

Investor Relations-Panel, Q2 / 2012

Eine Befragung von IR-Managern in Deutschland

Alle drei Tage auf Roadshow – im Dienste der Investoren

Whitepaper für kapitalmarktrelevante
Hintergründe · Thesen · Meinungen · Statistiken

Investor Relations-Panel



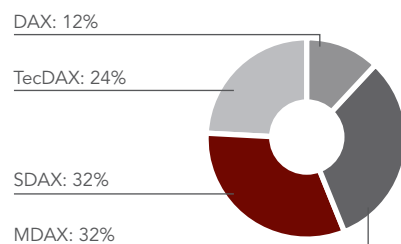
Eine Befragung von IR-Managern in Deutschland

Q2 / 2012: Alle drei Tage auf Roadshow – im Dienste der Investoren

Die Kapitalgesellschaften sind bestrebt, den Wissensdurst der Anleger zu befriedigen und betreiben dafür einigen Aufwand. Sie werden von Banken zu Roadshows geladen und treffen Anleger regelmäßig auf Kapitalmarktkonferenzen. Wird aber jede Roadshow als Erfolg wahrgenommen? Erleben alle Unternehmen den Aufwand gleich oder nimmt dieser mit Zugehörigkeit zu steigenden Auswahlindizes zu? Die aktuelle Runde des IR-Panels geht diesen Fragen auf den Grund.

Zum Investor Relations-Panel

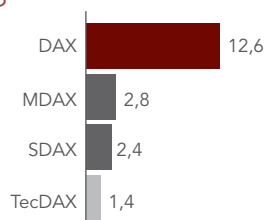
In welchem Index ist Ihr Unternehmen vertreten?



Befragt wurden alle Indexunternehmen der Frankfurter Wertpapierbörse. Diese Unternehmen sehen sich einem gesteigerten Interesse der Anleger gegenüber und sind daher regelmäßig auf Roadshows und Kapitalmarktkonferenzen vertreten.

DAX-Unternehmen spielen in anderer IR-Liga

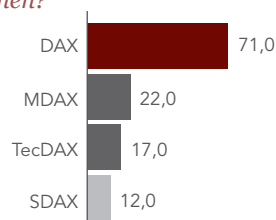
Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen direkt mit IR-Themen betraut?



Der DAX hebt sich nicht nur in Puncto Bekanntheitsgrad und Marktkapitalisierung von den weiteren Indizes der Deutsche Börse AG ab. Die Blue Chips setzen für die Betreuung ihrer – überwiegend internationalen – Aktionäre eine um ein Vielfaches höhere »Manpower« ein, als es bei den MDAX-, SDAX- und TecDAX-Unternehmen der Fall ist. Während DAX-Unternehmen durchschnittlich zwölf Mitarbeiter in der IR-Abteilung beschäftigen, sind es nur knapp drei Mitarbeiter bei den befragten MDAX-Unternehmen. DAX-Unternehmen stehen mehr im Fokus der Anlegerschaft als die Kapitalgesellschaften aus der zweiten Reihe. Es sind aber nicht nur Investoren, deren Informationsbedürfnisse befriedigt werden müssen. Auch zahlreiche Analysten zählen zu den Fragestellern und wollen stets mit den aktuellsten Informationen versorgt werden, um ihre Bewertungsmodelle rechnen zu können. Der Unterschied zwischen den SDAX- und MDAX-Unternehmen ist dagegen in dieser Hinsicht nur marginal. Betrachtet man die mitunter beachtlichen Unterschiede in Umsatz und Ertrag der Unternehmen, bedeutet das wiederum, dass relativ gesehen gerade kleinere Kapitalgesellschaften eine höhere finanzielle Belastung durch ihre Investor-Relations-Tätigkeit tragen müssen.

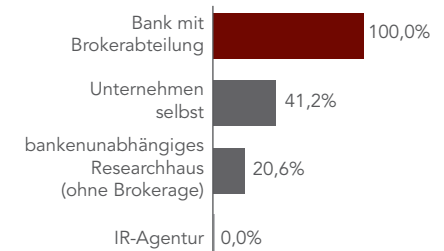
Roadshows

An wievielen Roadshows im In- und Ausland hat Ihr Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr teilgenommen?



Die unterschiedliche Intensität der IR-Arbeit wird bei kaum einer Kennziffer so deutlich wie bei der Teilnahme an Roadshows. Auch hier sieht man den Bruch zwischen MDAX und DAX. Während MDAX-Unternehmen gut 22-mal im Jahr ihre wichtigsten Investoren persönlich treffen, sind DAX-Unternehmen 71-mal im Jahr auf Roadshow. Bei rund 250 Arbeitstagen im Jahr sind die Blue-Chip-Gesellschaften demnach alle 3-4 Tage auf Roadshow unterwegs während die MDAX-Unternehmen sich nur rund alle 12 Arbeitstage auf diese Weise den Investoren stellen. Die deutschen Blue-Chips scheinen sehr viel mehr im Fokus der Aktionäre zu liegen als die Kapitalgesellschaften aus der zweiten und dritten Reihe. Darüber hinaus ist aktuellen Studien¹ zufolge mehr als die Hälfte der Anlegerschaft der DAX-Konzerne im Ausland zu finden.

