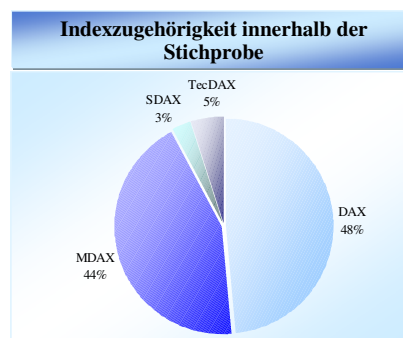

Erhebung der Forschungsgruppe Finanzkommunikation an der European Business School

Vorstellung erster Ergebnisse

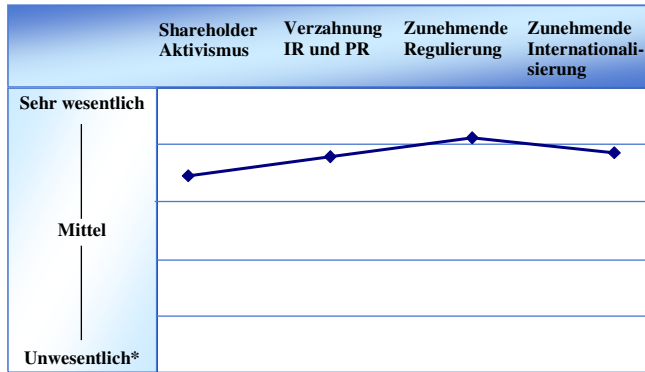
Stichprobe und Methodik der Erhebung

- Befragung der im Jahr 2005 100 börsenumsatzstärksten deutschen Unternehmen zu Fragen der Finanzkommunikation (DAX, MDAX, SDAX, TecDAX, kein Index) mittels eines Fragebogens.
- 48 Antworten, davon 9 negative und 39 ausgefüllte Fragebögen.
- Erfassung von 63% der DAX-Unternehmen, 35% der MDAX-, 2% der SDAX und 7% der TecDAX-Unternehmen.



► *Insbesondere für DAX-Unternehmen scheint das Thema Finanzkommunikation von hohem Interesse zu sein...*

Shareholder Aktivismus gilt auch in Zeiten der Heuschreckendiskussion nicht als größte Herausforderung der Finanzkommunikation.



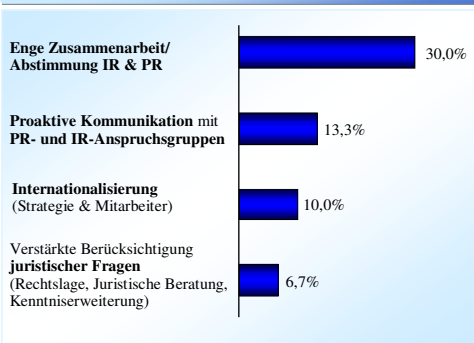
Insbesondere die **zunehmende Regulierung** werten die Befragten als größere Herausforderungen.

10% der Befragten führen weitere sehr wesentliche Herausforderungen an: Ansprüche der **IR Seite**, **Hedge Funds**, **Effizienzkontrolle der Finanz- und Unternehmenskommunikation** oder **zunehmende Transparenz**.

(* Bewertung auf einer Skala von 1 bis 5)

Die enge Zusammenarbeit und Abstimmung von PR und IR gilt als wichtigstes Mittel, aktuellen Herausforderungen der Finanzkommunikation zu begegnen....

Hauptaktivitäten zum Umgang mit aktuellen Herausforderungen*

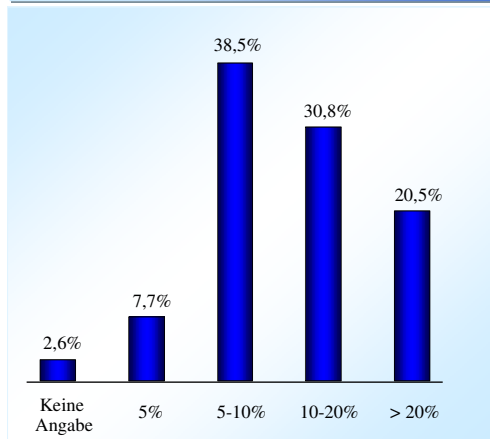


(*in Relation zur Gesamtanzahl genannter Methoden)
(35% der Befragten machten keine Angabe.)

