
AUSWERTUNG DER UMFRAGE ÜBER INVESTOR RELATIONS ANWENDERPROGRAMME APRIL/MAI 2017

VON DR. CHARLOTTE BRIGITTE LOOß



GoingPublic
— *Magazin*

The logo features the text 'GoingPublic' in a bold, blue, sans-serif font. Below it, a horizontal line is followed by the word 'Magazin' in a white, italicized, serif font. The entire logo is set against a solid black rectangular background.

ZIELSETZUNG

Direkter Investorenkontakt wird für Investor Relations Abteilungen immer wichtiger. Die kommende Umsetzung von MiFID II sollte diesen Trend noch verstärken. Zur Pflege der Kontaktdaten wie auch zur Erhebung von Daten zur Aktionärsstruktur gibt es eine Reihe von Produkten und Lösungen. In einer online-Umfrage ermittelte das GoingPublic Magazin im April/Mai 2017 die Wünsche und Erfahrungen von Investor Relations Experten im Umgang mit diesen Tools. Die Auswertung der Ergebnisse fördert auch interessante Einblicke in die Arbeitsweise von Investor Relations zu Tage.

WESENTLICHE ERGEBNISSE TEIL I

Der direkte Investorenkontakt betrifft zwei Aufgabengebiete, die zwar ineinandergreifen, sich jedoch in wesentlichen Punkten voneinander unterscheiden: 1. Die Pflege und Nutzung der Kontaktdaten, 2. Die Ermittlung und Auswertung von Informationen zum Anteilsbesitz. Je nach Priorität und Arbeitsweise der Investor Relations Abteilung lassen sich hierfür ein einziges, integriertes Produkt oder eine Kombination aus verschiedenen Produkten nutzen, was etwa die Hälfte der Befragten so macht.

- Die Herangehensweise ist bei den meisten Befragten eher praktischer Natur. Sie wollen mehrheitlich ihre Kontaktdaten individualisiert pflegen und den Serienversand von Pressemitteilungen bequem gestalten.
- Auch bei der Erhebung von Informationen zum Anteilsbesitz steht die aktive Kommunikation mit Aktionären im Vordergrund. Die Vorteile einer integrierten Datenbank sehen die Befragten mehrheitlich ganz pragmatisch darin, diese Kommunikation zu erleichtern, zu strukturieren und organisatorisch zu unterstützen.
- Strategische Ansätze, zu denen die Auswertungen des Anteilsbesitzes auch dienen können, treten gegenüber den praktischen Herangehensweisen bei den meisten Befragten in den Hintergrund.
- Ein Grund dafür könnte in der budgetmäßigen und kapazitiven Ausstattung der Investor Relations Abteilungen liegen, ein anderer in der Qualität und Handhabbarkeit der von den Anbietern vorgehaltenen Datenbestände.

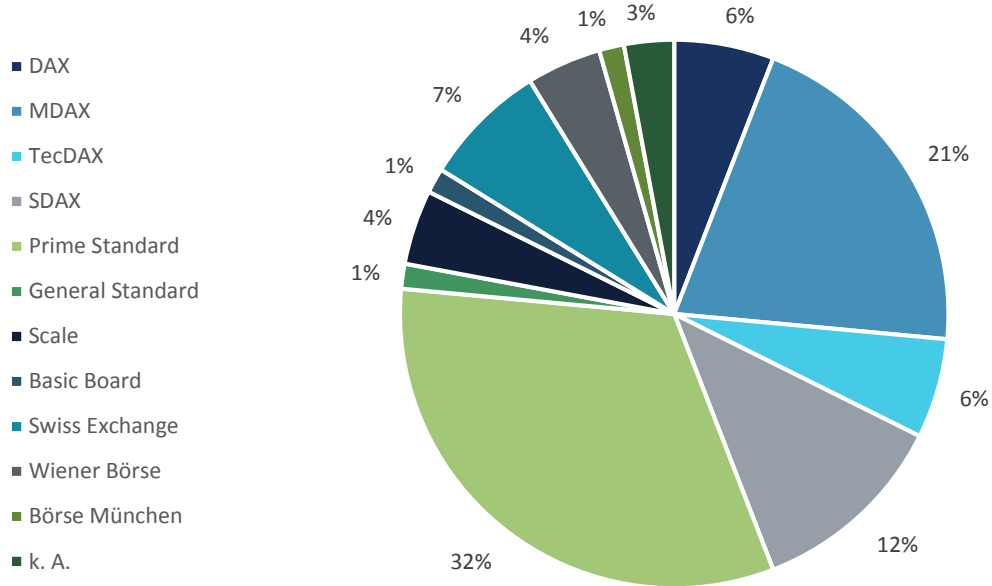
WESENTLICHE ERGEBNISSE TEIL II

- Beschränkungen beim Budget üben bei knapp Dreiviertel der betroffenen Befragten einen wesentlichen Einfluss auf die Entscheidung gegen die Anschaffung einer kostenpflichtigen Investorendatenbank aus. Der Bedarf, eine solche anzuschaffen, besteht allerdings, denn nur ein Drittel dieser Befragtengruppe ist mit der alternativen eigenen Lösung zufrieden.
- Die genügsame Ausstattung zeigt sich auch bei der Verwaltung von Kontaktdaten: Bei knapp einem Viertel aller Befragten kommt dazu das Tabellenkalkulationsprogramm Excel zum Einsatz.
- Hingegen nutzen 43 % der Befragten eine kostenpflichtige Investorendatenbank und sind im Großen und Ganzen zufrieden damit, sehen allerdings durchaus Verbesserungspotenzial.
- Die höchste Unzufriedenheit äußern die Nutzer eine kostenpflichtigen Investorendatenbank bezüglich der Aktualität und Vollständigkeit von Informationen zum Anteilsbesitz. Dies dürfte bei vielen Befragten auch einen wesentlichen Hinderungsgrund dafür ausmachen, die Daten im Hinblick auf ein strategisches Vorgehen auszuwerten.
- Das Misstrauen in die extern generierten Informationen zum Anteilsbesitz ist offenbar so groß, dass nur 62 % der Kunden eines Datenbankanbieterangaben, daraus Informationen für die tägliche Arbeit zu ziehen.
- Alle Befragten bevorzugen Informationen zum Anteilsbesitz aus eigenen Quellen.
- Dabei bringt die Emission von Namensaktien offenbar nur wenig Vorteil gegenüber Inhaberaktien. 56 % der Befragten, die für Emittenten mit Namensaktien arbeiten, nutzen eine der Investorendatenbanken dafür, das Aktienregister zu verifizieren.
- Trotz der prinzipiellen Zufriedenheit der Nutzer von kostenpflichtigen Investorendatenbanken, gibt es auch eine andere Gruppe: 10 % der Befragten, die keine Investorendatenbank nutzen, begründen diese Entscheidung mit schlechter Vorerfahrung.