Wer organisiert die Roadshows?



Die Organisatoren von Roadshows sind meist Banken mit einer Sales- und Brokerage-Abteilung. Nur 21% der befragten Unternehmen gaben an, auch mit bankenunabhängigen Researchhäusern bereits auf Roadshow gegangen zu sein. Daneben scheuen sich ca. 41% der befragten Unternehmen nicht, auch selbst aktiv zu werden und eigene Roadshows durchzuführen. Hier zeigen sich größere In-House-Kapazitäten, vermehrtes Know-how, aber auch der Wunsch danach, die richtigen

¹ Berechnungen der Wirtschaftszeitung »Handelsblatt«

Investor Relations-Panel



Eine Befragung von IR-Managern in Deutschland

Q2 / 2012: Alle drei Tage auf Roadshow – im Dienste der Investoren

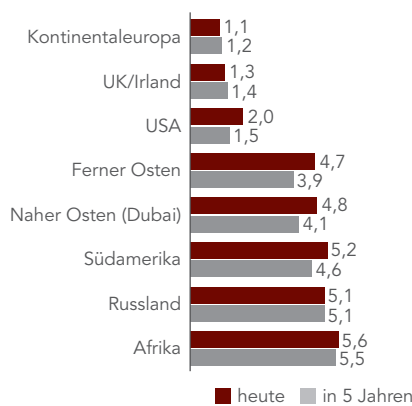
Investoren zu treffen. Eine wichtige Frage lautet daher: Sind die befragten Unternehmen mit den Ergebnissen der Roadshows, die von ihren Banken organisiert werden, zufrieden? Werden wichtige Investoren von den Banken angesprochen? Werden die richtigen Destinationen angesteuert?

Nur gut zwei Drittel der befragten Unternehmen geben an, von ihren Banken im Vorfeld von Roadshows und One-on-Ones gut über die Investoren aufgeklärt worden zu sein. Nur gut 63% meinten, eine für ihre Begriffe gute Nachbearbeitung und ein qualifiziertes Feedback zur Roadshow zu erhalten. Hier sollten die Unternehmen den Bankenpartnern klarer kommunizieren, welche Investorengruppen für sie von Interesse sind oder welche Orte sie ansteuern wollen. Dies bedingt aber natürlich eine intensive Auseinandersetzung damit, welche Investoren ein Unternehmen sucht bzw. wo sich passende Adressen befinden.

Europa bleibt wichtig – Rest der Welt nimmt an Bedeutung zu

Bitte weisen Sie den folgenden Roadshow-Destinationen ihre Bedeutung für Ihr Unternehmen heute und in 5 Jahren zu.

(Schulnote 1 = Sehr wichtig, Schulnote 6 = unwichtig)



Befragt nach der aktuellen Bedeutung wichtiger Roadshow-Destinationen weisen die deutschen Index-Unternehmen Kontinentaleuropa und UK/Irland den höchsten Stellenwert zu. Europäische Unternehmen wählen den inhaltlich und räumlich naheliegenden Weg und sprechen zu Beginn mit hiesigen Investoren. Darüber hinaus sind die monetären Mittel der internationalen Anlegerschaft durch entsprechende Manager in den Finanzzentren wie London, Zürich und Frankfurt vertreten. Auch die USA weisen einen hohen Stellenwert bei der Roadshow-Planung auf. Mit einigem Abstand folgen Asien und der Nahe Osten. Mit einer Durchschnittsnote von 5,1 wird Russland noch als unwichtig angesehen, ebenso Afrika. Auch Südamerika spielt keine bedeutende Rolle.

In den nächsten 5 Jahren wird sich an der Reihenfolge der Bedeutung einzelner Roadshow-Destinationen nach Meinung der befragten Indexunternehmen nichts ändern. Es ist aber erkennbar, dass die deutschen Index-Unternehmen davon ausgehen, dass sich die Anlegerschaft zwar an den traditionellen Finanzplätzen zentriert, aber neue Zentren an Bedeutung gewinnen werden. Die Flugstunden für die IR-Manager und Vorstände sollten in den kommenden Jahren also zunehmen.

Fazit:

Auch wenn Deutschland kein Land der Aktionäre ist, so sind die deutschen Indexunternehmen heiß begehrt – zumindest, wenn man zu den Blue Chips zählt. Während der Aufwand für die IR-Arbeit bis zum MDAX relativ langsam ansteigt, so nimmt er mit der

Aufnahme in den DAX explosionsartig zu. Dann heißt es alle drei Tage Koffer packen und auf Roadshow gehen. Bei der Planung der Investoren-Roadshows durch Banken gibt es jedoch Optimierungspotenzial. Hier bleibt abzuwarten, ob die Unternehmen den Kontakt zum Investoren zukünftig selbst stärker als Kernkompetenz definieren werden und sich auch im Dialog mit Shareholdern unabhängiger von Banken machen möchten. Angesichts steigender Bedeutung des Themas Compliance äußern auch große institutionelle Investoren zunehmend Bedenken, wenn Broker, die von Handelsumsätzen leben, den Kontakt zum Unternehmen herstellen.

