



CENTER FOR RESEARCH IN
FINANCIAL COMMUNICATION

Eine Initiative der Günter Thiele Stiftung

STRATEGIEN IN DER INVESTOR RELATIONS & FINANZKOMMUNIKATION

- Eine Studie des CRiFC -



EXECUTIVE SUMMARY

Die Finanzkommunikation liegt in der Verantwortung von zwei Unternehmensfunktionen: der Investor Relations und Corporate Communications (hier: Finanzkommunikation). In einer empirischen Studie unter im Prime Standard notierten Aktiengesellschaften wurden Verantwortliche beider Funktionen zum strategischen Kommunikationsmanagement befragt. Bevor die strategische Steuerung dieser Funktionen betrachtet wird, sollen kurz deren Prioritäten hinsichtlich zentraler Zielgruppen und relevanter Kommunikationsinstrumente beleuchtet werden.

ZWILLINGSFUNKTIONEN

Der Vergleich der Prioritäten auf Seiten der Investor Relations sowie der Finanzkommunikation offenbart vor allem Ähnlichkeiten – hinsichtlich der Zielgruppen wie auch der eingesetzten Instrumente. Dabei gilt:

- + Die Investor Relations fokussiert stärker auf die Zielgruppen der institutionellen Investoren und Analysten – dennoch weichen die Bedeutungseinschätzungen der beiden Funktionen nicht stark voneinander ab.
- + Der größte Prioritätenunterschied findet sich bei der Zielgruppe Medien – hier liegt das Augenmerk der Finanzkommunikation.
- + Sehr ähnlich schätzen beide Funktionen dagegen die Bedeutung verfügbarer Kommunikationsinstrumente ein. Vor allem die Investor Relations setzt auf Instrumente der Live- und Event-Kommunikation.

KLARE STRATEGISCHE VERANKERUNG

Investor Relations und Finanzkommunikation kommen eine hohe strategische Bedeutung in den befragten börsennotierten Unternehmen zu – sie verfügen in der Regel über eine direkte Aufhängung bei einem Vorstandsmitglied und werden regelmäßig in strategische Entscheidungen involviert.

- + Investor Relations hat sich meist (68,4%) als eigenständige Abteilung etabliert und ist nur in 13,9% der Fälle Teil der

Corporate Communications. Dabei gilt: je größer das Unternehmen, desto größer auch die Abteilung.

- + Investor Relations und Finanzkommunikation verfügen über einen direkten C-Suite-Zugang – Investor Relations berichtet dabei eher an den Finanzvorstand (CFO), Finanzkommunikation eher an den Vorstandsvorsitzenden (CEO).
- + Investor Relations und Finanzkommunikation werden regelmäßig in die strategische Entscheidungsfindung der Unternehmensführung involviert (74,8%), die Finanzkommunikation dabei aber etwas intensiver als Investor Relations.

LÜCKEN DER STRATEGISCHEN STEUERUNG

Das Kommunikationsmanagement der Investor Relations steckt noch in den Kinderschuhen. Relativ gut etabliert ist die strategische Planung der Investor Relations, die Evaluation der Funktion ist jedoch zum Teil inkonsistent und oft noch lückenhaft.

- + Investor Relations leitet ihre Ziele in der Regel aus der Unternehmensstrategie ab (70,6%) und weist dabei eine eher langfristige Orientierung auf (51%).
- + Eher selten wird aber der Erfolgsbeitrag der Abteilung auch auf Unternehmensebene evaluiert (35,3%).
- + Vor allem im TecDAX wird primär auf Abteilungsebene gesteuert, im SDAX fehlt die Evaluation häufig gänzlich.
- + Sofern eine systematische Evaluation stattfindet, basiert diese vor allem auf qualitativen Indikatoren.

DREI STRATEGIETYPEN

Die Analyse ermöglicht die Differenzierung und Beschreibung von drei Strategietypen der Investor Relations und Finanzkommunikation:



DER PFLICHTERFÜLLER

Vor allem in kleineren Aktiengesellschaften stehen operative Aufgaben und die Pflichterfüllung der regulatorischen Anforderungen im Vordergrund.



DER BEZIEHUNGSPFLEGER

In größeren Unternehmen nimmt der Dialog mit dem Kapitalmarkt einen höheren Stellenwert ein – wie auch die Vermittlung von Kapitalmarktinformationen in das Unternehmen.



DER POSITIONIERER

In wenigen Fällen verfolgt die Investor Relations und Finanzkommunikation eine proaktive Strategie, indem das Unternehmen positioniert und der Vorstand beraten werden.

Die strategische Bedeutung der Investor Relations kann durch ein systematisches Kommunikationsmanagement – einschließlich konsistenter Planung und Evaluation – und einer stärkeren Orientierung an Management Support- und Positionierungszielen gesteigert werden. Heute hat die Finanzkommunikation hier

die Nase noch vor der Investor Relations. Eine erweiterte strategische Rolle und ein konsistentes strategisches Management werten aber nicht nur die Bedeutung der Investor Relations und Finanzkommunikation auf – sie steigern auch ihren Wertbeitrag für das Unternehmen.

EINLEITUNG

Die Kapitalmarktteilnehmer gehören zu den wichtigsten, mächtigsten und auch kritischsten Anspruchsgruppen des Unternehmens. Das macht Investor Relations und Finanzkommunikation zu strategisch bedeutsamen Unternehmensfunktionen. Zahlreiche Studien belegen den Wertbeitrag einer exzellenten Finanzkommunikation. Eine intensive und zielgerichtete Kommunikation mit den Kapitalmärkten sichert Unternehmen strategische Handlungsoptionen. Notwendig dafür sind ein solides Verständnis der Kapitalmarktpers-

pektive und eine überzeugende Kommunikationsstrategie.