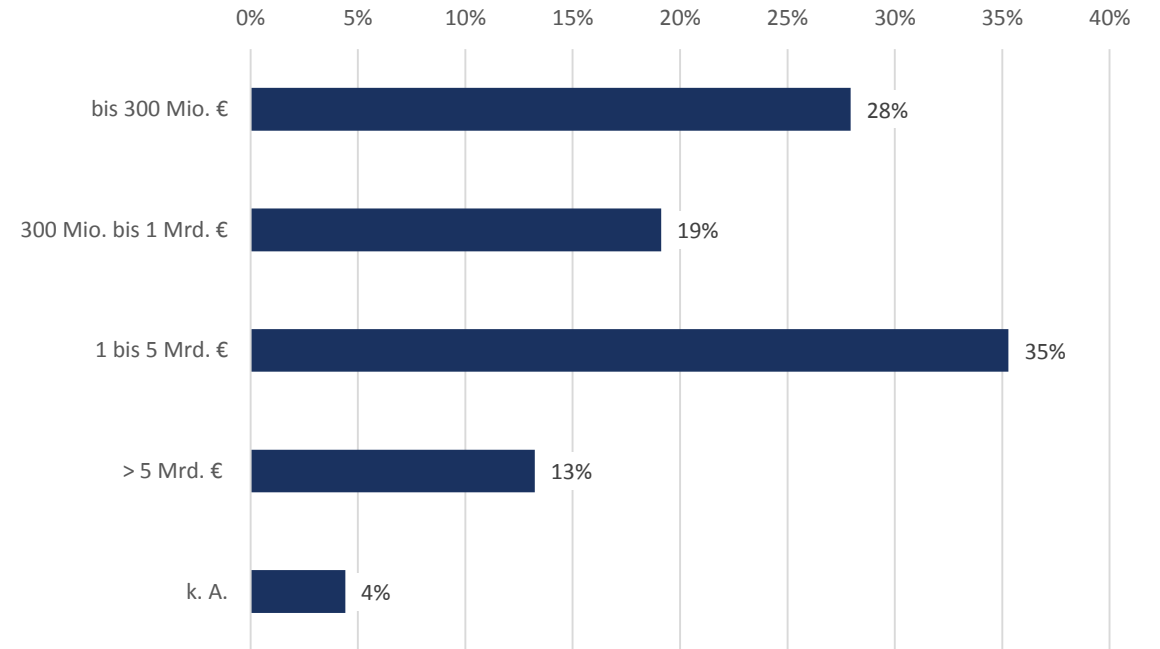
TEILNEHMER NACH BÖRSESEGMENT UND MARKTKAPITALISIERUNG

Grundgesamtheit: 68 Teilnehmer

Verteilung der Teilnehmer nach Börsenzugehörigkeit (in %)



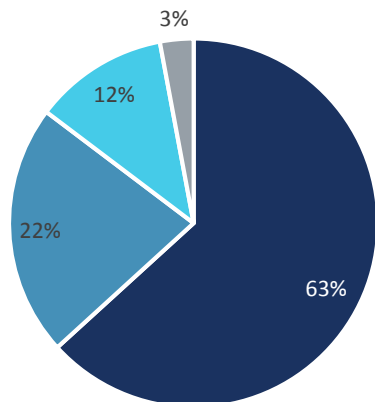
Verteilung der Teilnehmer nach Marktkapitalisierung (in %)



WEITERE TEILNEHMER GRUPPIERUNGEN

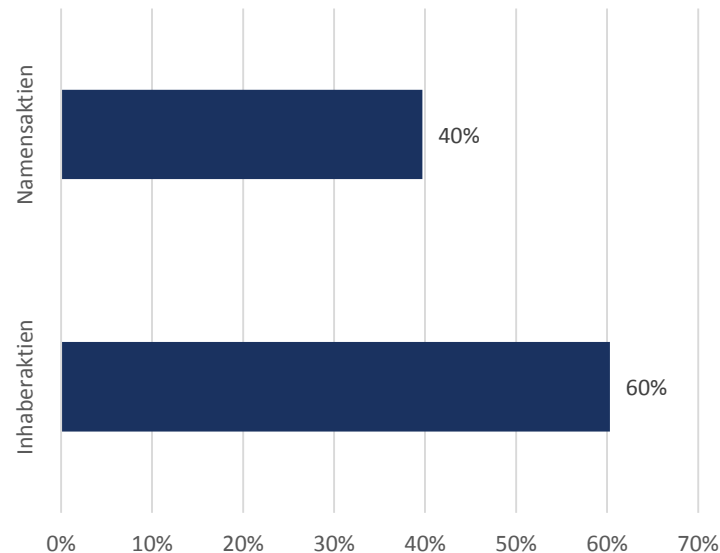
Grundgesamtheit: 68 Teilnehmer

nach Abteilungsgröße
(nach Fulltime Equivalents in %)

