unternehmen, während sich die Journalisten als Partner, Mittler und Kritiker verstehen.

In der Beurteilung des Nutzens der einzelnen Investor-Relations-Instrumente für ihre Arbeit sind sich die drei Gruppen des Kapitalmarkts weitgehend einig. So stehen in der Regelpublizität der Geschäftsbericht und Zwischenberichte, die Bilanzpräsentation, individuelle Gespräche, schriftliche Informationen und das Internet im Zentrum. Andere Instrumente wie das Unternehmensporträt, der Aktionärsbrief, das Investorenhandbuch oder Betriebsbesuche wurden in der ungestützten Frage nur vereinzelt genannt. Gerade die Betriebsbesuche und Informationsreisen erhielten aber in der gestützten Nachfrage eine wesentlich bessere Beurteilung. In der Ad-hoc-Publizität werden die schriftliche Information, das Internet und das individuelle Gespräch als wesentliche Informationsquellen ge-

nannt. Alle anderen Instrumente haben marginale Bedeutung.

E-Mail sticht Fax aus

Einig sind sich Analysten und institutionelle Anleger in der Übermittlungsform von aktuellen Informationen: Die Mehrheit bevorzugt das E-Mail, gefolgt von Fax-Mitteilungen. Die Übermittlung auf dem Postweg hat nur noch einen geringen Stellenwert. Journalisten bevorzugen die Übermittlung per Fax derzeit noch deutlich gegenüber dem E-Mail.

Im Rahmen der Interviews wurden die Kapitalmarktvertreter auch nach konkreten Verbesserungswünschen für die wichtigsten Investor-Relations-Instrumente gefragt. Bezogen auf den Geschäftsbericht sind dies: detailliertere Segmentinformation, mehr Transparenz in der Rechnungslegung, bessere Lesbarkeit und wesentlichere Zusammenfassungen.

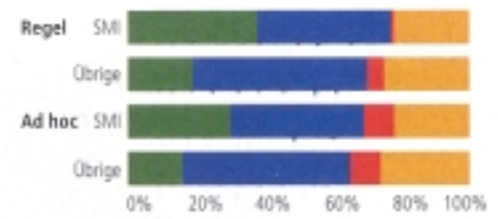
An den Internet-Auftritten werden vor allem die Gestaltung der Homepage, die Menüführung und das häufig zeitverschobene Erscheinen von Informationen auf der Website bemängelt. Auch die Wünsche an die Bilanzpräsentationen kommen unmissverständlich zum Ausdruck: kurz und knapp, vollständige, klare Unterlagen, eine bessere Transparenz und Offenheit. In Bezug auf Betriebsbesuche und Informationsreisen wird angeregt, dass sie häufiger stattfinden, mehr Information geliefert wird und dass nur kleine Gruppen eingeladen werden. Ehrlichkeit, Transparenz und klare Aussagen werden von individuellen Gesprächen gefordert. Ausserdem sollte mehr Zeit zur Verfügung stehen, und sie sollten häufiger bzw. regelmässiger durchgeführt werden.

Gefragt wurden die drei Kapitalmarktgruppen ausserdem nach dem Unternehmen mit den professionellsten Investor-Relations. Unter den SMI-Gesellschaften erhielten am meisten Nennungen: Swatch Group (67), ABB (28), Clariant (23), CS Group und Nestlé (22), SAir-Group (21), Novartis (20), Algroup (15). Unter den übrigen kotierten Gesellschaften ergab sich folgende Reihenfolge: Georg Fischer (17), Julius Bär (16), Phoenix Mecano (14), Phonak (11), Adecco, Ares Serono und Kuoni (6).

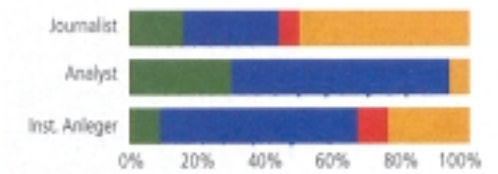
Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Investor-Relations der an der SWX kotierten Gesellschaften von den Vertretern des Schweizer Kapitalmarkts insgesamt posi-

Gute Noten für Gesprächspartner

Kompetenz der Gesprächspartner



Beurteilung durch die drei Kapitalmarktgruppen



Quelle: apr, Grafik: Finanz und Wirtschaft

tiv beurteilt werden. Dennoch weisen die Resultate zwei Bereiche mit beträchtlichem Verbesserungspotenzial aus.

Zum einen ist es die Kommunikation im Rahmen der Ad-hoc-Publizitätspflicht. Hier liegt der Schwerpunkt der Verbesserungsmöglichkeit vor allem im Sicherstellen einer gleich hohen Qualität, Transparenz und Offenheit der Investor-Relations wie in der Regelpublizität.

Gefälle in der Professionalität

Zum anderen machen die Resultate deutlich, dass zwischen den grossen Gesellschaften und den kleineren und mittleren Unternehmen ein spürbares Gefälle in der Professionalität besteht. Und dies, obwohl ein guter Teil dieser übrigen kotierten Unternehmen – es sind insgesamt mehr als 200 – einen hohen Standard in der Kommunikation aufweist.

Die Resultate der Untersuchung haben unsere eigenen Erfahrungen in vielen Punkten bestätigt. Dennoch hat uns die differenzierte Auswertung der Resultate einige neue Erkenntnisse gebracht, die nun in unsere Beratungstätigkeit einfließen. Die Aussagekraft der detaillierten Ergebnisse hat uns bewogen, zusammen mit Isopublic ein Instrument zur methodischen Erfolgsmessung für Investor-Relations zu entwickeln (vgl. Artikel Seite 35).

Peter Fenkart, apr AG für Public Relations

Eine Zusammenfassung der wichtigsten Resultate der Umfrage kann kostenlos unter apr@aprag bestellt werden.