- Die genannten Methoden lassen sich 13 expliziten Kategorien zuordnen. Neben den vier überwiegend genannten Umgangsweisen, macht die Nennung folgender Methoden je 3,3% der Gesamtanzahl aus: Zusätzliche PR-Agenturen, Verstärkung Corporate Governance/Compliance, Verzahnung Finanzkommunikation & rechtl. Themen, Transparenz, stete Aktualisierung/Erweiterung der Homepageinhalte, Berücksichtigung der Bedürfnisse der Anspruchsgruppen, Weiterbildung/Aufstockung der Mitarbeiter, Stärkung der internen Kommunikation, starke Einbindung von CEO und CFO.
- Weitere Methoden (insg. 10,0% der Gesamtanzahl) beinhalten z.B.: Gleichbehandlung aller Aktionäre, Kosten-Nutzen-Analyse der Finanzkommunikation, Differenzierung der Anspruchsgruppen.)

Finanzkommunikation als „Chefsache“? Die Ergebnisse indizieren hohe Relevanz auf CEO-Ebene...

Anteil der Finanzkommunikation an der
Gesamtarbeitszeit des CEO



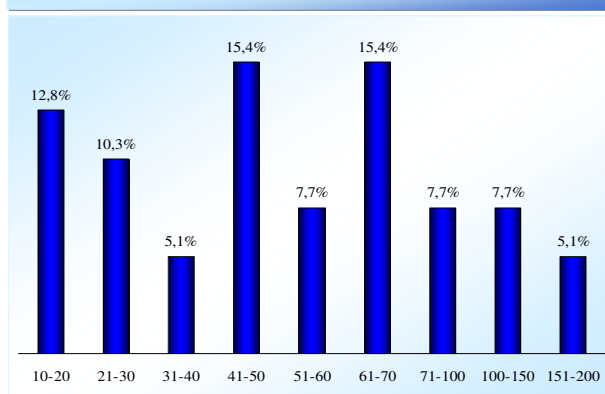
Die Hälfte der CEOs widmen über 10% ihrer Arbeitszeit der Finanzkommunikation

Bei über 90% der befragten Unternehmen nimmt das Thema Finanzkommunikation mehr als 5% der Zeit des CEO in Anspruch.

Über 20% der CEOs verbringen mehr als 20% ihrer Zeit mit Fragen der Finanzkommunikation.

Finanzkommunikations-Anspruchsgruppen werden durch gezielte Gespräche intensiv betreut...

Anzahl der Gespräche mit Finanzkommunikations-
Anspruchsgruppen im Jahr 2005*



Durchschnittlich führten die befragten Unternehmen im Jahr 2005 65 Gespräche mit Finanzkommunikations-Anspruchsgruppen.

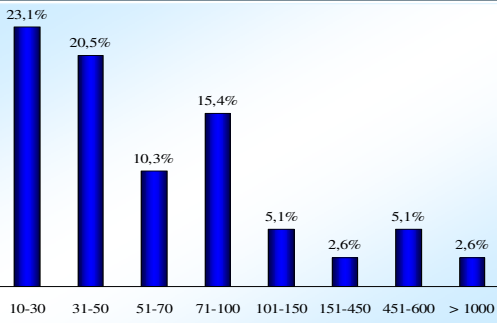
Über 40% der Befragten führten mehr als 50 Gespräche.

11% gaben an, zusätzlich Roadshows, 5% Anlegerkonferenzen organisiert zu haben.

(* 12,8% machen keine Angabe)

Die Betreuung der Anspruchsgruppen erfolgt durch eigene Schlüsselansprechpartner...

Anzahl der Schlüsselansprechpartner der einzelnen Finanzkommunikations-Anspruchsgruppen*

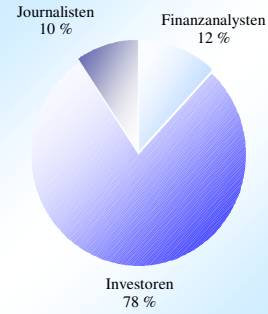


(* 15% machen keine Angabe)

• Durchschnittlich betreuen 20 Schlüsselansprechpartner die Finanzanalysten (5-60), 127 die Investoren (10-1000), 18 die Fachpressevertreter (5-60).