www.cometis.de

Spezialisten für Finanzkommunikation, Investor Relations, Corporate Communications und Medientraining

Kontakt

cometis AG

Unter den Eichen 7
65195 Wiesbaden

Telefon: +49 (0) 611 20 58 55-0

Fax: +49 (0) 611 20 58 55-66

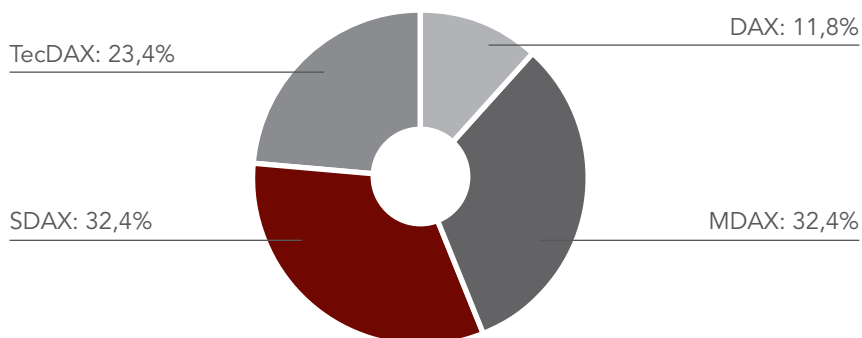
Mail: info@cometis.de

Q2 / 2012

Alle drei Tage auf Roadshow – im Dienste der Investoren

Frage 1:

In welchem Index ist Ihr Unternehmen vertreten?

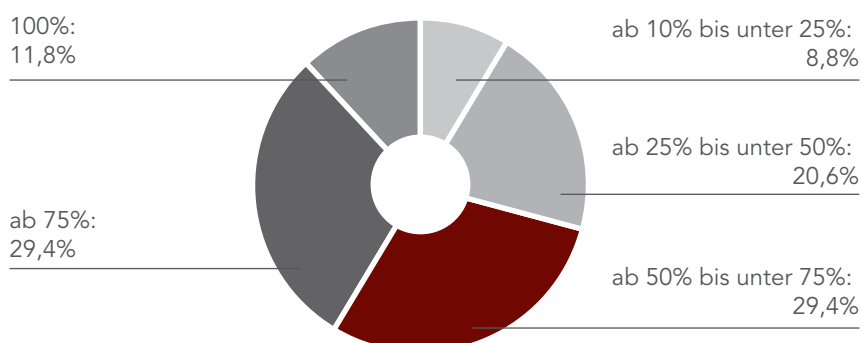


Kommentar

Befragt wurden alle Indexunternehmen der Frankfurter Wertpapierbörse. Diese Unternehmen sehen sich einem gesteigerten Interesse der Anlegerschaft gegenüber. Mit jeweils 32,4% stellen die Unternehmen des SDAX und des MDAX die größte Gruppe der Teilnehmer.

Frage 2:

Wie hoch ist Ihr Freefloat nach Definition der Deutschen Börse?



Kommentar

Über 90% haben mehr als 25% Freefloat. Das ist eines der Kriterien um überhaupt in einem Index zu sein.

Alle drei Tage auf Roadshow – im Dienste der Investoren

Frage 3:

Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen direkt mit IR-Themen betraut?

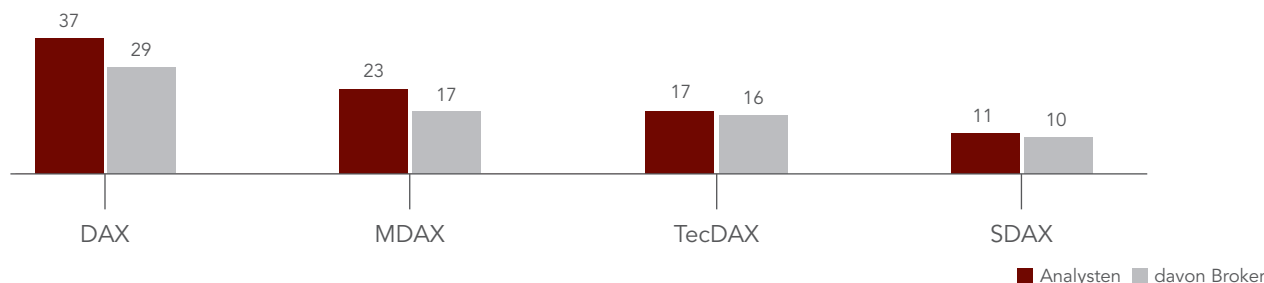


Kommentar

Im Durchschnitt betrauen die befragten Unternehmen 3 bis 4 Mitarbeiter mit Investor Relations-Aufgaben. Dax-Unternehmen stechen klar hervor, da sie im Durchschnitt mehr als 12 Mitarbeiter in der IR-Abteilung beschäftigen. Der Fokus der Anlegerschaft liegt auf diesen bekannten Unternehmen, wodurch der Arbeitsaufwand entsprechend zunimmt. Interessant erscheint der Unterschied zwischen den SDAX- und MDAX-Unternehmen. Dieser ist im Vergleich nur marginal. Wenn davon ausgegangen wird, dass zwischen SDAX- und MDAX-Unternehmen dennoch mitunter beachtliche Unterschiede in Umsatz und Ertrag bestehen, bedeutet das wiederum, dass relativ gesehen gerade kleinere Kapitalgesellschaften eine höhere finanzielle Belastung durch ihre Investor-Relations-Tätigkeit tragen müssen.