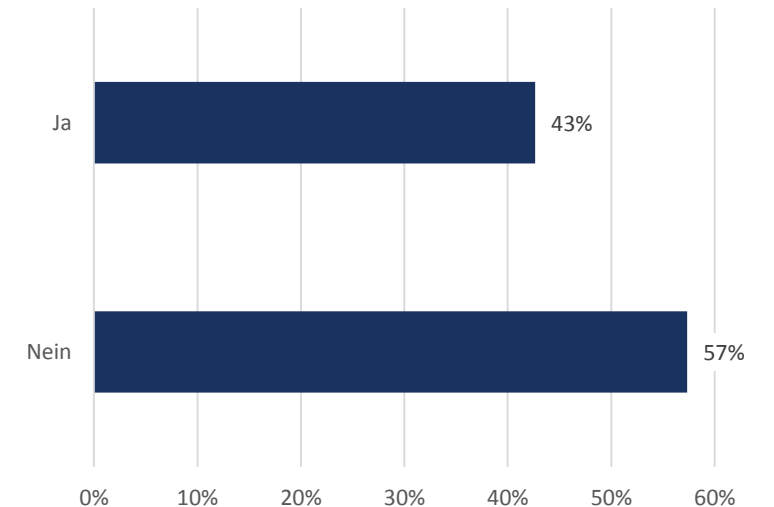


■ 1-2 ■ 3-5 ■ 6-15 ■ k. A.

nach Aktiengattung (in %)

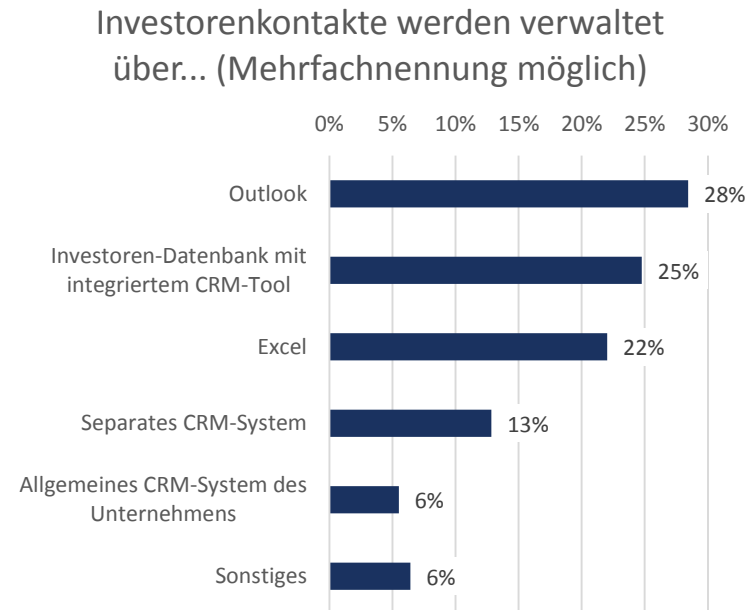
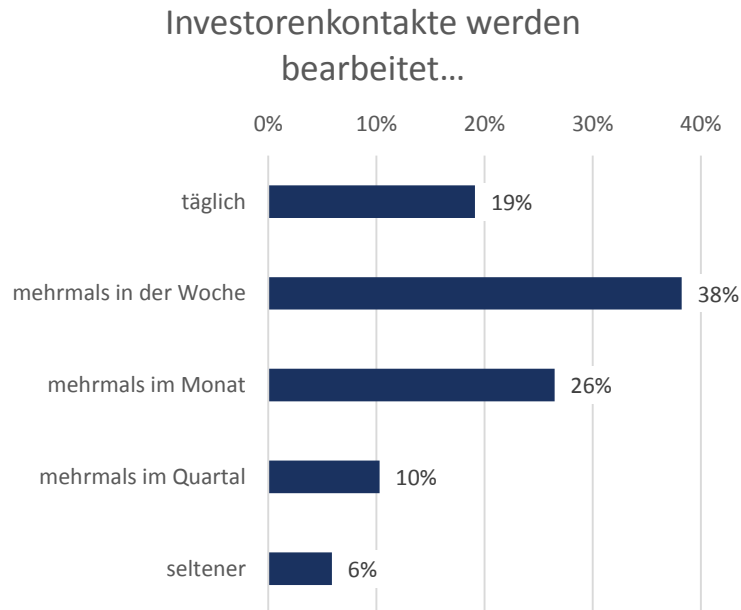


nach Nutzung kostenpflichtiger IR-
Datenbank (in %)