Die bisherige Forschung im Bereich Investor Relations und Finanzkommunikation untersucht jedoch vor allem operative Fragestellungen, wie den Einsatz spezifischer Instrumente. Wenig bekannt ist über die strategische Steuerung der Investor Relations. Das Ziel der vorliegenden Studie ist daher eine empirische Erhebung zu den Strategien der Investor Relations und Finanzkommunikation unter deutschen Aktiengesellschaften.

IM MITTELPUNKT STEHEN DIE FRAGEN:

- + WELCHE STRATEGISCHE BEDEUTUNG KOMMT DER INVESTOR RELATIONS/
FINANZKOMMUNIKATION ZU?
- + WIE AUSGEPRÄGT IST DIE STRATEGISCHE STEUERUNG DER
INVESTOR RELATIONS?
- + WELCHE STRATEGIEN DER FINANZKOMMUNIKATION UND INVESTOR RELATIONS
LASSEN SICH UNTERSCHIEDEN – UND WELCHE VOR- UND NACHTEILE WEISEN
SIE AUF?

Im Mittelpunkt der Arbeit des **Center for Research in Financial Communication** stehen die Initiierung, Bündelung und Durchführung von nationalen und internationalen Forschungsprojekten im Feld der Finanzkommunikation und Investor Relations. Auf dieser Basis wird eine enge Vernetzung von Wissenschaft und Praxis unterstützt sowie die Lehre und Nachwuchsförderung im Themenfeld gestärkt.

METHODE

Grundlage dieser Studie ist eine standardisierte Online-Befragung der Verantwortlichen für Investor Relations und Finanzkommunikation im Bereich Corporate Communications der 160 größten börsennotierten Unternehmen in Deutschland (DAX, MDAX, TecDAX, SDAX).

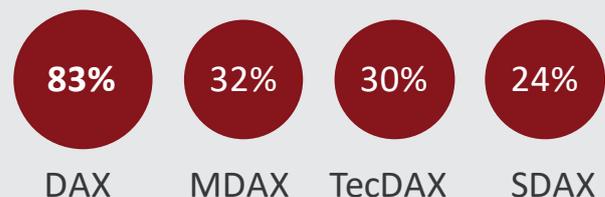
Der Fragebogen beinhaltete 16 Fragen in den fünf Bereichen Organisation der Finanzkommunikation, Bedeutung von Zielgruppen und Instrumenten, strategische Steuerung der Investor Relations, Strategien sowie Soziodemographie. Die Fragen basierten auf interdisziplinären Forschungserkenntnissen im Themenfeld

Investor Relations sowie der Übertragung von Erkenntnissen aus dem Kommunikationsmanagement im Bereich Corporate Communications.

Die Auswertung der Daten erfolgte mithilfe von deskriptiver und analytischer Statistik. Zum Zweck der Differenzierung von Strategien wurden Indizes gebildet, die einer Faktorenanalyse zugrunde lagen. Die identifizierten Strategietypen wurden im Anschluss basierend auf Daten analysiert, die im Rahmen eines Desk-Research erhoben wurden.

TEILNEHMER

79 Experten aus den Bereichen Investor Relations (51) und Corporate Communications (28) nahmen an der Befragung teil (Rücklaufquote rund 25%). Vor allem aus dem Kreis der DAX-Konzerne war dabei eine hohe Beteiligung zu verzeichnen (83%).



BERUFSERFahrung

Bis 10 Jahre = 54,9%
10-20 Jahre = 33,3%
Über 20 Jahre = 9,8%



Die Befragten sind im Durchschnitt 45,7 Jahre alt und weisen in der Regel eine hohe Berufserfahrung auf. Sie befinden sich vorwiegend in Führungspositionen (55,7%) als Leiter der Investor Relations bzw. Corporate Communications-Abteilung.

Die Teilnahme von Experten aus den Bereichen Investor Relations und Corporate Communications ermöglicht es, deren Aussagen und Einschätzungen zu verschiedenen Aspekten gegenüberstellen zu können.

ERGEBNISSE

Die Finanzkommunikation liegt in der Verantwortung von zwei Unternehmensfunktionen: der Investor Relations und Corporate Communications (hier: Finanzkommunikation). Bevor die strategische Steuerung dieser Funktionen betrachtet wird, sollen kurz deren Prioritäten hinsichtlich zentraler Zielgruppen und relevanter Kommunikationsinstrumente beleuchtet werden.

ÄHNLICHE PRIORITÄTEN HINSICHTLICH ZIELGRUPPEN UND INSTRUMENTE

Investor Relations-Abteilungen fokussieren sich auf die Ansprache von institutionellen Investoren und Analysten. Doch auch für die Vertreter der Finanzkommunikation gehören Investoren und Analysten zu den wichtigsten Zielgruppen. Daneben wird auch internen Öffentlichkeiten (Management, Mitarbeitern, etc.)

eine hohe Bedeutung durch Vertreter beider Abteilungen zugeschrieben. Der größte Prioritätenunterschied existiert bei der Zielgruppe Medien. Für die Vertreter der Corporate Communications stellen sie die mit Abstand wichtigste Zielgruppe dar (vgl. Abbildung 1).

Wie wichtig sind die folgenden Zielgruppen für die Aktivitäten Ihrer Abteilung?