Frage 4:

Wie umfangreich ist Ihre Coverage, wie viele Analysten beobachten Ihr Unternehmen regelmäßig?



Kommentar

Die These »Liquidität schafft Liquidität« bestätigt sich bei Betrachtung der Anzahl der Analysten, welche die Index-Unternehmen covern. DAX-Unternehmen haben eine mittlere Market-Cap¹ von 21,9 Mrd. €, während MDAX-Unternehmen »nur« auf 2,8 Mrd. € kommen. SDAX-Unternehmen können einen mittlere Market-Cap von ca. 430 Mio. € vorweisen. In etwa gleicher Weise verändert sich die Anzahl der Analysten.

Die Mehrzahl der Analysten, die Unternehmen covern, gehören Brokern an, die traditionell ein Interesse an hohen Handelsvolumina haben und darüber das Coverage finanzieren.

¹ Berechnung des Mittelwertes am 12. Juli 2012

Alle drei Tage auf Roadshow – im Dienste der Investoren

Frage 5:

An wie vielen Roadshows im In- und Ausland hat Ihr Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr teilgenommen?

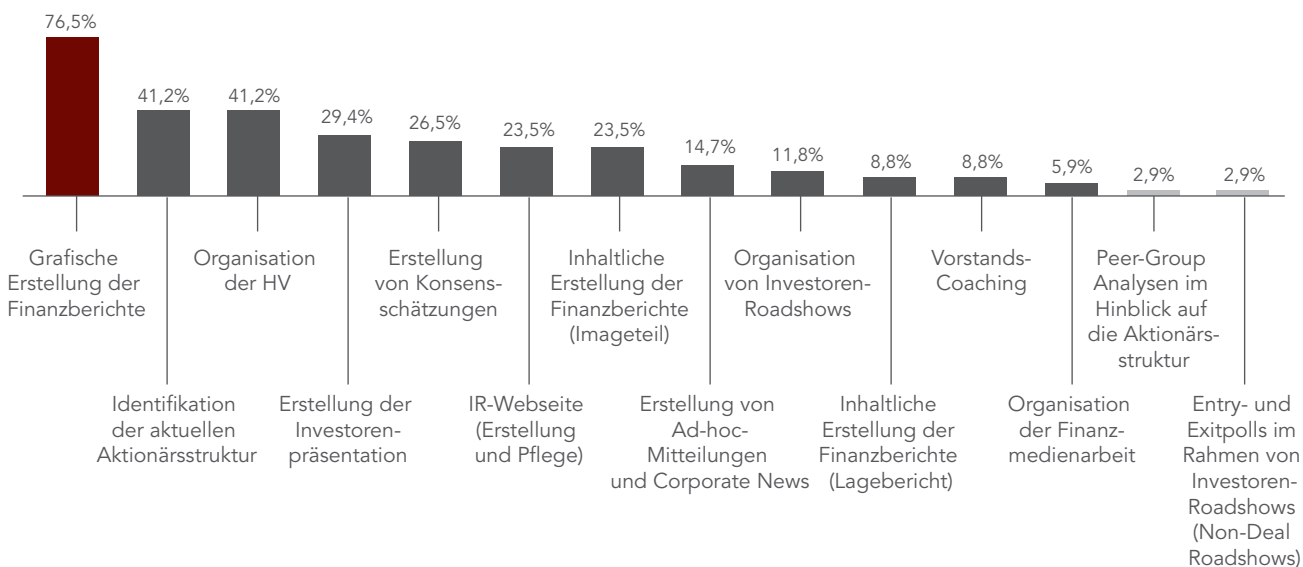


Kommentar

Die befragten Unternehmen nehmen durchschnittlich an 23 Roadshows pro Jahr teil. DAX-Unternehmen sind dabei sehr viel häufiger auf Reisen als die Mitglieder des SDAX. Bei rund 250 Arbeitstagen im Jahr sind die Blue-Chip-Gesellschaften alle 3 bis 4 Tage auf Roadshow, während die MDAX-Unternehmen sich nur rund alle zwölf Arbeitstage auf diese Weise den Investoren stellen. Hier zeigt sich, dass DAX-Unternehmen sehr viel mehr im Fokus der Anleger stehen als die Unternehmen aus der zweiten Reihe.

Frage 6:

Welche Aufgaben im IR-Bereich vergeben Sie regelmäßig an externe Dienstleister?