PFLEGE UND NUTZUNG DER KONTAKTDATEN VON INVESTOREN

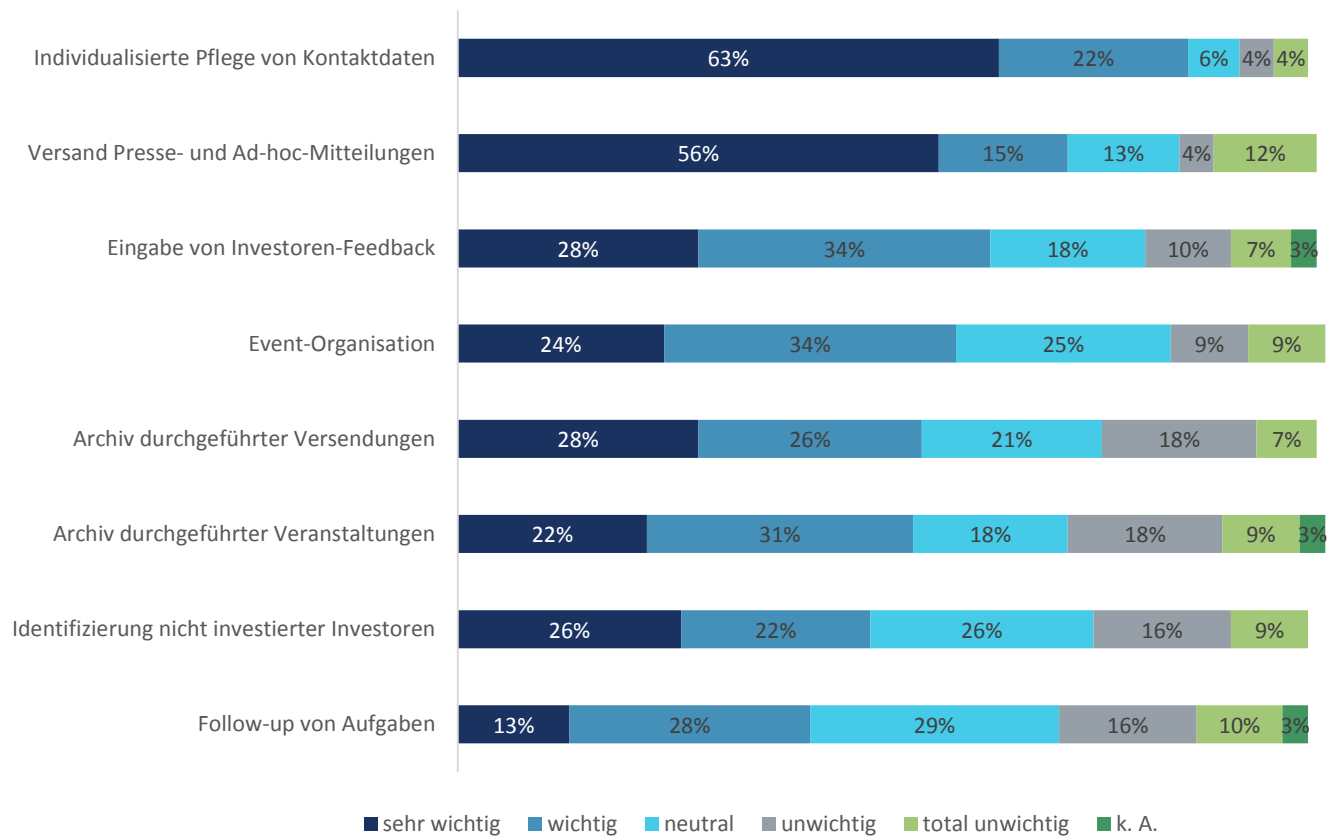
Grundgesamtheit: 68 Teilnehmer



- Befragte mit einer IR-Datenbank beschäftigen sich häufiger mit den Investorenkontaktdaten
- Die Marktkapitalisierung spielt keine Rolle bei der Häufigkeit, Unternehmen < 300 Mio. € nutzen die Daten tendenziell seltener als alle anderen
- Etwa die Hälfte der Befragten nutzt eine Kombination aus diversen Kontaktpflegetools

EINSCHÄTZUNG DER TEILNEHMER BEZÜGLICH DER FUNKTIONALITÄTEN BEI DER DATENVERWALTUNG

Grundgesamtheit: 68 Teilnehmer

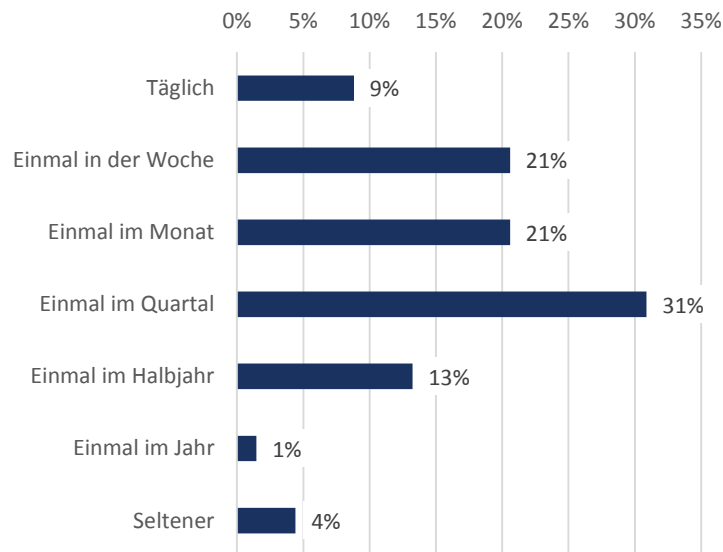


- Die individualisierte Kontaktpflege hat bei den meisten Teilnehmern höchste Priorität
- Zur Datenverwaltung gehört bei den meisten Teilnehmern eine Funktion zum Versand von Serien-eMails für Pressemitteilungen
- Die Identifizierung nicht investierter Investoren spielt bei der Verwaltung der Kontaktdaten eine geringe Rolle

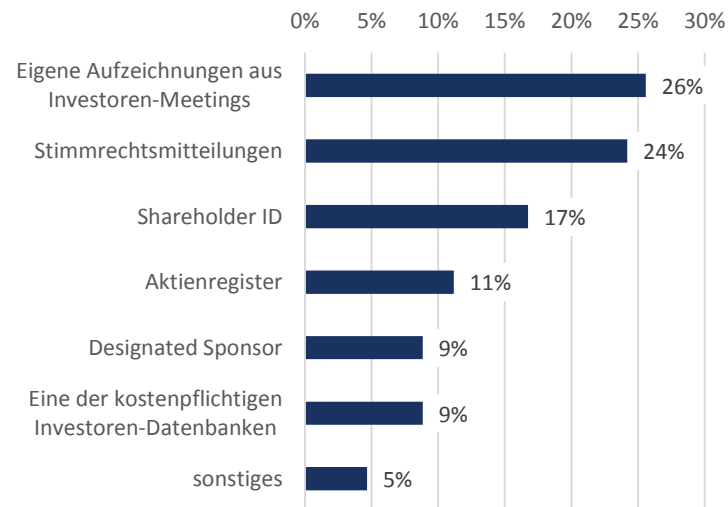
ERHEBUNG VON INFORMATIONEN ZUR AKTIONÄRSBASIS

Grundgesamtheit: 68 Teilnehmer

Aktionärsbasis wird erhoben...