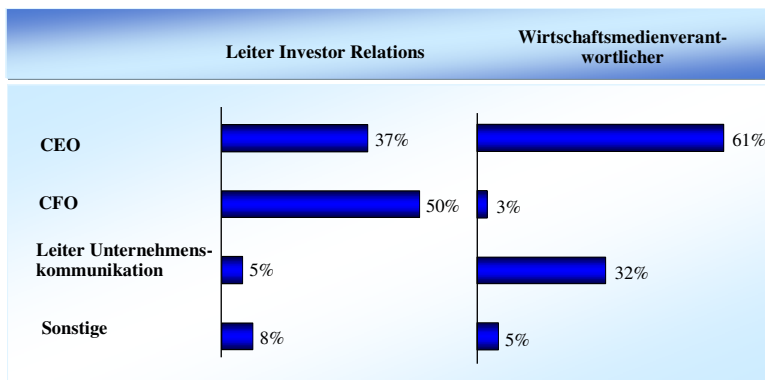
Die Anzahl der Ansprechpartner ist über die Stichprobe uneinheitlich und mit hoher Streuung verteilt.

Verteilung der Schlüsselansprechpartner auf einzelne Anspruchsgruppen



Den Investoren steht der bei weitem höchste Anteil der Finanzkommunikations-Mitarbeiter als Ansprechpartner zur Verfügung.

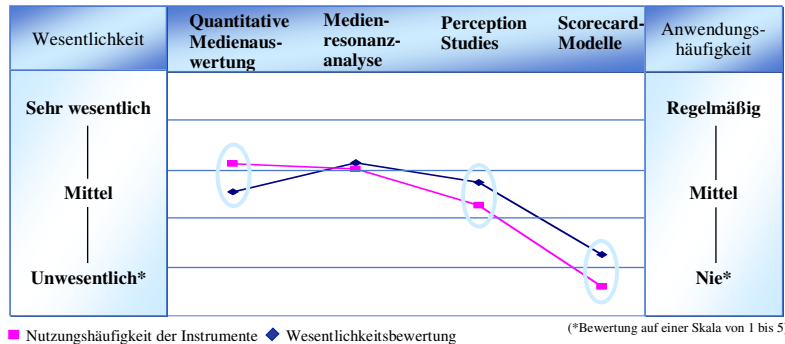
„Chefsache“ Unternehmenskommunikation? Die Mehrheit der Kommunikationsverantwortlichen berichtet an den CEO...



Es herrscht keine Einheitlichkeit über die Hauptzuständigkeit von CEO oder CFO für den IR-Verantwortlichen.

Dem CFO wird kaum vom Wirtschaftsmedienverantwortlichen berichtet, der CEO ist hier von überragender Bedeutung.

Wesentlichkeitseinschätzung und Anwendungshäufigkeit von Instrumenten des Kommunikations-Controllings weisen auf leichte Diskrepanzen hin...

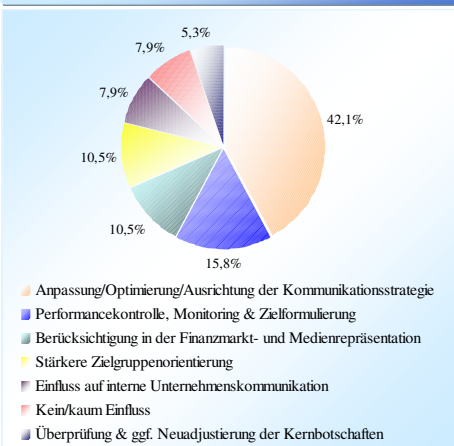


Diskrepanzen in Bewertung und Anwendung deuten Verbesserungs- und Harmonisierungspotential an.

Die Medienresonanzanalyse ist insgesamt das bedeutendste Instrument und findet auch die häufigste Anwendung.

Die Ergebnisse des Kommunikations-Controlling nehmen mehrheitlich Einfluss auf die interne und externe Kommunikationsstrategie...