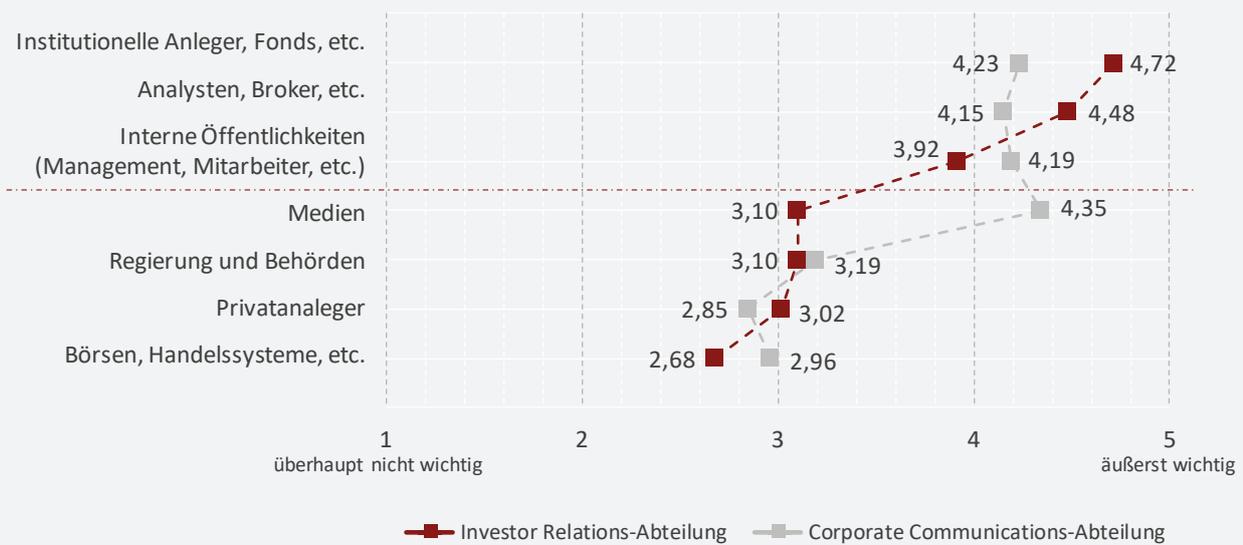


Abbildung 1: Bedeutung der Zielgruppen, Mittelwerte. (n = 76)

» INVESTOREN, ANALYSTEN ABER AUCH INTERNE ÖFFENTLICHKEITEN SIND DIE WICHTIGSTEN ZIELGRUPPEN DER FINANZKOMMUNIKATION

Eine sehr ähnliche Bedeutungseinschätzung der beiden Funktionen gibt es hinsichtlich der Kommunikationsinstrumente. Auch im digitalen Zeitalter wird der Live- und Event-Kommunikation – One-on-One-Meetings, Roadshows, Investorenkonferenzen – ein hoher Stellenwert zugeschrieben, vor allem in der Investor Relations. Die Teilnehmer aus IR-Abteilungen schätzen die Bedeu-

tung der Website ähnlich hoch ein wie die Vertreter der Corporate Communications; Social Media spielen jedoch nur bei Letzteren eine Rolle (vgl. Abbildung 2). Pflichtinstrumente wie die Hauptversammlung und der Geschäftsbericht finden sich im Mittelfeld der Bedeutungszuschreibungen.

Wie beurteilen Sie die Bedeutung der folgenden Instrumente für die Arbeit Ihrer Abteilung?

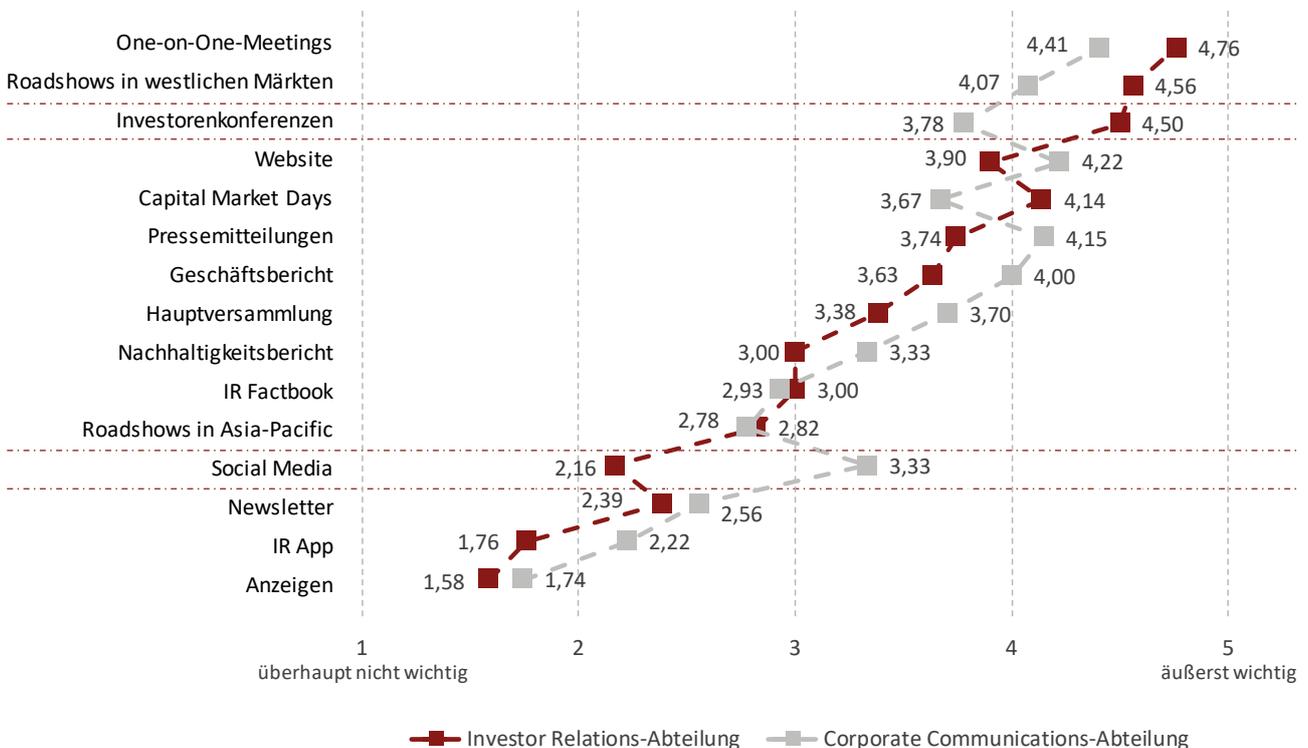


Abbildung 2: Bedeutung der Instrumente, Mittelwerte. (n = 77)

