

Investor-Relations-Webseiten auf dem Prüfstand

Wie kommunizieren börsennotierte Unternehmen mit ihren Aktionären im Web?

Der Navigationsbutton „Investor Relations“ ist eines der wichtigsten Standardmodule der Firmenwebsite eines börsennotierten Unternehmens. Analysten und Investoren erwarten, dass sie dort alle aktuellen und historischen Informationen finden, die für eine Investition in das Unternehmen entscheidend sind. Wir haben die Webseiten großer Schweizer börsennotierter Unternehmen genauer unter die Lupe genommen. **Von Dr. Petra Nix und Susanne Erdt**

Untersucht wurden die Webseiten von 50 großen notierten Unternehmen hinsichtlich ihrer Inhalte in den Themenbereichen Investor Relations (siehe Abb. 1) und Corporate Governance. Darüber hinaus war uns auch die Beurteilung der Nutzerfreundlichkeit ein Anliegen.

Spärliche Angaben zur Aktionärsstruktur

Einige Informationen – z.B. ein aktuelles Factsheet – haben sich mittlerweile als Standard jeder Unternehmenswebseite durchgesetzt. Informationen zur Aktionärsstruktur sind jedoch nur spärlich vorhanden, obwohl sich daraus interessante Rückschlüsse ziehen lassen. So werden beispielsweise das Design und die Höhe der Management-Vergütungen von kontinentaleuropäischen und angelsächsisch geprägten Investoren durchaus unterschiedlich beurteilt. Auch innerhalb verschiedener Investorentypen (z.B. Hedge Fonds, inländische und ausländische Pensionskassen) kann es zu abweichenden oder sogar gegensätzlichen Sichtweisen kommen, die die Einflussnahme und schlussendlich auch das Abstimmverhalten an der Generalversammlung stark beeinflussen können. Es ist zu erwarten, dass die Haltung des Aktionariats auch den unternehmensinternen Umgang mit strategischen Themen beeinflusst. Ein anderer Aspekt ist der Anlagehorizont des Aktionariats, der wiederum die strategische Positionierung und Langfristorientierung der Geschäftsführung beeinflussen kann. Die Vermutung liegt nahe, dass ein Unternehmen, dessen

Hauptaktionäre angelsächsische Hedgefonds sind, mit einer stärkeren Einflussnahme rechnen muss, was bei Unternehmensentscheidungen zu berücksichtigen ist, als ein Unternehmen mit großen Staatsfonds und kontinentaleuropäischen Pensionskassen im Aktionariat. Der Aktionärsbesitz wird jedoch nur in wenigen Fällen nach Geografie, Anlagehorizont, Anlagestil oder Größenordnung des Aktienpakets kategorisiert offengelegt.

„Why to buy“ eine Rarität

Die Basis für erfolgreiche IR ist das Argument, warum ein Aktionär in das Unternehmen investieren sollte – also die Equity Story. Überraschenderweise knausern hier viele Unternehmen mit Informationen. Unsere Bewertungsergebnisse zeigen, dass sich zwar ungefähr zwei Drittel der untersuchten Unternehmen mehr oder weniger intensiv mit diesem Thema auseinandergesetzt haben. Ein Drittel der untersuchten Unternehmen scheint jedoch nur wenig Wert auf einen konsistenten, durchdachten und interessanten Investment Case zu legen und wurde in unserer Analyse als ungenügend beurteilt. Die Entwicklung einer überzeugenden Equity Story ist ein mit überschaubarem Aufwand verbundener, aber sehr effektiver Weg, die Essenz einer Unternehmensstrategie zu vermitteln, die sich als „roter Faden“ durch die Kommunikation mit allen Stakeholdern ziehen sollte. Im Hinblick auf die Umsetzung der MiFID-II-Vorschriften ist zu erwarten, dass sich

IR-Verantwortliche verstärkt um die Beziehungspflege mit einem erweiterten Investorenkreis kümmern müssen und damit auch die effektive Kommunikation der Equity Story eines Unternehmens an Bedeutung gewinnt.



ZU DEN AUTORINNEN

Dr. Petra Nix ist Inhaberin und Geschäftsführende Partnerin von **PETRANIX Corporate and Financial Communications AG**. Sie verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Finanz- und Unternehmenskommunikation. So leitete sie die IR-Abteilung von Wella und VIAG (heute: E.ON) und bringt mehrjährige Erfahrung aus der Bankenbranche (z.B. Vontobel, Julius Bär) mit.

Susanne Erdt ist als Senior Consultant für **PETRANIX Corporate and Financial Communications** tätig. Davor arbeitete sie im Bereich Investor Relations der UBS, für die SIX Exchange Regulation und mehr als zehn Jahre für Deloitte in den USA und der Schweiz. Sie ist seit 2002 als Certified Public Accountant in den USA zertifiziert und unterrichtet an der ZHAW School of Management and Law.