Einfluss der durch Kommunikations-Controlling ermittelten Ergebnisse*



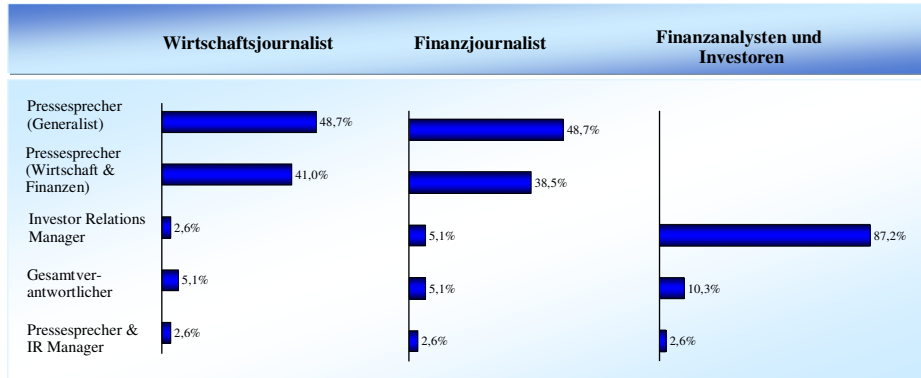
(*in Relation zur Gesamtanzahl der angeführten Einflüsse)

Mit über 40% nehmen die Resultate des Kommunikations-Controlling als direkte Grundlage für die zukünftige Optimierung und evtl. erforderliche Adjustierung der Kommunikationsstrategie den maßgeblichsten Einfluss.

Immerhin knapp 8% der Angaben sprechen den Resultaten des Kommunikations-Controlling jeglichen Einfluss ab.

- 26% der Befragten machen keine Angabe zum Einfluss des Kommunikations-Controlling auf die Kommunikationsstrategie.

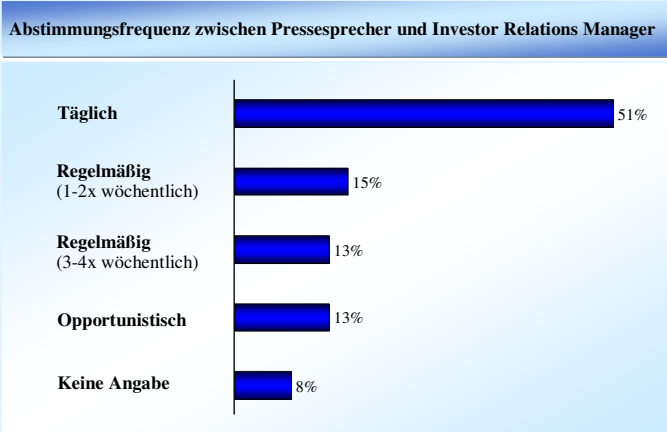
Die meisten Unternehmen haben jeweils eigens zugeschnittene Ansprechpartner für die wichtigsten Kommunikations-Zielgruppen.



Die Kommunikation mit Journalisten wird nahezu ausschließlich vom Pressesprecher bewältigt, der IR-Manager tritt hier kaum in Erscheinung.

Die Betreuung der Finanzanalysten und Investoren gewährleistet beinahe einheitlich der Investor Relations Manager, es sei denn, das Unternehmen verfügt lediglich über einen einzelnen Kommunikationshauptverantwortlichen.

Bei getrennt geführten Verantwortungsbereichen erfolgt die Abstimmung zwischen Pressesprecher und IR Manager meistens mit hoher Regelmäßigkeit.

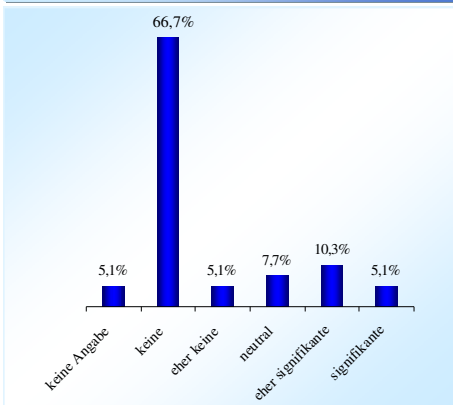


Die Mehrheit der Unternehmen führt die Aufgabengebiete Pressearbeit und Investor Relations getrennt voneinander.

Abstimmung zwischen den Teilbereichen erscheint essentiell, keine Angaben über jeglichen Verzicht auf Abstimmung.

Innerhalb der Verantwortlichkeiten für einzelne Kommunikations-Adressaten haben sich während der vergangenen anderthalb Jahre kaum entscheidende Veränderungen ergeben.