INVESTOR RELATIONS HAT HOHE STRATEGISCHE BEDEUTUNG IM UNTERNEHMEN

In einem zweiten Schritt wurde die strategische Bedeutung der Investor Relations und Finanzkommunikation untersucht. Dabei stehen die Einbettung in die Organisation, die Berichtswege sowie die strategische Einbindung im Vordergrund.

68,4% der teilnehmenden Unternehmen geben an, dass sich Investor Relations als eigenständige Abteilung in börsennotierten Unternehmen etabliert hat. In 13,9% der Fälle ist Investor Relations der Corporate Communications unterstellt, bei 16,5% ist sie Teil der Finance-Abteilung. Je größer das Unternehmen ist, desto mehr Mitarbeiter sind in der IR-Abteilung aktiv.



Durchschnittliche Anzahl Mitarbeiter in IR-Abteilung

» IN 68,4% DER UNTERNEHMEN IST INVESTOR RELATIONS EINE EIGENSTÄNDIGE ABTEILUNG

In Bezug auf die Berichtswege zeigt sich, dass der direkte Zugang zur C-Suite die Norm in der Finanzkommunikation ist. Die internen Berichtswege unterscheiden sich jedoch nach den Abteilungen. Während die Investor Relations meist an den Finanzvorstand berichtet (52,9%), berichtet Finanzkommunikation meist an den Vorstandsvorsitzenden (60,7%).

Die Verantwortlichen für Finanzkommunikation werden regelmäßig in die strategische Ent-

scheidungsfindung der Unternehmensführung involviert (vgl. Abbildung 3). 74,8% der Befragten geben an, gelegentlich bis immer an Strategiemeetings beteiligt zu werden. Die Vertreter der Corporate Communications-Abteilungen in der Befragung nehmen (etwas) häufiger an Strategiemeetings teil als jene der Investor Relations. Feststellbar ist auch ein Einfluss der Unternehmensgröße: Verantwortliche im DAX nehmen am häufigsten an Strategiemeetings teil, während Vertreter im TecDAX am seltensten an den Tisch gebeten werden.

Wie häufig kommt es vor, dass Mitarbeiter der Investor Relations- bzw. Corporate Communications-Abteilung zu Sitzungen des Top-Managements eingeladen werden, die sich mit der strategischen Planung für das Unternehmen befassen?

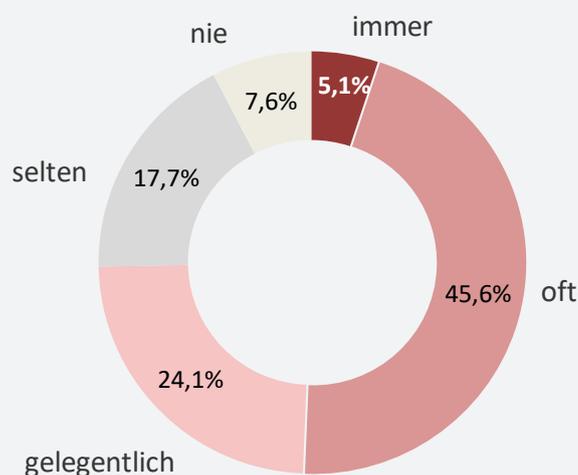


Abbildung 3: Teilnahme an Strategiemeetings. (n = 79)

DAS KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT DER INVESTOR RELATIONS STECKT NOCH IN DEN KINDERSCHUHEN

Während diverse Studien das strategische Management der Corporate Communications beleuchten, ist bislang wenig bekannt über die Steuerung der Investor Relations. Daher wurden alle Teilnehmer aus Investor Relations-Abteilungen zusätzlich zur Planung und Evaluation ihrer Aktivitäten befragt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die strategische Planung der Investor Relations relativ gut etabliert ist. 51% aller Teilnehmer geben an,

die Finanzkommunikation an langfristigen Zielen zu orientieren, in 21,6% der Fälle stehen Mittelfristziele im Vordergrund, 19,6% der befragten Abteilungen sind auf Jahresziele ausgerichtet.

70,6% der Teilnehmer leiten ihre Ziele aus der Unternehmensstrategie ab (vgl. Abbildung 4). Vor allem TecDAX-Unternehmen geben hingegen an, dass die IR-Arbeit primär auf der Abteilungsebene gesteuert wird (42,9% der Befragten aus dem TecDAX).


51% ORIENTIEREN SICH BEI DER PLANUNG DER FINANZKOMMUNIKATION AN LANGFRISTIGEN ZIELEN

Die Planungsprozesse in der Investor Relations-Abteilung sind abgestimmt ...