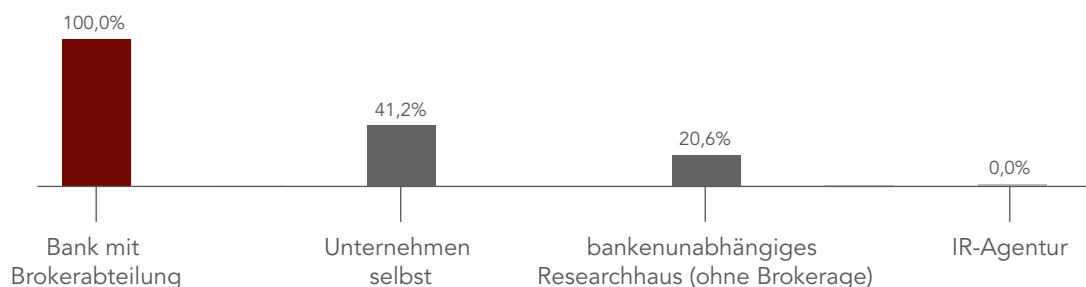
Kommentar

Es zeigt sich, dass Kernthemen der IR-Arbeit wie beispielsweise die inhaltliche Erstellung der Lageberichte, Organisation der Investoren-Roadshows und Arbeit mit den Finanzmedien zumeist unternehmensintern bearbeitet werden. Externe Dienstleister werden bevorzugt mit grafischen Aufgaben wie bspw. die grafische Erstellung der Finanzberichte oder der Investorenpräsentation an beauftragt. Gerne wird auch die Organisation der HV an externe Dienstleister vergeben, um die eignen Ressourcen für die Hauptaufgaben der IR, der Kommunikation mit Investoren, zu verwenden.

Alle drei Tage auf Roadshow – im Dienste der Investoren

Frage 7:

Wer organisiert die Roadshows? (Mehrfachantworten gestattet)



Kommentar

Die Organisatoren von Roadshows sind meist Banken mit einer Sales- und Brokerage-Abteilung. Nur gut 21 % der befragten Unternehmen gaben an, auch mit bankenunabhängigen Researchhäusern bereits auf Roadshow gegangen zu sein. Ein großer Teil der Unternehmen organisieren Roadshows auch selbst, um bestimmte Destinationen und ausgesuchte Investoren zu treffen. Hier zeigt sich, dass die Gesellschaften offenbar nicht zufrieden sind mit den Roadshows, die von Banken organisiert werden. Nur gut zwei Drittel der befragten Unternehmen geben an, von ihren Banken im Vorfeld von Roadshows und One-on-Ones gut über die Investoren, ihren Hintergrund und Informationsstand aufgeklärt worden zu sein. Nur gut 63 % meinten, eine für ihre Begriffe gute Nachbearbeitung und ein qualifiziertes Feedback zur Roadshow zu erhalten. Eine klare Kommunikation untereinander kann Abhilfe schaffen und das Potenzial einer Roadshow besser ausschöpfen.

Frage 8:

Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten zu? (Mehrfachantworten gestattet)



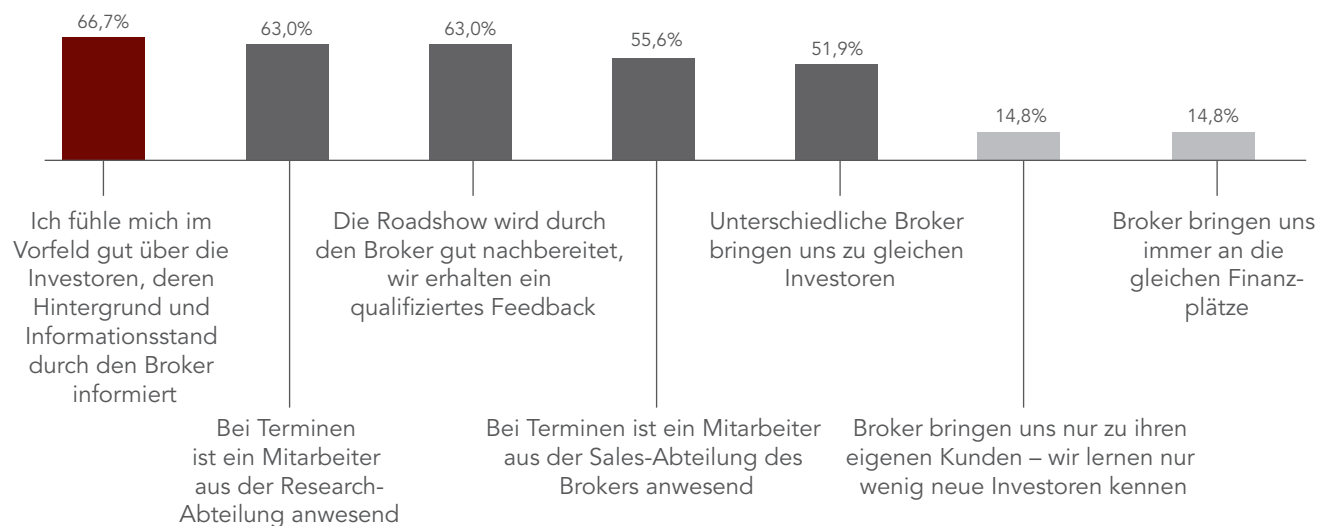
Kommentar

Ein Großteil der Unternehmen spricht Investoren direkt aktiv an. Das untermauert die These, dass die Gesellschaften mit der Auswahl an Investoren, die ihnen bankenseitig geboten werden, nicht vollständig zufrieden sind.

