
Online-Kommunikation in Investor Relations –

Eine Analyse der IR-Websites österreichischer börsennotierter Unternehmen

von:
Therese-Sophie Kränkl, BA
mm161820

Begutachter:
FH-Prof. Mag. Dr. Tassilo Pellegrini

Zweitbegutachterin:
FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek

Sankt Pölten, am 23. Mai 2018

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Sankt Pölten, am 23. Mai 2018

Unterschrift

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterthesis gibt einen Überblick über die Investor Relations-Websites österreichischer börsennotierter Unternehmen. Dabei wurde das Kommunikationsinstrument Website mithilfe einer nutzerseitigen Analyse untersucht. Diese Arbeit basiert auf einer bereits vorhandenen Längsschnittstudie (2017-2018) und soll Unterschiede in der zeitlichen Entwicklung der Investor Relations-Websites ermitteln. Das Forschungsziel war hierbei, eine Veränderung der Websites im Laufe eines Jahres zu dokumentieren und diese in Zusammenhang zu stellen.

Konkret bedeutet dies, dass die Online-Auftritte der Investor Relations von allen 66 Unternehmen, die an der Wiener Börse notiert sind, mit Hilfe eines Kodierbogens inhaltsanalytisch quantitativ ausgewertet wurden. Mit der Erstellung eines Bewertungsindex konnte folglich ein Ranking erstellt und die Daten mit jenen aus dem Jahr 2017 verglichen werden.

Es lässt sich daraus ablesen, dass sich ein positiver Trend seit dem Jahr 2017 vollzogen hat. Die Investor Relations-Websites setzen mit dem Jahr 2018 vermehrt auf ein größeres Informationsangebot und achten auch auf das richtige Format und die Präsentationsform. Zudem deuten die Entwicklungen auf eine steigende Erkenntnis seitens der Unternehmen daraufhin, dass allmählich die Bedürfnisse der Financial Community im Mittelpunkt stehen und die Website als eigenständige Kommunikationsplattform (an-) erkannt wird. Dies spiegelt sich auch in einer wesentlichen Verbesserung der Usability der Investor Relations-Websites wider.

In der Gesamtdarstellung ist ein eindeutig positiver Trend zu erkennen, der sich quer durch alle Marktsegmente (Prime, Mid und Standard Market) zieht. Es bleibt abzuwarten, ob sich diese Veränderungen auch im Jahr 2019 fortsetzen werden.

Abstract

This master thesis deals with the topic investor relations against the backdrop of online communication. It provides an overview of Austrian listed companies and their respective investor relations websites, which were analysed from a user's perspective.

This thesis is based on a longitudinal study (2017-2018) and shall explore the differences in the development of investor relations websites over time. The aim of this thesis is to determine possible trends and changes that have been made within the course of a year. For this purpose, a correlation-analysis was conducted, in which all 66 investor relations websites of the companies listed at the Wiener Boerse were analysed quantitatively regarding their content with the help of a codebook. After the analysis an evaluation tool was created and in the final phase the results of 2018 were ranked and compared with the results of 2017.

The results reveal a positive trend since 2017. Most of the investor relations websites offer more detailed information than in the previous year. Furthermore, the chosen digital format of the presentation of information underwent a change. All developments can be interpreted as a rise in awareness of the needs of the financial community. These needs are put into focus and websites gain significance as an independent means of communication. This is also reflected in the significant improvement in the usability of the analysed websites.