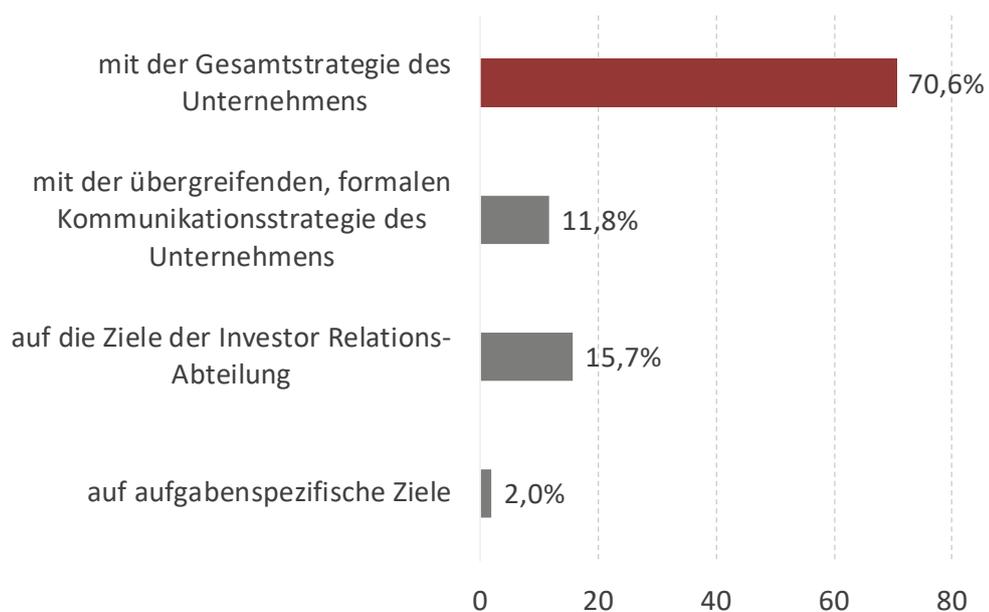


Abbildung 4: Planung der IR. (n = 51)

Es bestehen jedoch Inkonsistenzen zwischen der Planung und Evaluation: Eher selten wird der Erfolgsbeitrag der Abteilung auch mit Blick auf den Beitrag zum Unternehmenserfolg evaluiert (35,3%). Bei der Erfolgskontrolle nehmen vielmehr kommunika-

tionsstrategische und Abteilungs-Ziele ein stärkeres Gewicht ein. 21,6% geben sogar an, dass keine systematische Evaluation des IR-Programms stattfindet. Besonders häufig ist das bei kleineren Unternehmen der Fall (vgl. Abbildung 5).

Bei der Evaluation unseres Investor Relations-Programms blicken wir auf ...

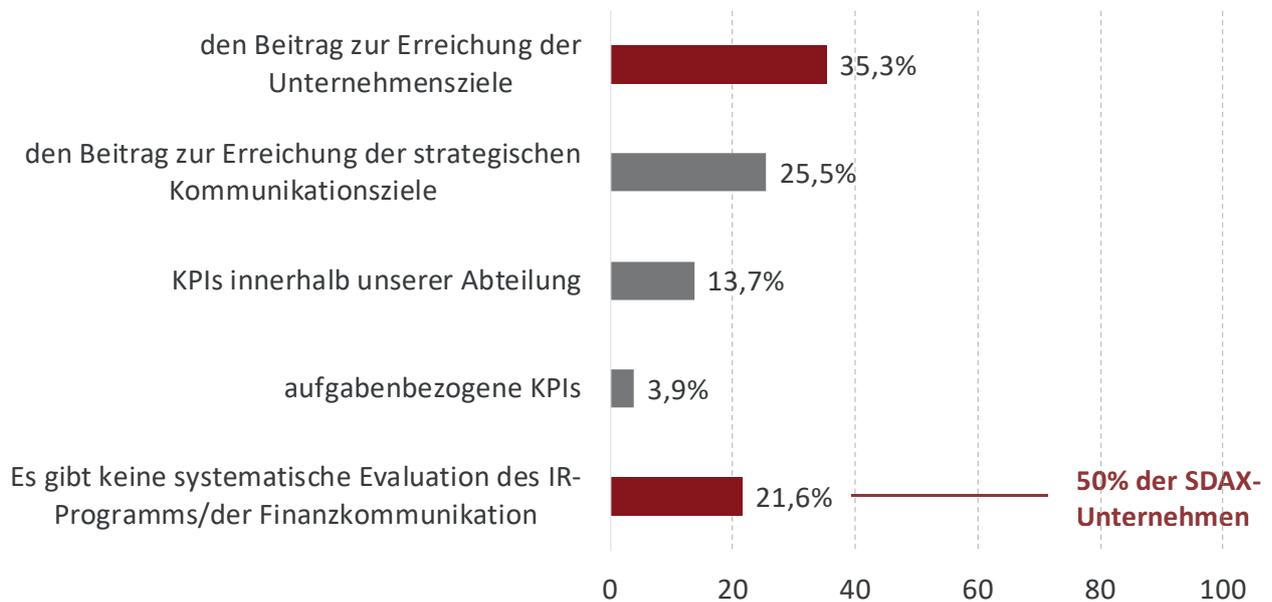


Abbildung 5: Evaluation in der IR. (n = 51)

Bitte bewerten Sie die Bedeutung der folgenden KPIs für die Evaluation der (Finanz-)Kommunikationsmaßnahmen Ihres Unternehmens.