Alle drei Tage auf Roadshow – im Dienste der Investoren

Frage 9:

Welche der folgenden Aussagen trifft zu? (Mehrfachantworten gestattet)

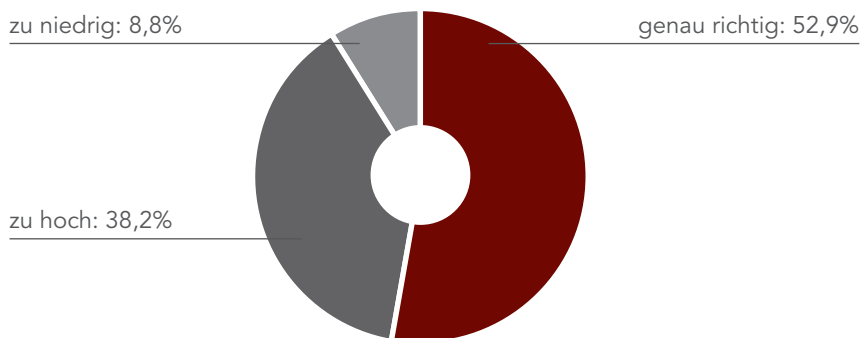


Kommentar

Nur etwa zwei Drittel der Umfrageteilnehmer ist mit der Vor- und Nachbereitung der Roadshows zufrieden. Eine Optimierung kann aber nur erfolgen, wenn beide Partner, Banken und Unternehmen, klar kommunizieren, was ihre Wünsche und Ziele sind. Das wiederum bedingt, dass die Unternehmen sich intensiv damit auseinandersetzen, welche Investoren sie an welchen Orten treffen möchten und wie ihr Aktionariat gestaltet sein soll.

Frage 10:

Wie schätzen Sie die Anzahl der Broker, die Roadshows für Ihr Unternehmen machen wollen, ein?



Kommentar

Mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer ist mit der Anzahl der Broker, die sie zu Roadshows einladen, zufrieden. Allerdings empfinden auch fast 40% der Befragten die Anzahl als zu hoch. Auch hier könnte eine klare Vorstellung, welche Art von Investoren und welche Roadshow-Destinationen erwünscht sind, die Anzahl der Broker, die in Frage kommen, einschränken. Es lässt sich ein gewisses Überangebot in diesem Bereich erkennen.

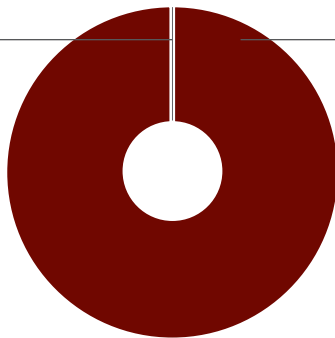
Alle drei Tage auf Roadshow – im Dienste der Investoren

Frage 11:

Wäre eine Koordination von Brokern durch einen externen Dienstleister wünschenswert?

Ja: 0,0%

Nein: 100,0%



Kommentar

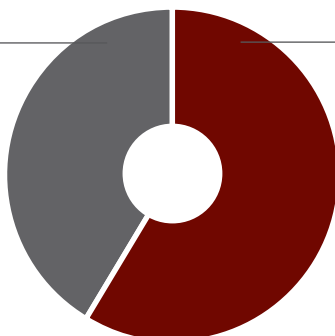
Die Koordination der Broker wird als Aufgabe des Unternehmens verstanden. Nach Ansicht der Befragten besteht daher keine Notwendigkeit diese Aufgabe an einen externen Dienstleister zu vergeben.

Frage 12:

Trifft die Aussage »Das Wissen über unsere Investoren ist für unsere AG Kern-Know-how« auf Ihr Unternehmen zu?