In conclusion a positive trend is evident in all market sections (prime, mid and standard market). It remains to be seen if these developments will be continued through 2019.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Volumen nachhaltiger Anlagen in Österreich nach Anlegertypen von 2012 bis 2016 (in Mrd. Euro).....	12
Abbildung 2: Verteilung der nachhaltigen Anlagen in Österreich nach Typen institutioneller Investoren im Jahr 2016.....	14
Abbildung 3: Instrumente der Investor Relations-Arbeit gegliedert nach persönlichen und unpersönlichen Instrumenten.....	31
Abbildung 4: Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2017.....	70
Abbildung 5: Darstellung der Analysekriterien.....	85
Abbildung 6: Kontaktmöglichkeiten auf Investor Relations-Websites.....	93
Abbildung 7: Interaktivität der Investor Relations-Websites.....	94
Abbildung 8: Einbindung der Social-Media-Kanäle auf Investor Relations-Websites.....	95
Abbildung 9: Bereitstellung gesetzlich verpflichtender Informationen auf Investor Relations-Websites.....	97
Abbildung 10: Bereitstellung freiwilliger Informationen auf Investor Relations-Websites.....	98
Abbildung 11: Verfügbarkeit von Archivinformationen auf Investor Relations-Websites.....	99
Abbildung 12: Darstellung der verwendeten Formate auf Investor Relations-Websites.....	101
Abbildung 13: Veränderung der Navigationsqualität.....	102
Abbildung 14: Sprachliche Verfügbarkeit der Investor-Relations Websites.....	103
Abbildung 15: Verfügbarkeit von Investor Relations-Websites auf Mobile Devices.....	104
Abbildung 16: Messung der Performance der Investor Relations-Websites 2018 gemäß Analysekriterien.....	107
Abbildung 17: Investor Relations-Websites im Vergleich 2018.....	108
Abbildung 18: Zusammenhang zwischen Marktsegment und Qualität der Investor Relations-Websites 2017.....	110
Abbildung 19: Zusammenhang zwischen Marktsegment und Qualität der Investor Relations-Websites 2018.....	110

Abbildung 20: Zusammenhang zwischen Streubesitz und Qualität der Investor Relations-Website 2018112

Abbildung 21: Anteil Investor Relations-Websites mit barrierefreiem Zugang 2018113

Abbildung 22: Technischer Aufbau der Investor-Relations Websites 2018.....113

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl der Unternehmen gemäß Branchenliste der Wiener Börse86

Tabelle 2: Eingliederung der Unternehmen nach Marktsegment87

Tabelle 3: Kurzbeschreibung der Fragen des Kodierbogens ohne Darstellung der Ausprägungen.....90

Tabelle 4: Gegenüberstellung der Ergebnisse der Archivinformationen100

Tabelle 5: Gegenüberstellung der Ergebnisse der Usability-Tests.....102

Tabelle 6: Darstellung des Bewertungsansatzes mit Punkteschema 2018105

Tabelle 7: Punkteschema mit Gewichtungsfaktor 2018106

Tabelle 8: Gegenüberstellung der Ergebnisse der Korrelation von Marktsegment und Qualität der IR-Websites111

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	II
Zusammenfassung.....	III
Abstract.....	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Inhaltsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziel der Arbeit.....	1
1.3 Forschungsfragen	2
1.4 Methodik der Arbeit.....	2
1.5 Struktur und Aufbau der Arbeit.....	2
2 Investor Relations.....	4
2.1 Definition	4
2.1.1 Abgrenzung zu PR	6
2.1.2 Abgrenzung zu Financial Reporting.....	7
2.1.3 Abgrenzung zu Finanzmarketing.....	8
2.2 Herkunft und Entwicklung von Investor Relations	9
2.3 Funktion von Investor Relations	10
2.4 Akteure der Investor Relations.....	11
2.4.1 Investoren.....	11
2.4.1.1 Institutionelle Anleger.....	12
2.4.1.2 Private Anleger	14
2.4.2 Finanzanalysten	15
2.4.3 Kapitalmärkte.....	18
2.4.4 Ratingagenturen.....	19
2.4.5 Aufsichtsbehörden.....	21
2.4.6 Medien.....	21
2.4.7 Sonstige Stakeholder	22

2.4.7.1	Kritische Öffentlichkeit	23
2.4.7.2	Mitarbeiter	24
2.5	Aufgaben der Investor Relations	25
2.5.1	Finanzwirtschaftliche Ziele	27
2.5.2	Kommunikationspolitische Ziele	28
2.6	Instrumente der Investor Relations	30
2.6.1	Medienarbeit.....	31
2.6.1.1	Traditionelle Medien.....	32
2.6.1.1.1	Print (Pressemitteilung/-aussendung)	33
2.6.1.1.2	Rundfunk/TV	34
2.6.1.1.3	Hörfunk (Börsenradios)	35
2.6.1.2	Online Medien.....	35
2.6.1.2.1	Corporate Website - Allgemein	36
2.6.1.2.2	Social Media - Allgemein.....	37
2.6.1.2.3	Web- und Podcasts.....	38
2.6.1.2.4	Corporate Blogs	38
2.6.1.2.5	E-Mail Newsletter	39
2.6.2	Finanzberichterstattung	40
2.6.2.1	Geschäftsberichte	42
2.6.2.2	Ad-Hoc-Meldungen	44
2.6.2.3	Fact Books, Fact Sheets	45
2.6.2.4	Unternehmenspräsentation.....	47
2.6.2.5	Strategie und Equity Story	48
2.6.2.6	Corporate Governance Bericht	49
2.6.2.7	Directors' Dealings	50
2.6.2.8	Finanzkalender	51
2.6.3	Events	52
2.6.3.1	One-on-One Meetings	53
2.6.3.2	Roadshow	54
2.6.3.3	Pressekonferenz	55
2.6.3.4	Analystenkonferenz	55