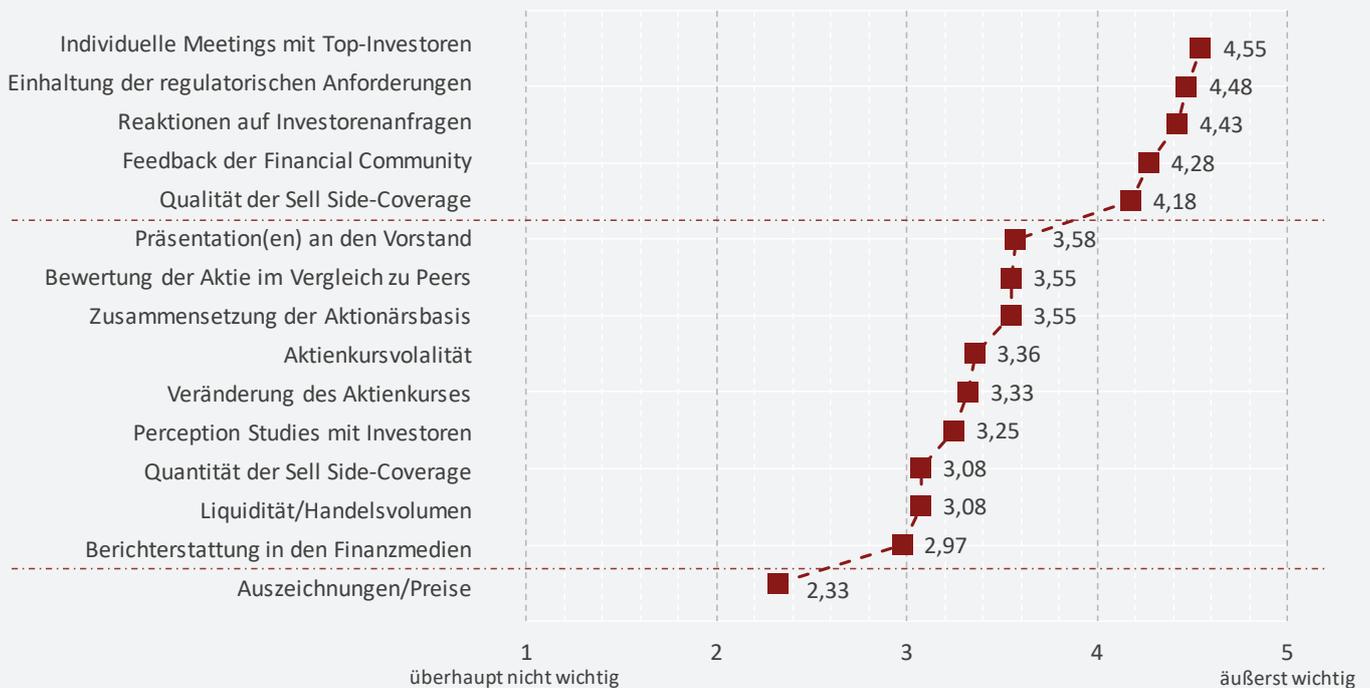


Abbildung 6: Key Performance Indikatoren bei der Evaluation der IR, Mittelwerte. (n = 40)

Sofern eine systematische Evaluation stattfindet, basiert diese vor allem auf qualitativen Indikatoren. Die fünf wichtigsten Indikatoren – sowohl insgesamt als auch nach Indizes – sind dabei individuelle Meetings mit Top-Investoren, Einhaltung der regu-

latorischen Anforderungen, Reaktionen auf Investorenanfragen, Feedback der Financial Community und Qualität der Sell Side-Coverage (vgl. Abbildung 6).

DREI STRATEGIETYPEN DER INVESTOR RELATIONS

Nach der strategischen Verankerung sowie der strategischen Steuerung wurden in einem dritten Schritt substantiell unterschiedliche Strategien der Finanzkommunikation identifiziert. Zu diesem Zweck wurden die Teilnehmer nach der Bedeutung verschiedener Aufgabenbereiche in der Investor Relations und Finanzkommunikation gefragt. Dazu gehören die folgenden sieben Bereiche: Reporting & Compliance, Beziehungspflege, Management Support, Aktien-Marketing, Shielding, Reputation und Internes Management.

Management Support, Aktien-Marketing, Shielding, Reputation und Internes Management.

Insgesamt wird dabei dem Reporting & Compliance, also Basisaufgaben der Investor Relations, die höchste Bedeutung zugeschrieben. Daneben steht aber auch die Beziehungspflege im Mittelpunkt (vgl. Abbildung 7).

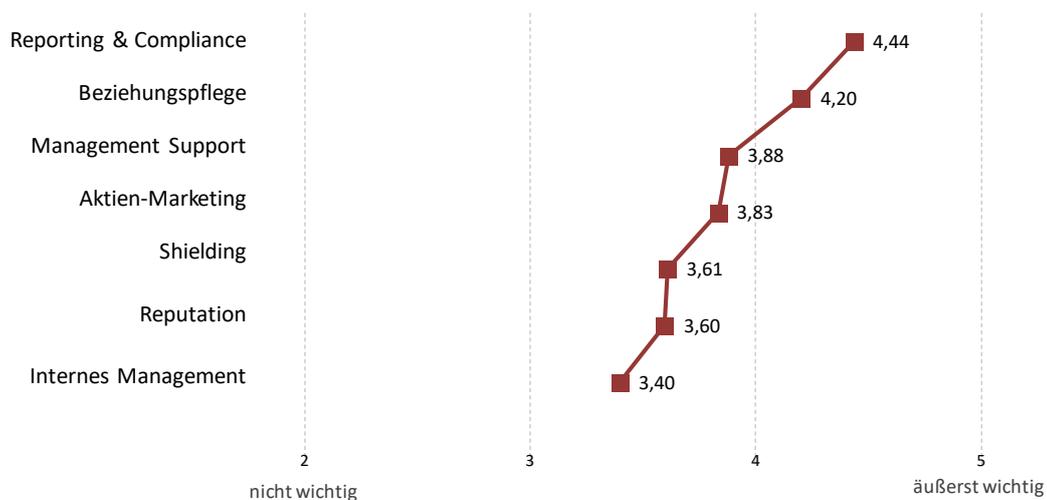


Abbildung 7: Bedeutung der Strategie-Items, Mittelwerte. (n=79)