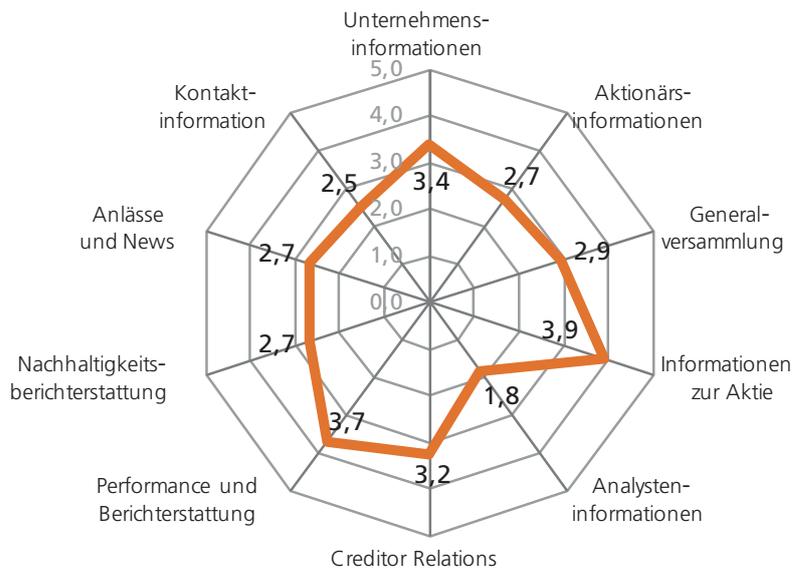
Nachhaltigkeitsbericht üblich – ein Schweizer Phänomen?

In der Schweiz publiziert der überwiegende Teil der großen börsennotierten Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht, meist in Anlehnung an anerkannte Berichtsstandards, wie z.B. die Global Reporting Initiative (GRI). Weltweit hingegen erstellen lediglich 3% der größten gelisteten Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht. Vor diesem Hintergrund erscheint die auf einem Opting-in-Ansatz beruhende Vorschrift, nach der ein Nachhaltigkeitsbericht gemäß einem von der Börsenaufsicht anerkannten Standard zu erstellen ist, völlig ausreichend. Auf den Unternehmenswebseiten sind die Informationen zur Nachhaltigkeit bei einem Großteil der beurteilten Unternehmen unter einem eigenen Navigationsbutton zu finden. Ein Verantwortlicher wird jedoch nur bei zwei der untersuchten Unternehmen angegeben. Was sich von den Webseiten oft nicht erschließt, ist die konsequente Einbindung von Nachhaltigkeitsthemen in die Strategie und die Equity Story des Unternehmens.

Fazit

Eine gute IR-Webseite ermöglicht einen schnellen Zugang zu wichtigen Informationen. Vollständigkeit, schnelle Auffindbarkeit und Aktualität sind ein „Muss“. Da der Umfang der zur Verfügung gestellten Daten weiter zunimmt, sind eine logische Struktur, schlüssige Inhalte sowie webgerechte Texte unerlässlich. Die Suchfunktionalität muss intelligent sein, um

Abb. 1: Beurteilung der Kriterien im Themenbereich IR



Quelle: PETRANIX

ein zielgerichtetes Navigieren der Webseiteninhalte auch über verschiedene Berichte hinweg zu ermöglichen. Auch interaktive Inhalte können Key Messages des Unternehmens vermitteln.

Insgesamt weisen die meisten Webseiten der untersuchten Unternehmen je nach Kriterium starke Schwankungen auf. Der konsequente und überlegte Einsatz der Unternehmenswebseite ist sicherlich mit Aufwand verbunden. Die vollständige Einbindung in das Kommunikationskonzept des Unternehmens bietet jedoch – insbesondere vor dem Hintergrund einer integrierten Berichterstattung und MiFID II – noch viel ungenutztes Potenzial, bestehen-

den und zukünftigen Investoren sowie Finanzanalysten schnellen Zugang zu entscheidungsrelevanten Informationen zu ermöglichen. Ein besseres Verständnis der Strategie und der Darstellung der Alleinstellungsmerkmale eines Unternehmens reduziert die Unsicherheit der Investoren und Finanzanalysten, was im Allgemeinen zu einer besseren Unternehmensbewertung führt.



Die detaillierte Auswertung der Studie wird im November veröffentlicht. Schreiben Sie bei Interesse an: mail@PETRANIX.com

ANZEIGE

VERTRAUEN
aufbauen.

Das Hausbankprinzip für den Kapitalmarkt.

Bank M