2.6.3.5	Hauptversammlung.....	56
2.6.3.6	Investorenkonferenz	57
2.6.3.7	Conference Calls	58
2.6.3.8	Unternehmensbesuche.....	59
2.7	Aktuelle Entwicklungen am österreichischen Kapitalmarkt	60
2.8	Zwischenergebnis	61
3	Onlinekommunikation in Investor Relations und Forschungsstand	63
3.1	Instrumente der Online Kommunikation	66
3.1.1	Investor Relations-Website.....	68
3.1.2	Social Media	69
3.1.2.1	Facebook	71
3.1.2.2	Twitter	71
3.1.2.3	YouTube	72
3.1.2.4	Sonstige Social-Media-Plattformen.....	73
3.2	IR-Website als Informations- und Kommunikationsplattform.....	74
3.2.1	Relevanz/Notwendigkeit einer Website	75
3.2.2	Inhalt, Aufbau und Struktur einer Investor Relations Website	76
3.2.3	Usability.....	80
3.3	Zwischenergebnis	82
4	Empirische Studie.....	84
4.1	Untersuchungsgegenstand	84
4.2	Untersuchungssample	85
4.3	Datenerhebung	88
4.3.1	Limitation	91
4.3.2	Analysekriterium Konnektivität	93
4.3.3	Analysekriterium Information	96
4.3.4	Analysekriterium Usability	100
4.3.5	Bewertungsindex und Korrelationsanalysen.....	104
4.3.6	Erweiterung der Studie im Jahr 2018	112
4.4	Interpretation der Ergebnisse.....	114
4.5	Beantwortung der Forschungsfragen.....	117

5	Conclusio und Ausblick.....	119
6	Literaturverzeichnis	121
7	Anhang.....	133
7.1	Exposé.....	133
7.2	Kodierbuch.....	134

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit wird als wissenschaftliche Masterthesis im Rahmen des Studiums „Media Management“ an der Fachhochschule St. Pölten verfasst. Sie befasst sich mit der nutzerseitigen Analyse der Investor Relations-Websites österreichischer börsennotierter Unternehmen.

1.1 Problemstellung

Mit der zunehmenden Digitalisierung haben sich im Laufe der Zeit neue Kommunikationsmöglichkeiten entwickelt. Diese Fortschritte finden auch in der Finanz- und Kapitalmarktkommunikation statt und betreffen somit den Bereich Investor Relations (Kirchhoff und Piwinger, 2014, S. 1080).

Mit der Ausbreitung des Internets im 21. Jahrhundert wurden Dimensionen in der Unternehmens- und Onlinekommunikation eröffnet (Küting, Dawo, und Heiden, 2002, S. 50). Die Corporate Website ist mittlerweile ein unverzichtbares Kommunikationselement, welches für die umfassende Präsentation eines Unternehmens im Online-Bereich verwendet wird (Pleil und Zerfaß, 2014, S. 747 f). Insbesondere die Investor Relations-Sektion einer Website hat als Informationsquelle für die Financial Community an Bedeutung gewonnen und spielt eine maßgebliche Rolle hinsichtlich Investitionsentscheidungen (Kovarova-Simecek, 2017, S. 240).

Vor diesem Hintergrund wurde mittels einer Analyse im Rahmen quantitativer Methoden erhoben, auf welchem Qualitätsstand sich die Investor Relations-Websites der österreichischen börsennotierten Unternehmen befinden.