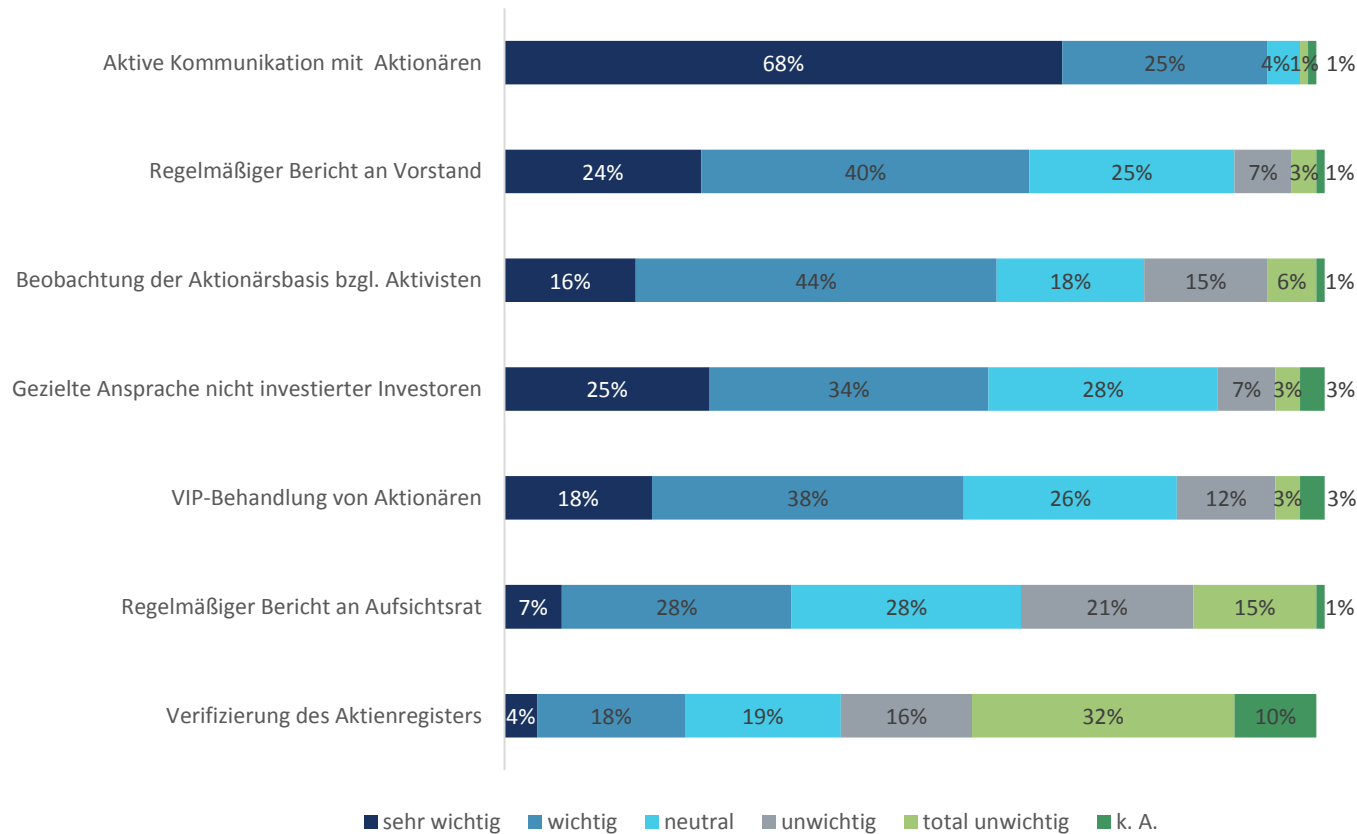
Informationen zum Anteilsbesitz stammen aus... (Mehrfachnennung möglich)



- Nutzer einer IR-Datenbank/eines Aktienregisters beschäftigen sich mehrheitlich täglich/mehrmals die Woche mit der Aktionärsbasis
- Da nur 43 % der Teilnehmer eine Aktionärsdatenbank nutzen, konnte sich bei der Datenquelle nur ein geringer Wert ergeben
- Aber: 38 % der Nutzer von IR-Datenbanken ziehen daraus keine Informationen zum Anteilsbesitz

