

Dr. Jürgen Gaulke

Investor Relations im Internet – Das Potenzial wird noch lange nicht ausgereizt

(Textauszug aus: DIRK Handbuch Investor Relations, Gabler Verlag, Wiesbaden, Dezember 2004)

Das Internet ist ein ideales, aktuelles und kostengünstiges Medium für Investor Relations. Das ist mittlerweile eine Binsenweisheit. Doch die effiziente Nutzung dieses weltumspannenden und jederzeit zugänglichen Kommunikationskanals fällt vielen Unternehmen trotz allgemeiner Begeisterung für das World Wide Web immer noch schwer. Unzureichende Informationen, technischer Schnickschnack, wirre Navigation und vernachlässigte Aktualität verprellen viele Investoren und Interessenten. Die technischen Möglichkeiten der Internets werden bei weitem noch nicht ausgereizt. So wird der Geschäftsbericht in den meisten Fällen weiter konventionell gedruckt und im Internet lediglich zusätzlich in elektronischer Form als PDF zum Download angeboten. Einladungen zur Hauptversammlung gehen weiter mit der gedruckten Post heraus statt über den direkten Online-Kontakte zum Anleger. Gerade die Interaktivität des Internets wird von der digitalen IR bislang zu wenig für den direkten Dialog mit den Anlegern genutzt.

1. Einleitung

Die New Economy ist verschwunden, das Internet ist geblieben. Das World Wide Web war mit seinem ungeheuren Potenzial der Treiber der Blase an den Technologiebörsen ab Mitte der neunziger Jahre. Dabei befruchteten sich New Economy-Firmen und die Kapitalmärkte gegenseitig. Die frisch entstandenen Online-Banken boten schlagartig einen einfachen und extrem preisgünstigen Zugang zum Aktienmarkt. Und sie lieferten neben den sekundenschnellen Transaktionen auch eine von Privatanlegern vorher noch nie erfahrene Informationsflut über Unternehmen, Branchen und Märkte.

Schnell wurde das Internet auch von den börsennotierten Unternehmen als wichtiger Kommunikationskanal erkannt. Die erste deutsche Aktiengesellschaft mit einem eigenen Investor Relations-Auftritt auf ihrer Internetseite war ab 1995 die Bankgesellschaft Berlin. Auf der IR-Startseite fanden sich nicht nur allgemeine Informationen zum Konzern, zu den Aktivitäten im Investment Banking und zu aktuellen Broschüren. Vor allem gehörten auch Auszüge aus Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung, zur Aktie und ihrer Performance sowie zu Terminen und Veranstaltungen bereits zum Standard. Und nicht zuletzt wurde auch das Investor Relations-Team vorgestellt – was bis heute nicht auf allen Investor Relations-Seiten der Fall ist.

Die Globalisierung der Kapitalmärkte erwies sich in den folgenden Jahr auch als Treiber für den Wachstumsmarkt Online-IR: Der IR-Manager stand einem Handel rund um die Uhr über alle Zeitzonen hinweg gegenüber. Der Kommunikationsfluss von innen nach außen musste sich darauf einstellen. Und dies bei hohen Anforderungen: Geschwindigkeit, Transparenz und breiter Zugang zu den Informationen sind online noch wesentlicher als offline.

Die Aktie ist ein erklärungsbedürftiges Produkt. Je verständlicher, attraktiver und detailgenauer das Unternehmen, seine Märkte und seine Zahlen erklärt werden, desto eher lässt sich eine Bewertungsprämie gegenüber anderen Aktien erreichen. Ein Minimum an Information ist unverzichtbar: Ein Unternehmen, das auf Kommunikation verzichtet, wird im intensiven Wettbewerb um Kapital nicht wahrgenommen. Schon seit Jahren steigt der Anteil internationaler Investoren an deutschen Unternehmen, die mit traditioneller Offline-Kommunikation nur schwer erreicht werden können. Unternehmen müssen gerade auch in schlechten Zeiten mit guter Kommunikation via Internet überzeugen.

Das Internet fördert gleichzeitig die Chancengleichheit zwischen privaten und institutionellen Investoren. Es ist der wichtigste Beitrag zur Emanzipation privater Investoren, damit auch ein Beitrag zur Stärkung der Aktienkultur. Das Internet wurde daher frühzeitig auch als Medium der Aktionärsdemokratie erkannt. Darauf hat auch die Gesetzgebung vieler Länder reagiert: Die

Veröffentlichung einst freiwilliger Informationen ist heute nicht nur Pflicht, sondern gerade auch ihre Veröffentlichung im Internet, die eine weitgehende Zugänglichkeit sichert.

Für die Investor Relations im Internet gelten die gleichen Kommunikationsregeln wie für die Offline-Kommunikation: Offenheit, Klarheit, Detailliertheit. Das Ziel: Der Aktienkurs soll den wahren Wert des Unternehmens widerspiegeln, im besten Fall sogar eine Prämie aufgrund der besonders guten Kommunikation enthalten. Entscheidend dafür ist die zuverlässige Bildung von Erwartungen über die künftigen Chancen des Unternehmens. Das Internet ist dabei einer der wichtigsten Kanäle zur Kommunikation mit der Financial Community geworden. Es demonstriert jedem Interessenten in eindeutiger Weise den Anspruch der Investor Relations des Unternehmens: Sind die Meldungen aktuell? Sind die Informationen detailliert und umfassend? Sind auch die Berichte und Meldungen der Vergangenheit abrufbar?

Nach dem Salami-Börsencrash ab 2001 haben sich die Anforderungen an die Kommunikation der Unternehmen noch verschärft. Die Anleger sind kritisch bis misstrauisch geworden. Wurden früher positive Meldungen kaum hinterfragt und mit Begeisterung begleitet von teilweise heftigen Kursausschlägen aufgenommen, so hat sich die Stimmung völlig gedreht: Der positiven Meldung wird heute erst einmal nicht geglaubt, soweit sie nicht mit klaren Zahlenfakten unterlegt ist. Neue Kooperationen oder Produkte werden zunächst mit Skepsis betrachtet. Die Unternehmen müssen also stärker als je zuvor ihre Investoren überzeugen und eine Glaubwürdigkeit, die sie in den meisten Fällen nicht einmal selbst verspielt haben, wiedergewinnen.

Die Reaktionen der Investoren auf unzureichende Websites und ihre Sanktionen sind drastisch: Eine schlechte IR-Website ist schlechter als gar keine, denn sie wirkt imageschädigend. Umgekehrt sorgt eine gut strukturierte und nutzerfreundliche Website für zufriedene Investoren, die sich gut behandelt fühlen – und einen extrem positiven Eindruck vom Unternehmen bekommen haben. Auch beim Internet-Auftritt kommt es – wie immer auf dem Feld der Investor Relations - vor allem auf Offenheit und Glaubwürdigkeit an. Die notwendige Professionalität ist übrigens keine Frage der Größe: Firmen wie GfK oder Cewe Color brauchen sich mit ihrer Online-Kommunikation nicht vor den Blue Chips des DAX zu verstecken.

....

Zum weiteren Inhalt:

2. Vorteile des Internets für die Investor Relations

3. Zielgruppen: Individuelle Informationspakete geben Orientierung

4. Inhalte der IR im Internet

Extra: Online-Geschäftsbericht: Interaktive Wege durch den Informationsdschungel

Extra: Pro und Contra IR-Portale

Zur Diskussion: Sollen auch negative Einschätzungen veröffentlicht werden?

Checkliste Die wichtigsten IR-Inhalte und –Anforderungen im Internet

5. Zehn Regeln für erfolgreiche Investor Relations im Internet