1.2 Ziel der Arbeit

Als primäres Ziel der vorliegenden Arbeit kann die Beantwortung der angeführten Forschungsfragen gesehen werden. Hierzu sollen relevante Themenstellungen aufgearbeitet und analysiert werden, sodass mögliche Schlussfolgerungen abgeleitet werden können. Das inhaltliche Ziel der Schrift ist, das Berufsfeld der Investor Relations zu erfassen und näher zu beschreiben. Dies inkludiert die Aufgaben, Funktionen, Instrumente sowie Akteure und Akteurinnen, welche in

einem nächsten Schritt mit der Online-Kommunikation in Verbindung gebracht werden sollen.

1.3 Forschungsfragen

Vor dem Hintergrund der bereits durchgeführten Studie ergeben sich folgende Forschungsfragen:

Forschungsfrage 1: *Was ist der Stand sowie die Qualität der IR-Websites österreichischer börsennotierter Unternehmen?*

Inwiefern ist eine Entwicklung der österreichischen börsennotierten Investor Relations-Websites seit dem Jahr 2017 erkennbar?

Forschungsfrage 2: *Besteht ein Unterschied zwischen der Qualität der IR-Websites in Abhängigkeit von dem jeweiligen Streubesitz-Anteil, Marktsegment (Prime Market, etc.) bzw. Branche?*

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Qualität der Website und gewissen anderen Messgrößen? Wenn ja: Wie viel Einfluss hat dieser Zusammenhang?

1.4 Methodik der Arbeit

Die vorliegende Schrift kann als empirische Arbeit verstanden werden. Die aufgestellten Forschungsfragen sowie formulierte Annahmen sollen hierbei mithilfe quantitativer Forschungsmethoden bearbeitet werden. Konkret bedeutet dies, dass die IR-Websites mit Hilfe eines Kodierbogens inhaltsanalytisch quantitativ ausgewertet werden. Die verwendete Methode nach Früh (2015) soll eine objektive, valide und reliable Beantwortung der Forschungsfragen gewährleisten. Für weitere Informationen siehe Kapitel 4.3.

1.5 Struktur und Aufbau der Arbeit

Im ersten theoretischen Abschnitt dieser Arbeit wird das Berufs- und Kommunikationsfeld Investor Relations vorgestellt. Nach der Entwicklung und Herkunft wird auf die Funktion und die einzelnen Akteure und Akteurinnen der Investor Relations eingegangen. Anschließend werden die vielfältigen Instrumente

dieses Bereichs näher beschrieben und aktuelle Entwicklungen am österreichischen Kapitalmarkt skizziert.

Der zweite theoriebasierende Abschnitt befasst sich mit der Online-Kommunikation in Investor Relations. Hier werden ausgewählte Instrumente der Online-Kommunikation, mit besonderem Fokus auf die Website, näher beschrieben.

Anschließend folgt im dritten Abschnitt die empirische Studie. Mithilfe einer inhaltsanalytischen quantitativen Analyse werden die Online-Auftritte der österreichischen börsennotierten Websites gemessen. Basis ist hierfür die Studie von FH-Prof. Mag. Kovarova-Simecek (2017), welche 2018 erneut durchgeführt und erweitert wurde. Sie dient der Herausarbeitung aller zentralen Aspekte, so dass eine Beantwortung der Forschungsfrage gelingen kann. Mit Beantwortung der Forschungsfragen soll die Relevanz der Online-Kommunikation mittels Websites für Investor Relations ermittelt werden.

Nach einer detaillierten Analyse der Ergebnisse leitet diese Arbeit in das Fazit über und gibt einen Ausblick über das Geschäftsfeld der Investor Relations in Verbindung mit Online-Kommunikation.

Am Ende jedes Kapitels erfolgt ein kurzes Zwischenfazit von bisher erarbeiteten Inhalten.

Aus Gründen der verständlicheren Lesbarkeit wurde in den Kapitel-Überschriften auf eine gendergerechte Sprache verzichtet.

2 Investor Relations

Der Bereich Investor Relations stellt die Königsklasse der Kommunikationsformen in der Unternehmens- und Kapitalmarktkommunikation dar. Das folgende Kapitel beschreibt das Geschäftsfeld und die Tätigkeitsbereiche der Investor Relations und geht auf die Instrumente, welche in der Kommunikation mit den Stakeholdern benutzt, werden näher ein.