EINSCHÄTZUNG DER TEILNEHMER BEZÜGLICH DER ZIELSETZUNG BEI DER ERHEBUNG DER AKTIONÄRSSTRUKTUR

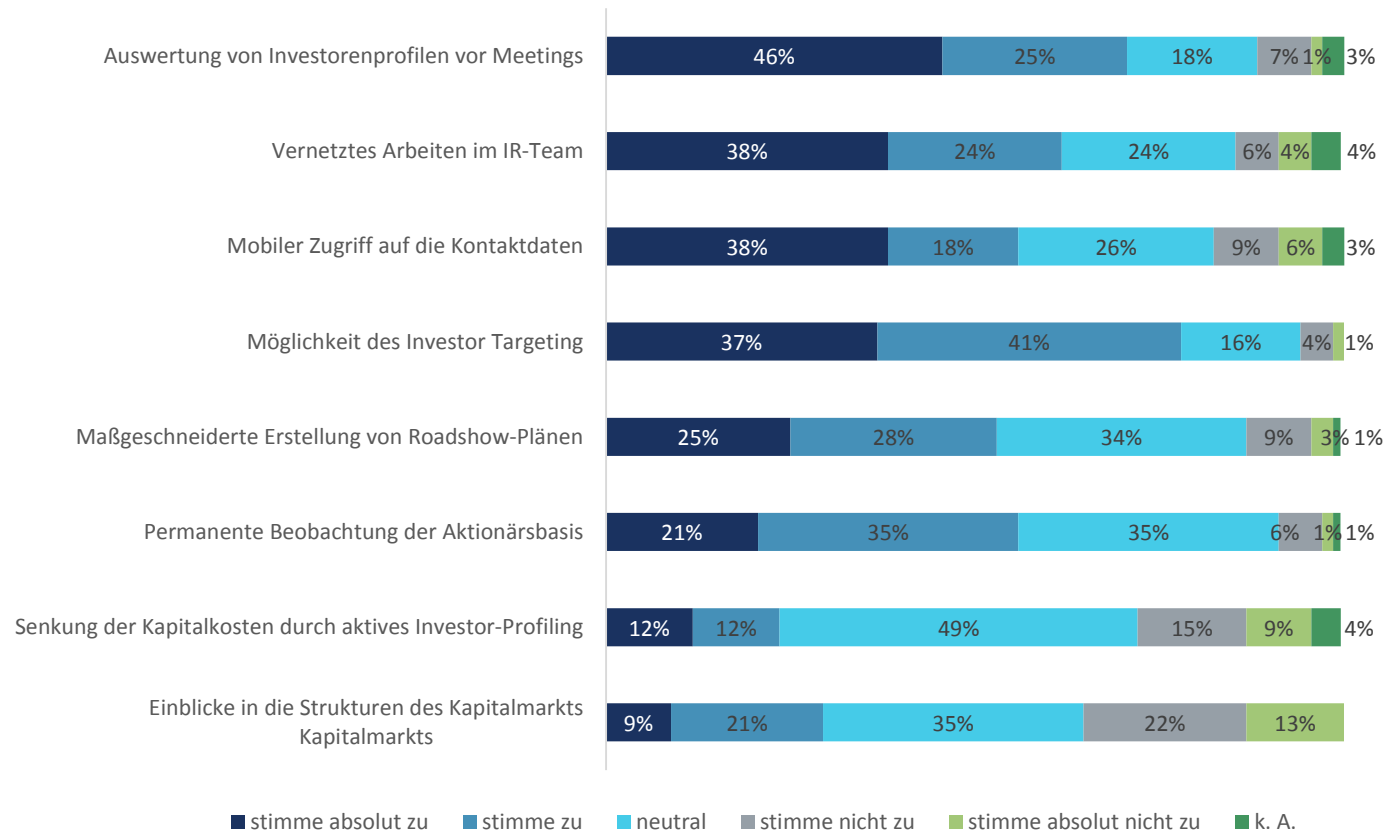
Grundgesamtheit: 68 Teilnehmer



- Aktive Kommunikation mit Aktionären hat höchste Priorität
- 64 % der Befragten berichten dem Vorstand über die Aktionärsstruktur – vor allem im Vorfeld zu Meetings mit Investoren
- Der Aufsichtsrat bekommt nur bei einem Drittel Informationen über die durch ihn repräsentierten Aktionäre
- 56 % der Emittenten von Namensaktien verifizieren das Aktienregister

VORTEILE EINES INTEGRIERTEN IR-TOOLS, DAS AUCH DATEN ZUM ANTEILSBESITZ ENTHÄLT

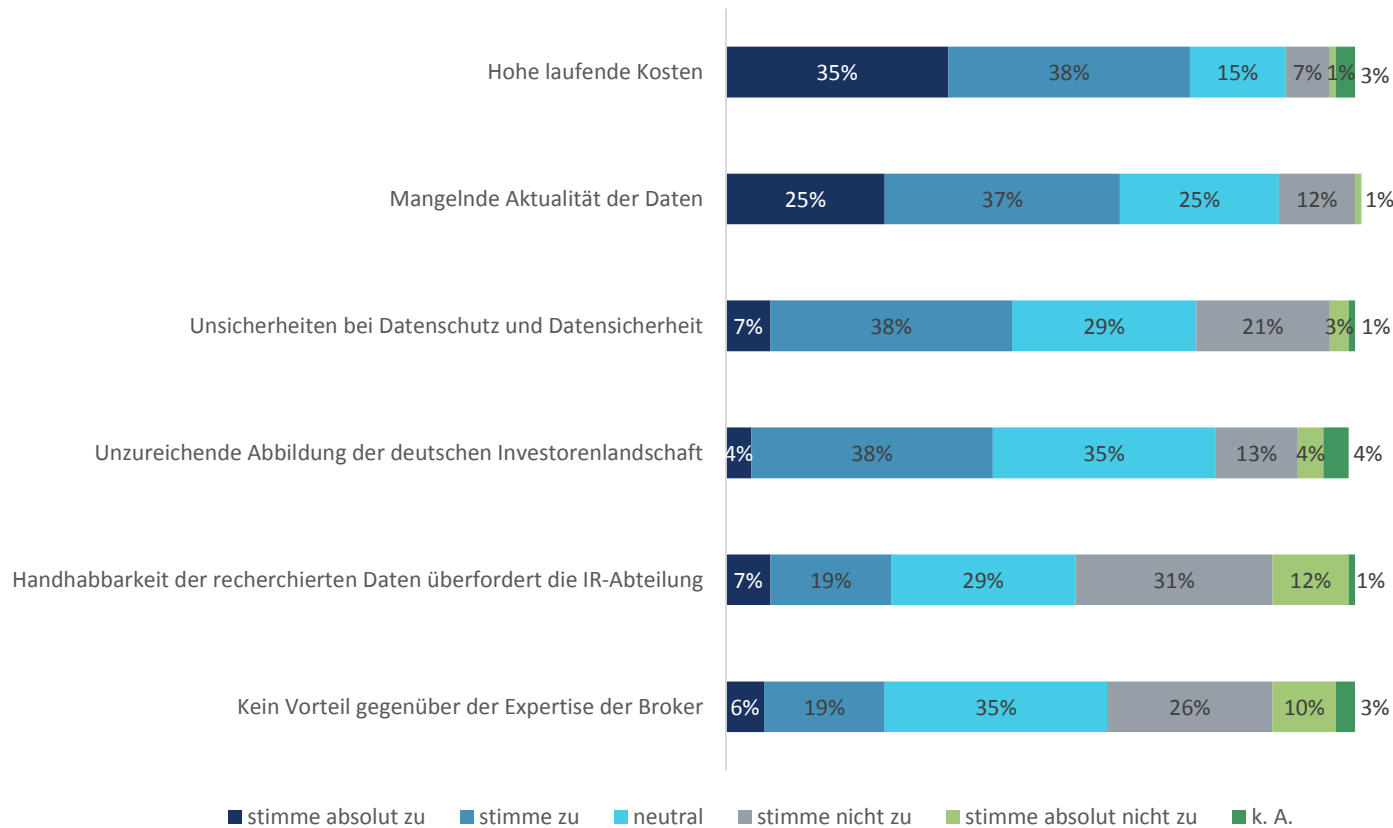
Grundgesamtheit: 68 Teilnehmer



- Praktische Anwendungen für unterwegs, wenn die Termine schon feststehen, erfreuen sich großer Beliebtheit
- Die Gesamtbeliebtheit nimmt das Investor Targeting ein, während die Roadshow-Planung einen mittleren Wert erreicht
- Strategische Aufgaben stehen nicht sehr hoch im Kurs, obwohl das Investor Targeting u. a. der Senkung der Kapitalkosten dienen sollte