Grad der Veränderungen in Zuständigkeiten für Kommunikationszielgruppen



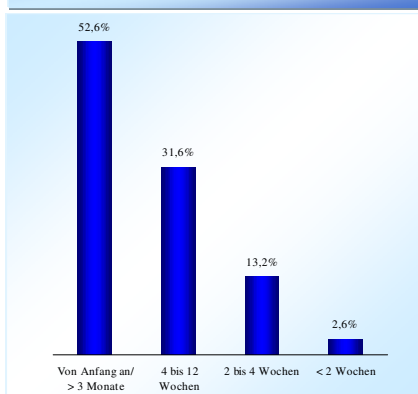
Die Mehrheit der befragten Unternehmen hat **keine Veränderungen** vorgenommen, unter 30% machen Angaben über Veränderungen, die jedoch in nur 15% der Fälle als **signifikant** eingeschätzt werden.

Beispiel für Veränderungen

Zusammenlegung der Bereiche Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring und Marketing, **interne Strukturveränderungen**, **alleinige Verantwortung von IR für Investorengespräche** sowie insbesondere **personelle Veränderungen**.

Die Einbeziehung der Kommunikationsverantwortlichen bei Kapitalmarkttransaktionen erfolgt meist frühzeitig vor der Bekanntgabe...

Zeitpunkt der Einbindung vor der Bekanntgabe

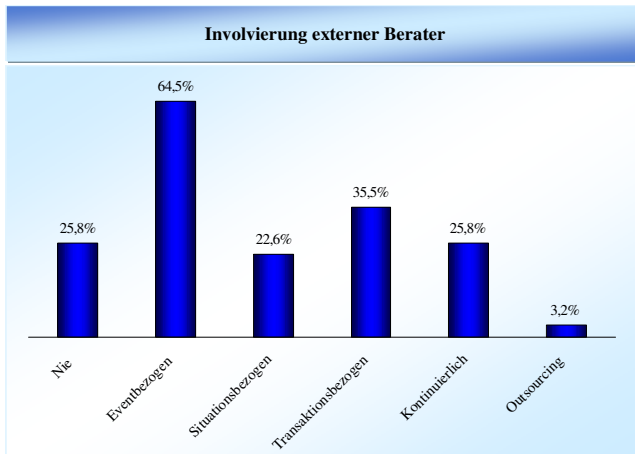


In den meisten Unternehmen werden die Kommunikationsverantwortlichen im Vorfeld einer Kapitalmarkttransaktion von Beginn an in den Planungs- und Durchführungsprozess integriert.

Über 80% der Befragten sorgen für eine zumindest mittelfristige Einbindung.

Mit einem Anteil von 3% der Befragten verlässt sich eine deutliche Minderheit auf eine sehr kurzfristige Einbindung.

Finanzkommunikation ist eine unternehmensinterne Angelegenheit, externe Berater werden überwiegend umstandsentsprechend bei Bedarf engagiert....

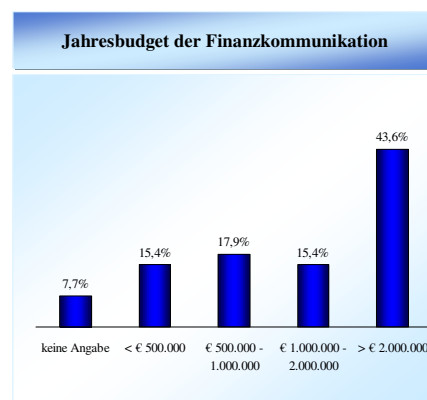
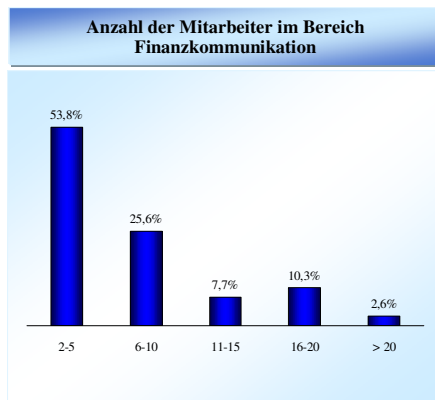


*Je 26% der Befragten nehmen **niemals** bzw. **kontinuierlich** externe Berater in Anspruch.*

*Die Mehrheit der Unternehmen involviert externe Berater **anlässlich besonderer Umstände und Anforderungen**.*