Nein: 41,2%

Ja: 58,8%



Kommentar

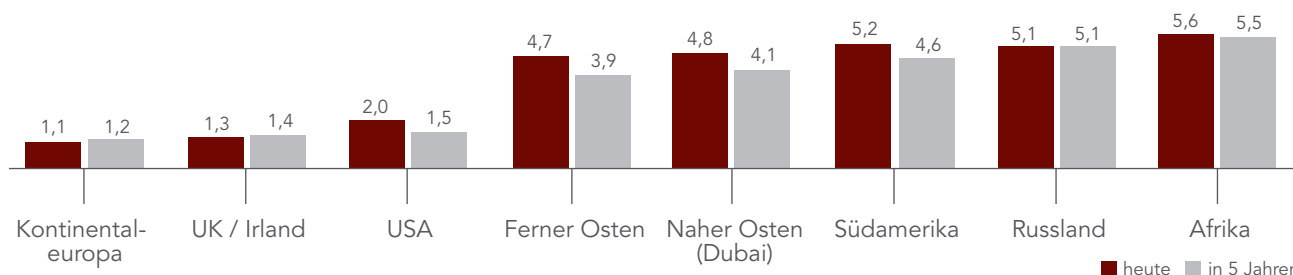
Nur gut 60% der befragten Unternehmen identifizieren das Wissen über ihre Investoren als Kern-Know-how. Der Rest ist sich anscheinend nicht bewusst, welche Macht die Investoren im Unternehmen haben. Immerhin sind sie es, die auf der Hauptversammlung den Vorstand entlasten und über die langfristige Ausrichtung des Unternehmens entscheiden können. Dem Wissen über die Ziele der Investoren, ihre Strategie und dem Erkennen von Shareholder Activism sollte daher eine hohe Priorität beigemessen werden, um negative Überraschungen auf der Hauptversammlung zu vermeiden.

Alle drei Tage auf Roadshow – im Dienste der Investoren

Frage 13:

Bitte weisen Sie den folgenden Roadshow-Destinationen ihre Bedeutung für Ihr Unternehmen heute und in 5 Jahren zu.

(Schulnote 1= sehr wichtig, Schulnote 6= unwichtig)

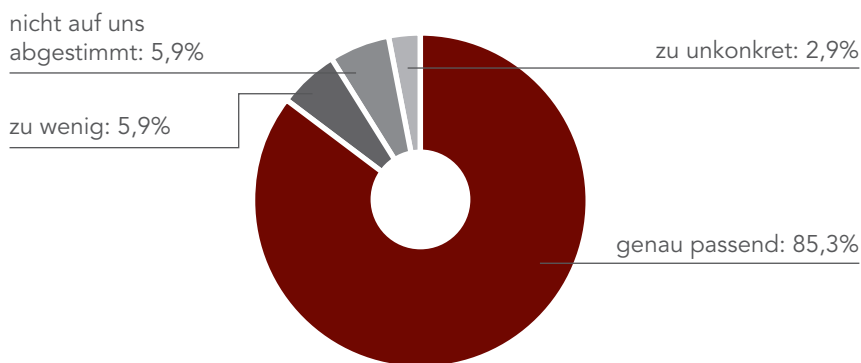


Kommentar

Befragt nach der aktuellen Bedeutung wichtiger Roadshow-Destinationen weisen die deutschen Index-Unternehmen Kontinentaleuropa und UK/Irland den höchsten Stellenwert zu. Die Gründe hierfür sind bereits auf den ersten Blick ersichtlich. Europäische Unternehmen wählen den inhaltlich und räumlich naheliegenden Weg und sprechen zu Beginn mit hiesigen Investoren. Darüber hinaus sind die monetären Mittel der internationalen Anlegerschaft durch entsprechende Manager in den Finanzzentren wie London, Zürich und Frankfurt vertreten. Die deutschen Indexunternehmen gehen davon aus, dass sich daran auch in fünf Jahren nichts geändert haben wird, wengleich Asien, Nahost, sowie Nord- und Südamerika an Bedeutung gewinnen werden. Für die IR-Manager und Vorstände heißt das, dass ihre Flugstunden in Zukunft zunehmen werden.

Frage 14:

Wie beurteilen Sie die Informationsversorgung Ihres Unternehmens durch Ihren Designated Sponsor bzw. Brokerhäuser?



Kommentar

Die überwiegende Mehrheit ist mit der Informationsversorgung durch ihren Designated Sponsor bzw. durch ihr Brokerhaus zufrieden. Nur ein kleiner Teil möchte gerne mehr Informationen oder empfindet die zur Verfügung gestellten Informationen als nicht genügend auf sich abgestimmt. Hier sollte mit einer klaren Kommunikation, welche Informationen in welchem Umfang gewünscht sind, eine weitere Optimierung möglich sein.

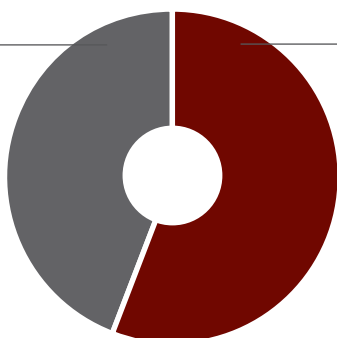
Alle drei Tage auf Roadshow – im Dienste der Investoren

Frage 15:

Berücksichtigen Sie bei der Bestimmung Ihrer Aktionärsstruktur auch den Investmentstil der Investoren?