NACHTEILE EINES INTEGRIERTEN IR-TOOLS, DAS AUCH DATEN ZUM ANTEILSBESITZ ENTHÄLT

Grundgesamtheit: 68 Teilnehmer

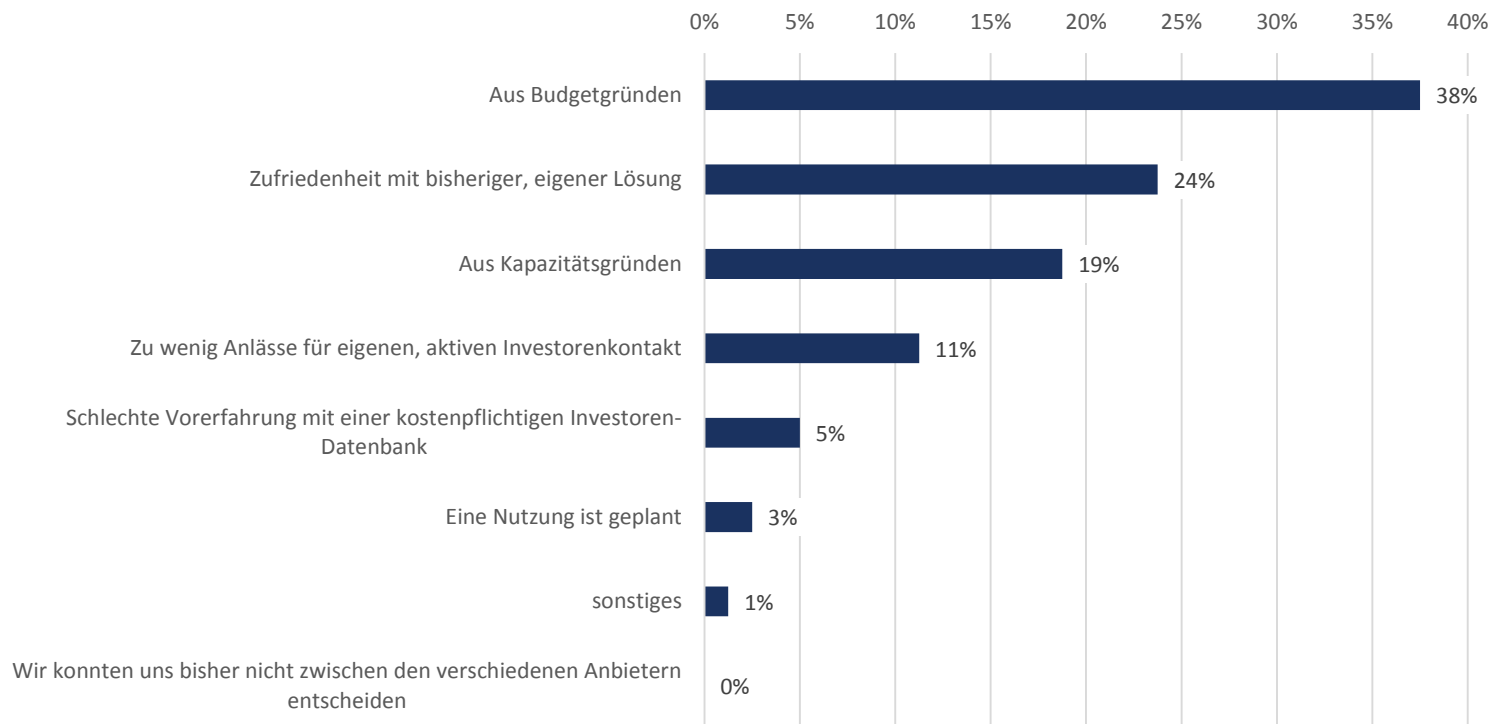


- Die laufenden Kosten werden von 74 % der Befragten als hoch empfunden
- Über die Hälfte der Befragten sieht kein Problem mit Datenschutz/-sicherheit
- Die Überforderung bei der Handhabbarkeit der Daten betrifft vor allem, aber nicht ausschließlich kleine Abteilungen. Die zweithäufigste Nennung kam von Abteilungen bis 15 Fulltime Equivalents