KLASSISCHE AUFGABENBEREICHE DER INVESTOR RELATIONS UND FINANZKOMMUNIKATION

Reporting & Compliance	<ul style="list-style-type: none"> + Regulatorische Anforderungen einhalten + Zuverlässige Orientierung (Guidance) für die Financial Community bieten
Beziehungspflege	<ul style="list-style-type: none"> + Beziehungen und Dialog zur Financial Community aufbauen und pflegen + Zwischen den Interessen des Managements und der Financial Community vermitteln
Management Support	<ul style="list-style-type: none"> + Coaching des Vorstands für die Kommunikation mit Investoren, Medien, etc. + Entscheidungsfindung des Managements unterstützen
Aktien-Marketing	<ul style="list-style-type: none"> + Aufmerksamkeit für das Unternehmen/seine Aktien schaffen + Neue Investoren gewinnen
Shielding	<ul style="list-style-type: none"> + Management vor aktivistischen Aktionären schützen + Investorensentiment beobachten
Reputation	<ul style="list-style-type: none"> + Positive Kapitalmarktreputation fördern + Aufgaben rund um Nachhaltigkeits- bzw. Social Responsibility-Themen wahrnehmen
Internes Management	<ul style="list-style-type: none"> + Die digitale Transformation bewältigen; Unternehmen als Vorreiter positionieren + Talente und Kompetenzen innerhalb der Abteilung weiterentwickeln

Auf Basis einer Faktorenanalyse konnten schließlich drei Strategietypen der Investor Relations und Finanzkommunikation identifiziert werden: der Pflichterfüller, der Beziehungspfleger und der Positionierer.



BEZIEHUNGSPFLER:

Dieser Strategietyp sieht sein Aufgabenfeld vor allem im Dialog mit dem Kapitalmarkt und der Interessensvermittlung zwischen Financial Community und Management. Entsprechend wird die Beobachtung des Investorensentiments hier besonders ernst genommen. 76% der Befragten lassen sich diesem Typus zuordnen. Er kommt bei mittleren ebenso wie bei großen Unternehmen häufig vor. Der Beziehungspfleger berichtet in der Regel an den CFO, 76% dieses Typus wird regelmäßig in strategische Entscheidungen involviert.



PFLICHTERFÜLLER:

Dieser Strategietyp legt seinen Fokus auf die Basisaufgaben oder „Hygienefaktoren“ der Finanzkommunikation, wie die Einhaltung regulatorischer Anforderungen. Daneben spielt das traditionelle Aktien-Marketing eine überdurchschnittliche Rolle sowie der Schutz des Vorstands vor anspruchsvollen Investoren. Dieser Typus findet sich häufiger unter kleineren Unternehmen aus dem TecDAX und SDAX. Hier berichtet die Finanzkommunikation meist an den CEO, dennoch wird sie eher selten in strategische Entscheidungen involviert.



POSITIONIERER:

Der dritte Strategietyp zeichnet sich schließlich dadurch aus, dass er sich stärker Gedanken um die Positionierung des Unternehmens am Kapitalmarkt macht (bspw. Nachhaltigkeitsthemen) und einen stärkeren Fokus auf die internen Zielgruppen legt (bspw. Coaching und Positionierung des Vorstands). Der Positionierer findet sich vor allem unter den großen DAX-Unternehmen. Hier wird auch mehr Wert auf die Entwicklung der Abteilung gelegt, bspw. durch Kompetenzmanagement. Ein größerer Teil dieses Typus berichtet wiederum an den CEO, alle Befragten dieses Typus geben an, regelmäßig in strategische Entscheidungen eingebunden zu werden.

Der Blick auf die Kapitalmarktperformance der drei Typen zeigt, dass der Positionierer tendenziell eine höhere Analyst Coverage und einen höheren Anteil institutioneller Investoren aufweist, als die beiden weiteren Typen, aber gleichzeitig auch einen durchschnittlich eher geringen Streubesitz. Der Performance-Vorreiter ist der Typus des Pflichterfüllers, der auf 3- und 5-Jahreshorizont die beiden anderen Typen aussticht. Hier ist allerdings zu beachten, dass viele kleinere Unternehmen, etwa aus dem TecDAX, diesem Typus zuzurechnen sind, die ggf. ein höheres Wachstumspotenzial aufweisen. Vergleicht man die großen Gesellschaften, so erzielt der Positionierer eine bessere Performance als der Beziehungspfleger (siehe Überblick auf der folgenden Seite).

Aus dem Vergleich der drei Typen lässt sich ein Professionalisierungstrend herauslesen: Junge bzw. kleine Unternehmen konzentrieren ihre Finanzkommunikation auf die notwendigen Grundlagen. Hier spielt die Funktion eine

eher operative Rolle. Wird die Finanzkommunikation mit steigender Unternehmensgröße „erwachsen“, so fokussiert sie sich zunehmend auf den Kapitalmarktdialog sowie die Vermittlung von Kapitalmarktinformationen in das Unternehmen – und gewinnt so an strategischer Bedeutung für den CFO.