Nein: 44,1%

Ja: 55,9%



Kommentar

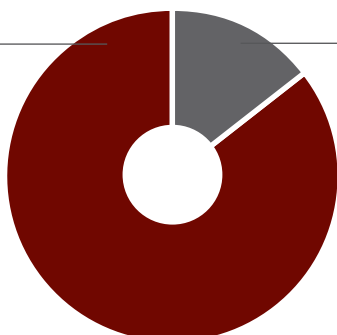
Nur etwa 56% der befragten Unternehmen berücksichtigen den Investmentstil ihrer Investoren bei der Bestimmung ihrer Aktionärsstruktur. Gründe hierfür können unter anderem die Kostenfrage oder die Schwierigkeit sein, einem Investor einem genauen Investmentstil zuzuordnen. Eine ausgewogene Mischung der Investmentstile ist wichtig, da so unabhängig von der Marktlage ein steter Handel der Aktie gewährleistet werden kann. Dies führt zu tendenziell höheren Handelsvolumina, was wiederum die Attraktivität der Aktie erhöht.

Frage 16:

Haben Sie bereits von (potenziellen) Investoren das Feedback bekommen, dass eine Ansprache von Brokern aus Compliance-Gründen nicht gewünscht ist?

Nein: 85,3%

Ja: 14,7%



Kommentar

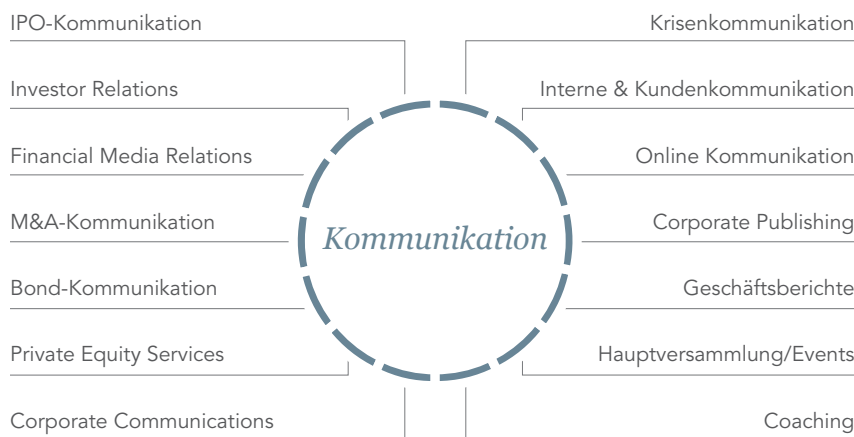
Die Mehrzahl der befragten Unternehmen hat bisher kein Feedback erhalten, wonach die Investorenansprache durch Broker aus Compliance-Gründen nicht gewünscht ist. Das zeigt, dass in diesem Thema noch keine schwerwiegende rechtliche Problematik erkannt wird oder diese als (noch) nicht relevant eingestuft wird.

cometis AG

Profil

Seit dem Jahr 2000 ist die cometis AG als Beratungsunternehmen für Investor Relations und Corporate Communications aktiv. Unser Team von mehr als 25 Mitarbeitern besteht aus Betriebs- und Volkswirten, Journalisten, Wirtschaftsjuristen und Designern. Dabei profitieren unsere überwiegend mittelständischen Kunden von der tiefgreifenden Erfahrung aus mehr als 350 abgeschlossenen Kapitalmarktprojekten. In den vergangenen Jahren haben wir 19 Börsengänge zum Erfolg geführt. Außerdem steuerten wir bei zahlreichen Kapitalerhöhungen und M&A-Transaktionen die Kommunikation unserer Kunden. Somit zählen wir zu den führenden Kommunikationsberatern in diesem Bereich. Unser Leistungsspektrum reicht von der Entwicklung der Kommunikationsstrategien, über die Erstellung von Meldungen, Geschäftsberichten oder Präsentationen bis hin zu Management-Coachings als Vorbereitung auf Gespräche mit Journalisten, Analysten und Investoren. Durch unsere Mitgliedschaft im »Public Relations Global Network« (PRGN), das über 40 inhabergeführte PR- & IR-Beratungen auf allen sechs Kontinenten vereint, bieten wir unsere Dienstleistungen auch auf globaler Ebene an.

Beratungskompetenz



Ansprechpartner



Michael Diegelmann
Vorstand
+49 (0) 611 205855-18
diegelmann@cometis.de



Henryk Deter
Vorstand
+49 (0) 611 205855-13
deter@cometis.de



Ulrich Wiehle
Vorstand
+49 (0) 611 205855-11
wiehle@cometis.de

Impressum

Herausgeber

cometis AG
Unter den Eichen 7
65195 Wiesbaden
Tel.: 0611 20 58 55-0
Fax: 0611 20 58 55-66
E-Mail: info@cometis.de
www.cometis.de

Erscheinungstermine

quartalsweise

Haftung und Hinweise

Artikel, Empfehlungen und Tabellen liegen Quellen zugrunde, welche die Redaktion für verlässlich hält. Eine Garantie für die Richtigkeit kann allerdings nicht übernommen werden.

Nachdruck

© 2012 cometis AG, Wiesbaden. Alle Rechte, insbesondere das der Übersetzung in fremde Sprachen, vorbehalten. Ohne schriftliche Genehmigung der cometis AG ist es nicht gestattet, diese Zeitschrift oder Teile daraus auf fotomechanischem Wege (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen. Unter dieses Verbot fallen auch die Aufnahme in elektronische Datenbanken, Internet und die Vervielfältigung auf CD-ROM.