BEGRÜNDUNGEN, KEINE INVESTORENDATENBANK ZU NUTZEN

Grundgesamtheit: 39 Teilnehmer, 80 Antworten

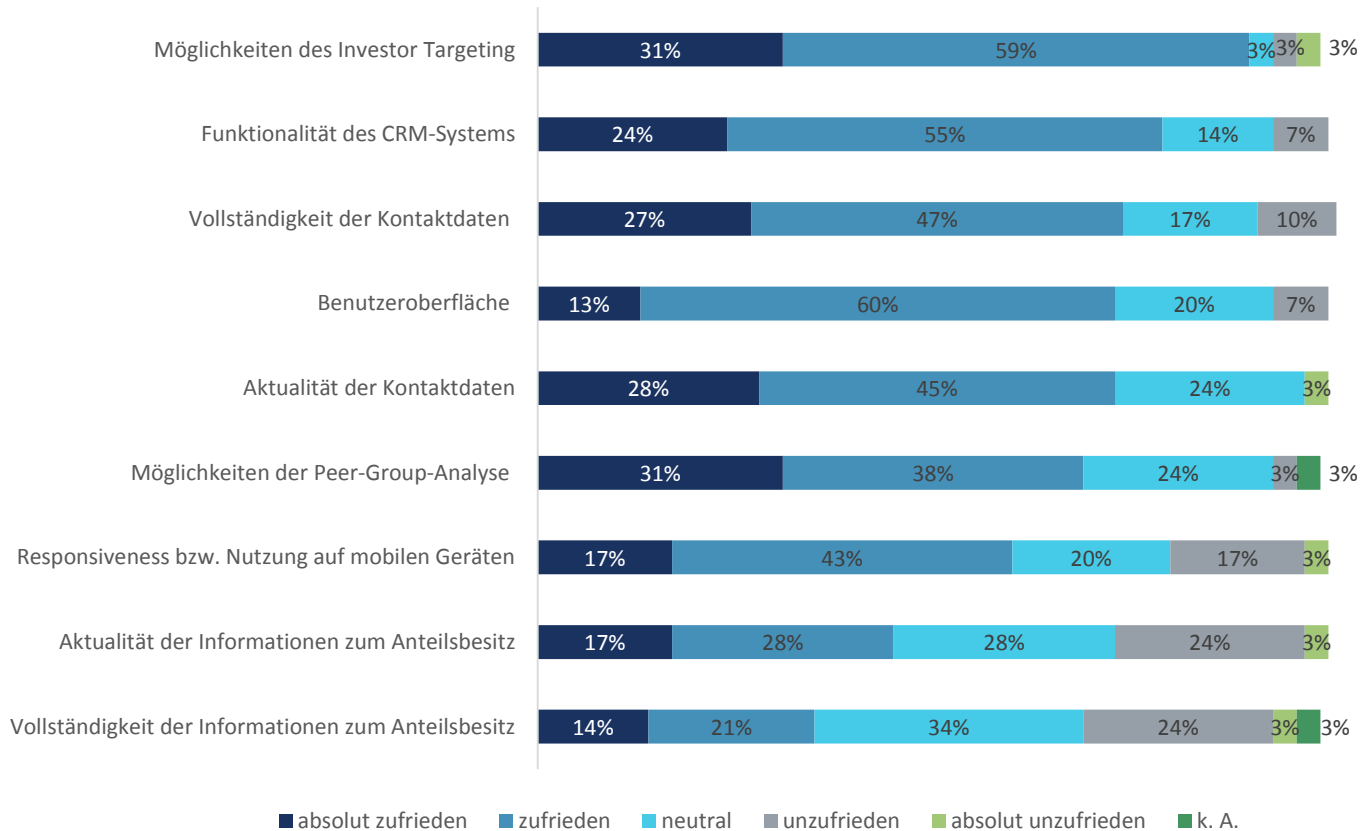
Warum nutzt Ihre Abteilung keine Investoren-Datenbank (Mehrfachnennung möglich)



- 73 % der Befragten verfügen nicht über genügend Budget, von diesen sind 33 % zufrieden mit der alternativen Lösung
- Die Einschränkungen beim Budget übersteigen also die Zufriedenheit mit der bisherigen Lösung deutlich
- 20 % sehen nicht genügend Anlass zu aktivem Investorenkontakt
- 10 % der Befragten, die keine Investorendatenbank nutzen, begründen dies mit schlechter Vorerfahrung

ZUFRIEDENHEIT DER NUTZER VON INVESTORENDATENBANKEN BEZÜGLICH EINZELNER FUNKTIONALITÄTEN

Grundgesamtheit: 29 Teilnehmer



- Die meisten Teilnehmer, die eine Datenbank nutzen, sind im Großen und Ganzen zufrieden damit
- Allerdings bleibt Luft nach oben, Spitzenwerte werden höchstens bei knapp einem Drittel der Befragten erreicht
- Besonders hohe Unzufriedenheit äußern die Befragten bei der Aktualität und Vollständigkeit der Informationen zum Anteilsbesitz

METHODE

- Anonyme online-Umfrage anhand von standardisierten Fragebögen, bei der die Teilnehmer den auf einem Server abgelegten Fragebogen im Internet online ausgefüllt haben¹
- Befragungszeitraum: 25. April bis 7. Mai 2017
- Als Grundgesamtheit wurden alle Investor Relations Professionals im deutschsprachigen Raum gewählt, wobei trotz einer sehr großen Zahl an Kontaktdaten kein Anspruch auf die vollständige Abdeckung der Grundgesamtheit erhoben wird
- Die Stichprobenauswahl verlief aktiv in dem Sinne, dass alle Investor Relations Professionals, deren Kontaktdaten vorlagen, per eMail angeschrieben und zur Teilnahme aufgefordert wurden. Mit einer Erinnerungs-eMail wurde die aktive Auswahl untermauert. Unterstützend wurde eine passive Auswahl durch Veröffentlichungen von Hinweisen auf die Umfrage in verschiedenen online-Kanälen durchgeführt²
- Insgesamt haben sich 68 Personen an der Umfrage beteiligt
- Auch wenn sich die Durchführung der Umfrage an den Richtlinie für Online-Befragungen³ orientiert, erhebt sie nicht den Anspruch der Wissenschaftlichkeit, sondern dient als Grundlage für einen journalistischen Artikel, indem Trends in einer bestimmten beruflichen Praxis von Investor Relations Professionals ermittelt werden sollen. Dies war den Teilnehmern in der begleitenden eMail als auch in der Einleitung zur Umfrage selbst deutlich gemacht worden

¹ Über die Definition von online-Umfragen siehe ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. et. al.: Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen, Mai 2001, S. 1

² ebd., S. 2

³ ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. et. al.: Richtlinie für Online-Befragungen, überarbeitete Version von 2007

KONTAKT

Dr. Charlotte Brigitte Looß
Fachjournalistin
0160 21 54 356
loos@goingpublic.de