In wenigen Fällen ist die Investor Relations und Finanzkommunikation bisher den dritten Schritt gegangen, und eignet sich Aufgaben der Unternehmenspositionierung und der Vorstandsberatung an. Wenn dies geschieht, wird auch der CEO zunehmend zum internen Kunden – und die strategische Einbindung der Funktion nimmt weiter zu. Eine wichtige Grundlage für die strategische Positionierung der Funktion ist jedoch ihr professionelles, strategisches Management, einschließlich einer konsequenten Orientierung am langfristigen Unternehmenserfolg. Wie die vorliegende Studie zeigt, herrscht hier bei zahlreichen Aktiengesellschaften noch Nachholbedarf.



PFLICHTERFÜLLER



BEZIEHUNGSPFLEGER



POSITIONIERER

FOKUS

- + **Reporting & Compliance**
Einhaltung regulatorischer Anforderungen
- + **Aktien-Marketing**
- + **Shielding**
Schutz des Unternehmens und Managements vor aktivistischen Investoren

- + **Beziehungspflege**
Dialog und Interessensvermittlung zwischen Financial Community und Management;
Beobachtung des Investorensentiments

- + **Reputation**
Aufgaben rund um Nachhaltigkeitsthemen
- + **Management Support**
Coaching und aktive Positionierung des Vorstands
- + **Internes Management**
Bewältigung der digitalen Transformation & Kompetenzentwicklung

15%
der Unternehmen

76%
der Unternehmen

9%
der Unternehmen

60% DAX- & MDAX-Unternehmen
40% TecDAX- & SDAX-Unternehmen

66% DAX- & MDAX-Unternehmen
34% TecDAX- & SDAX-Unternehmen

83% DAX- & MDAX-Unternehmen
17% TecDAX- & SDAX-Unternehmen

KOMMUNIKATIONSAKTIVITÄTEN

 **Ø 4,5 Mitarbeiter**
in der IR-Abteilung

 **Ø 5,1 Mitarbeiter**
in der IR-Abteilung

 **Ø 4,9 Mitarbeiter**
in der IR-Abteilung

 **Roadshows & Website** relativ wichtige Instrumente

 **Investorenkonferenzen & Roadshow** relativ wichtige Instrumente

 **Website & Pressemitteilungen** relativ wichtige Instrumente

 **22%** veröffentlichen eine Mittelfristprognose

 **40%** veröffentlichen eine Mittelfristprognose

 **83%** veröffentlichen eine Mittelfristprognose

 **50%** nutzen Social Media

 **70%** nutzen Social Media

 **100%** nutzen Social Media

ZUGANG ZUR C-SUITE

 Häufigster Berichtsweg:
CEO = 50%

 Häufigster Berichtsweg:
CFO = 44%

 Häufigster Berichtsweg:
CEO = 66,7%

 **70%** nehmen an Strategiemeetings teil

 **76%** nehmen an Strategiemeetings teil

 **100%** nehmen an Strategiemeetings teil

FINANCIAL COMMUNITY

 Relative Bedeutung der Zielgruppen:
Institutionelle Investoren & Analysten

 Relative Bedeutung der Zielgruppen:
Institutionelle Investoren & Analysten

 Relative Bedeutung der Zielgruppen:
Management & Medien

 **Ø 87,9% Streubesitz**

 **Ø 62,5% Streubesitz**

 **Ø 52,5% Streubesitz**

PERFORMANCE

 Aktienperformance nach
3 Jahren = **Ø 139%**
5 Jahren = **Ø 250%**

 Aktienperformance nach
3 Jahren = **Ø 38%**
5 Jahren = **Ø 127%**

 Aktienperformance nach
3 Jahren = **Ø 72%**
5 Jahren = **Ø 171%**

CENTER FOR RESEARCH IN FINANCIAL COMMUNICATION

Das Center for Research in Financial Communication (CRiFC) wurde 2016 an der Universität Leipzig unter dem Dach der Günter Thiele Stiftung gegründet. Im Mittelpunkt der Aktivitäten stehen nationale und internationale Forschungs- und Lehrprojekte im Themengebiet Finanzkommunikation und Investor Relations. Diverse Veranstaltungen unterstützen den engen fachlichen Austausch zwischen Forschung und Praxis. Gründungspartner des CRiFC sind die Deutsche Bank (www.db.com) und Hering Schuppener Consulting (www.heringschuppener.com), weiterer Partner ist die Deutsche Börse (www.deutsche-boerse.com). Mehr unter www.financialcommunication.org.

AUTOREN



Prof. Dr. Christian Pieter Hoffmann ist Akademischer Leiter des Center for Research in Financial Communication und Professor für Kommunikationsmanagement am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Darüber hinaus verantwortet die Professur in Kooperation mit dem Institut für Politikwissenschaft die Lehre im Bereich der politischen Kommunikation. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich des strategischen Kommunikationsmanagements, der Finanzkommunikation und der politischen Kommunikation – mit besonderer Berücksichtigung der Herausforderungen und Chancen neuer Medien.

E-Mail: christian.hoffmann@uni-leipzig.de



Sandra Tietz ist Research Associate am Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement sowie für das Center for Research in Financial Communication tätig. Von 2010 bis 2015 war Sandra Tietz bei der strategischen Kommunikationsberatung HERING SCHUPPENER in Frankfurt und New York, zuletzt als Associate Director mit Fokus auf Kapitalmarkttransaktionen sowie Investor Relations. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Finanzkommunikation, Investor Relations, Digitalisierung, strategisches Kommunikationsmanagement und Unternehmenskommunikation.

E-Mail: sandra.tietz@uni-leipzig.de

IMPRESSUM

Center for Research in Financial Communication

Eine Initiative der Günter Thiele Stiftung für Kommunikation und Management im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft

Burgstraße 21, 04109 Leipzig | Tel.: +49 (0)341 973 50 61 | info@financialcommunication.org

www.financialcommunication.org

Alle Rechte vorbehalten. © Februar 2018