2.1 Definition

Gemäß Zerfaß und Piwinger (2014, S. 1) sind Unternehmen mehr denn je auf professionelle Kommunikation angewiesen. Die Kommunikation richtet sich an Kunden und Kundinnen, Investoren und Investorinnen, Verwaltung und Politik, die eigenen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Nachwuchskräfte sowie die breite Öffentlichkeit. Laut Siegert (2007, S. 109) ist der Markt (und somit auch die Kommunikation die sich dort abspielt) jedoch kein einseitiger. Jegliche Beeinflussungsversuche sind zweiseitige Kommunikationsprozesse und weisen eine Beziehungs- und Sachebene auf (ebd. 2007, S. 109). Für Unternehmen ist laut Zerfaß und Piwinger (2014, S. 3) die Kommunikation nach innen und außen zu einem Pflichtfach geworden. Hierbei gilt folgender Grundsatz: Was nicht öffentlich gemacht wird, hat nie stattgefunden. Der Wettbewerb um Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Kunden und Kundinnen sowie die gesellschaftliche Akzeptanz zwingt die Unternehmen, auf Sach-, Beziehungs- bzw. Kommunikationsebene um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu ringen (ebd. 2014, S. 3). Aus diesem Grund sind für die interne und externe Beziehungspflege zu den einzelnen Zielgruppen in großen Unternehmen meist mehrere Abteilungen und Einheiten zuständig (Einwiller, 2014, S. 388).

Mittels strategischer Markenkommunikation versuchen die jeweiligen Unternehmen ihre Markenpositionierung bei den Konsumenten und Konsumentinnen zu verankern (Siegert, 2007, S. 109) und so eine kontinuierliche Steigerung des Unternehmenswerts zu erreichen (Kirchhoff und Piwinger, 2014, S. 1083). Die Kommunikation der Unternehmen ist gemäß Zerfaß und Piwinger (2014, S. 4 f) teilweise strengen staatlichen Auflagen unterworfen. Diese betreffen insbesondere den Bereich der Finanzkommunikation. Der Einfluss von

institutionellen Investoren und Investorinnen und Analysten und Analystinnen auf den Kapitalmarkt veranlasst die Unternehmen jedoch hinsichtlich der Unternehmensbewertung dazu, auch über die gesetzlich vorgeschriebenen Vorgaben hinaus, Kapitalmarkt- und Kommunikationspflege zu betreiben (ebd. 2014, S. 4 f).

Der Begriff Investor Relations steht für die „[...] *Kommunikation eines Unternehmens mit seinen aktuellen sowie potenziellen Aktionären und der Financial Community.*“ (Wiener Börse AG, 2018i). Diese Definition erweitern Kirchhoff und Piwinger (2014, S. 1080) damit, dass Investor Relations als finanzmarktbezogener Teil der Unternehmenskommunikation die Aufgabe hat, die Brücke zwischen dem Unternehmenswert und der Marktkapitalisierung zu spannen und so zu einer Steigerung des Shareholder-Values beizutragen. Durch die aktive Kommunikation und die daraus resultierende Information sollen laut Streuer (2004c, S. 5) aktuelle und potenzielle Investoren und Investorinnen für die Beteiligung an Kapitalaufnahmen des Unternehmens am Kapitalmarkt begeistert und dieses damit verbilligt werden.

Gemäß Becker (2013, S. 6) ist der Bereich Investor Relations eng mit Corporate Governance verbunden. Beide Bereiche verfolgen den Abbau von Informationsasymmetrien, die Erhöhung der Informationseffizienz und fokussieren sich auf die Stärkung des Vertrauens der Kapitalgeber und Kapitalgeberinnen sowie der anderen Stakeholder des Unternehmens. Vereinzelt sehen Unternehmen in Investor Relations laut Kirchhoff und Piwinger (2014, S. 1083) auch eine Möglichkeit, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, das Vertrauen der Öffentlichkeit zu steigern und eine möglichst realistische Wahrnehmung des Unternehmens zu erreichen. Sie zielen laut Hoffjann (2014, S. 678 f) jedoch primär auf die eigenen Interessen des Unternehmens ab und orientieren sich sekundär an den verschiedenen Interessen der Zielgruppen.