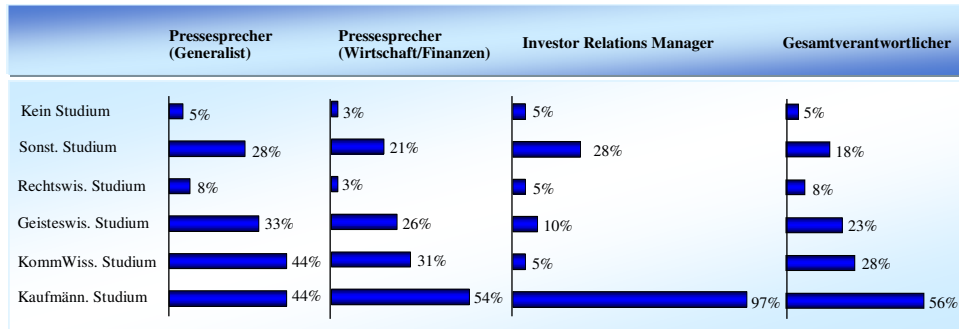
*Outsourcing der Finanzkommunikation wird **kaum** praktiziert.*

Ist die Abteilung für Finanzkommunikation bei den meisten Befragten auch relativ schwach besetzt, so weist ihr die Mehrheit der Unternehmen dennoch ein hohes Budget von über 2 Mio. € zu...



Knapp 80% der Unternehmen übertragen die Belange der Finanzkommunikation lediglich bis zu 10 Mitarbeitern, annähernd 60% stellen ein Budget von mehr als 1 Mio. € bereit.

Trotz steigender rechtlicher Anforderungen, sind Juristen unter den Finanzkommunikations-Mitarbeitern stark unterrepräsentiert...



(Prozentsätze jeweils in Relation zur Anzahl der Befragten, da Mehrfachnennung bei der Beantwortung erlaubt)

Die meisten Unternehmen beschäftigen Finanzkommunikationsmitarbeiter mit kaufmännischem Qualifikationshintergrund, insbesondere IR-Manager verfügen überwiegend über eine kaufmännische Ausbildung.

Die wenigsten Befragten beschäftigen Mitarbeiter ohne akademischen Hintergrund in einer verantwortungsvollen Position der Finanzkommunikation.

Der Mangel an Juristen birgt eventuell Potential, durch deren Verstärkung der Herausforderung zunehmender Regulierung und rechtlicher Anforderungen besser begegnen zu können.

Die Prüfung auf statistische Zusammenhänge von Parametern ergibt zusammenfassend:

- **DAX- und MDAX-Unternehmen** stellen überwiegend **hohe Budgets** bereit, die Budgethöhe hängt auf einem **10%-Signifikanzniveau** mit der Indexmitgliedschaft zusammen (Chi-Quadrat-Test).
- **DAX- und MDAX-Unternehmen** binden die Finanzkommunikationsmitarbeiter **möglichst frühzeitig** in Kapitalmarkttransaktionen ein, die Index-Mitgliedschaft hängt auf einem **5%-Signifikanzniveau** mit einer frühzeitigen Involvierung zusammen.
- Die **Anzahl der Finanzkommunikationsmitarbeiter** ist statistisch **unabhängig** von der **Index-Mitgliedschaft**, ebenso der **Zeitanteil der Gesamtarbeitszeit des CEO** und die **Abstimmungsfrequenz zwischen IR- und PR-Manager**.
- Die **Verantwortlichkeit der Ansprechpartner** für Wirtschafts- und Finanzjournalisten (Pressesprecher/IR-Manager/ Gesamtverantwortlicher) steht **nicht in statistischem Zusammenhang** mit der **Index-Zugehörigkeit**.
Die Verantwortung der Ansprechpartner für **Investoren und Finanzanalysten** steht dagegen in **statistisch signifikantem Zusammenhang (auf einem 5%-Niveau)** mit der **Index-Mitgliedschaft**: Bei DAX-Unternehmen ist ausschließlich der IR-Manager für die Betreuung der Analysten und Investoren zuständig, bei den MDAX-Unternehmen übernimmt dies auch minderheitlich der Gesamtverantwortliche, d.h. es existiert kein eigens zugeschnittener Verantwortlicher für die Belange der Investoren und Analysten, mehrheitlich bewältigt dies jedoch auch der **IR-Manager**.
- Die **Involvierung externer Berater** steht in **keinem statistischen Zusammenhang** mit der **Index-Zugehörigkeit** oder der **Budgethöhe**. In sämtlichen Fällen lässt sich auch **kein statistischer Zusammenhang** zwischen der **Einbindung externer Berater** und der **Anzahl der Mitarbeiter** feststellen.