Investor Relations zeichnet sich zudem laut Becker (2013, S. 7 f) und Kirchhoff und Piwinger (2014, S. 1080) durch die Organisation, Planung, Durchführung und Kontrolle aller freiwilligen und pflichtgemäßen Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens mit den Kapitalgebern und Kapitalgeberinnen sowie Stakeholdern aus. Mit dem Einsatz von Investor Relations soll das Informationsdefizit verringert,

das Vertrauen gestärkt und finanzwirtschaftliche Ziele realisiert werden (ebd. 2013, S. 7 f; ebd. 2014, S. 1080).

Der Hauptzweck von IR ist nach Becker (2013, S. 7 f) die Vermittlung eines gewünschten Eindrucks und Bildes über das Unternehmen als gesamte Einheit. Investor Relations dient daher nicht für die Erreichung eines kurzfristigen Verkaufsziels. Es soll langfristig den Aufbau eines positiven und attraktiven Unternehmensimages unterstützen, fördern (ebd. 2013, S. 7 f) und die Renditeerwartung erhöhen (Hoffjann, 2014, S. 679). Die Medienberichterstattung unterstützt hierbei, den Erfolg von Anlageentscheidungen zu unterstützen. Anleger und Anlegerinnen vermuten, dass auch andere Aktionäre und Aktionärinnen eine positive Entwicklung des Wertes annehmen und dies wiederum auch von den anderen erwarten. So lassen sich dieselben reflexiven Mechanismen wie in der Medienberichterstattung wiederfinden (ebd. 2014, S. 676).

2.1.1 Abgrenzung zu PR

Janke (2015, S. 183) sieht den Bereich Investor Relations (von ihm auch Financial PR oder Finanz PR genannt) in den Aufgabenfeldern der Public Relations. Die Ansiedelung im Bereich der PR bringt jedoch gewisse Vor- und Nachteile mit sich (Kirchhoff, 2015, S. 153). Aus dem hohen Abstimmungsbedarf zwischen Investor Relations und Public Relations kann ein Vorteil gezogen und der Informationsfluss mithilfe einer Zusammenlegung der Bereiche begünstigt werden (ebd. 2015, S. 153).

Mit der Presse- und Medienarbeit können laut Hoffjann (2014, S. 675) unterschiedliche unternehmerische Ziele erreicht werden. Sie spielt häufig bei Public Relations und Public Affairs eine herausragende Rolle, da gesellschaftlich relevante Werte bzw. Themen behandelt werden und somit oft auch journalistisch relevante Beiträge darstellen (ebd. 2014, S. 675). Public Relations begeht eine Gratwanderung zwischen dem Journalismus und der Werbung und versucht, Wirklichkeiten (Sachverhalte) fallbezogen als kontingent darzustellen (Merten, 2008, S. 52)

Der Begriff „Public Relations“ steht laut Puttenat (2010, S. 18 f) für die „Beziehung zur Öffentlichkeit“. Diese dient der Förderung und Pflege der Beziehungen eines Unternehmens, einer Institution oder Organisation zur Öffentlichkeit und tritt als unternehmerische Führungsaufgabe auf (ebd. 2010, S. 18 f). Es ist jedoch kaum möglich, die einzig „richtige“ Definition für den Begriff/Bereich PR zu finden (Merten, 2008, S. 42).

Die PR bedient sich oftmals derselben Instrumente wie Investor Relations; Pressekonferenzen, Print-, Hörfunk- und TV-Interviews, Blogs und Podcasts (Puttenat, 2010, S. 12 f). Dies mag auch daran liegen, dass Public Relations für die interne als auch externe Kommunikation zuständig ist. Dazu zählt mitunter auch die Investor- und Investorinnen- und die Stakeholder-Kommunikation (Penrose, 2015, S. 504).

Der Unterschied zwischen den Bereichen Investor und Public Relations besteht laut Wichels (2002, S. 9) in der Ausrichtung der Zielgruppen. Trotz der beidseitigen Nutzung derselben Instrumente fokussiert sich Investor Relations auf den Kapitalmarkt, alle Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Financial Community (ebd. 2002, S. 9) und behandelt die wirtschaftliche Situation des Unternehmens. Public Relations hingegen bezieht sich auf die gesamte Öffentlichkeit sowie das interne und externe Umfeld (Kirchhoff, 2009, S. 42 f).