Anhang

Zusammenhang Index/Budgethöhe

Index_Mitgliedschaft * Größe der Abteilung Finanzkommunikation (inkl. IR) Crosstabulation

			Größe der Abteilung Finanzkommunikation (inkl. IR)					Total
			keine Angabe	< € 500.000	€ 500.000 - 1.000.000	€ 1.000.000 - 2.000.000	> € 2.000.000	
Index_Mitgliedschaft	DAX	Count	1	2	1	2	13	19
		% of Total	2,6%	5,1%	2,6%	5,1%	33,3%	48,7%
	MDAX	Count	2	2	6	4	3	17
		% of Total	5,1%	5,1%	15,4%	10,3%	7,7%	43,6%
	SDAX	Count		1				1
		% of Total		2,6%				2,6%
	TecDAX	Count		1			1	2
		% of Total		2,6%			2,6%	5,1%
Total	Count		3	6	7	6	17	39
		% of Total	7,7%	15,4%	17,9%	15,4%	43,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,736 ^a	12	,072
Likelihood Ratio	18,564	12	,100
Linear-by-Linear Association	3,857	1	,050
N of Valid Cases	39		

a. 18 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,711	,072
	Cramer's V	,411	,072
Contingency Coefficient		,580	,072
N of Valid Cases		39	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Zusammenhang Index/Zeitpunkt der Einbindung bei Kapitalmarkttransaktionen

Index_Mitgliedschaft * Zeitpunkt der Einbindung von Kommunikationsverantwortlichen Crosstabulation

		Zeitpunkt der Einbindung von Kommunikationsverantwortlichen					Total
		keine Angabe	Von Anfang an (bzw. mehr als 3 Monate vor Bekanntgabe)	4 bis 12 Wochen vor Bekanntgabe	2 bis 4 Wochen vor Bekanntgabe	< 2 Wochen vor Bekanntgabe	
Index_Mitgliedschaft	DAX	Count	10	6	2		19
		% of Total	2,6%	25,6%	15,4%	5,1%	48,7%
	MDAX	Count	10	5	2		17
		% of Total	25,6%	12,8%	5,1%		43,6%
	SDAX	Count		1			1
		% of Total		2,6%			2,6%
	TecDAX	Count			1	1	2
		% of Total			2,6%	2,6%	5,1%
Total		Count	1	20	12	5	39
		% of Total	2,6%	51,3%	30,8%	12,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,851 ^a	12	,011
Likelihood Ratio	14,450	12	,273
Linear-by-Linear Association	6,845	1	,009
N of Valid Cases	39		

a. 16 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,814	,011
Nominal	Cramer's V	,470	,011
	Contingency Coefficient	,631	,011
N of Valid Cases		39	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Zusammenhang Index/Betreuung der Investoren/Finanzanalysten

Index_Mitgliedschaft * Ansprechpartner der Zielgruppen "Finanzanalyst" und "Investoren"
Crosstabulation

		Ansprechpartner der Zielgruppen "Finanzanalyst" und "Investoren"			Total
		Investor Relations Manager	Gesamtver- antwortlicher	Pressespr- eher & IR Manager	
Index_Mitgliedschaft	DAX	Count	19		19
		% of Total	48,7%		48,7%
	MDAX	Count	14	2	17
		% of Total	35,9%	5,1%	43,6%
	SDAX	Count		1	1
		% of Total		2,6%	2,6%
	TecDAX	Count	1	1	2
		% of Total	2,6%	2,6%	5,1%
Total		Count	34	4	39
		% of Total	87,2%	10,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,806 ^a	6	,015
Likelihood Ratio	12,439	6	,053
Linear-by-Linear Association	4,280	1	,039
N of Valid Cases	39		

a. 10 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,637	,015
Nominal	Cramer's V	,450	,015
	Contingency Coefficient	,537	,015
N of Valid Cases		39	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.