2.1.2 Abgrenzung zu Financial Reporting

Financial Reporting setzt sich aus Jahres- und Konzernabschluss, Lagebericht, Nachhaltigkeitsbericht und Corporate Governance zusammen (Picard, Behncke, und Hoffmann, 2014, S. 940). Es hat die Aufgabe, diese Berichte übersichtlich aufzubereiten und die Inhalte auf die jeweiligen Empfänger und Empfängerinnen zuzuschneiden (Lautenbach, 2014, S. 898).

Mittels Reporting können laut Aßmann und Pleil (2014, S. 598 f) Monitoringergebnisse abgebildet werden die für ein besseres Verständnis des politischen Umfelds, des Unternehmens und des Marktes sorgen. Financial Reporting dient unter anderem auch dazu, Risiken darzulegen die in Form von

Risikoberichterstattung in Lageberichten thematisiert werden (Piwinger, 2014a, S. 316).

Bei Financial Reporting muss jedoch auf eine zeitnahe, strukturierte und systematische Versorgung geachtet werden (Lautenbach, 2014, S. 898). Bei internem Reporting gilt beispielsweise, dass je weiter nach oben es im Unternehmen vorgelegt wird, desto kürzer muss die Berichterstattung ausfallen (Aßmann und Pleil, 2014, S. 600). Zudem muss das Reporting in einer angemessenen Frequenz erfolgen und mit den Empfängern und Empfängerinnen abgestimmt werden, in welchen Abständen die Daten veröffentlicht werden sollen (Lautenbach, 2014, S. 898).

Financial Reporting mit Investor Relations gleichzusetzen wäre ein Fehler, da Investor Relations weit darüber hinaus geht und Financial Reporting lediglich ein Bestandteil davon ist.

2.1.3 Abgrenzung zu Finanzmarketing

Cutts und Klein (1998, S. 567) sehen im Finanzmarketing ein an den Bedürfnissen der Kapitalgeber und Kapitalgeberinnen orientiertes und finanzpolitisches Instrument, welches zielgerichtet auf Kapitalmärkten zum Einsatz kommt. Laut den Autoren besteht das Finanzmarketing aus drei wesentlichen Grundelementen (ebd. 1998, S. 572):

- Aus den Zielen welche mit dem Einsatz von Marketinginstrumenten erreicht werden können,
- Aus den Informationen, die von der Finanzmarktforschung beschafft werden und als Grundlage für Entscheidungen dienen sowie
- Aus den strategischen und operativen Entscheidungstatbeständen.

Ähnlich dem Begriff Finanzmarketing existiert der Ausdruck „Aktienmarketing“; er wurde in der historischen Entwicklung der Investor Relations verwendet, um auszudrücken, Investor Relations sei nur dafür da, den Kurs in die Höhe zu treiben (Streuer, 2004c, S. 5). Die Rolle der Finanzmedien ist zielgruppenbezogen; Journalisten und Journalistinnen sowie Analysten und Analystinnen bevorzugen unterschiedliche Kommunikationskanäle und -arten (Köhler, 2015, S. 104).

2.2 Herkunft und Entwicklung von Investor Relations

Die Entwicklung der Investor Relations als ein eigener Teilbereich der Unternehmenskommunikation ist noch vergleichsweise jung (Laskin, 2010, S. 7 f).

Bis heute durchläuft er Veränderungen und entwickelt sich stets weiter.

Laut Laskin (2010, S. 7 ff) entsprang der eigenständige Teilbereich Investor Relations aus der amerikanischen *synergy era* im Jahr 2002. Bereits 1953 begann jedoch Ralsh Cordiner (Vorstandsvorsitzender von General Electric) in einer eigens gegründeten Abteilung die Shareholder mit einer speziellen Kommunikation anzusprechen. In den 50ern und 60ern entstanden daraufhin allmählich immer mehr IR-Abteilungen, welche sich primär auf die Aufmerksamkeit hinsichtlich Unternehmensanteile in der Öffentlichkeit konzentrierten. Mit dem wirtschaftlichen Aufschwung in den 50er und 60ern gab es folglich nur eine Lösung: Unternehmen brauchten Kapital um zu wachsen und die (privaten) Menschen hatten Geld, welches sie unbedingt investieren wollten – der private Anleger, die private Anlegerin war geboren (ebd. 2010, S. 7 f). Der Vorteil von Investor Relations war bereits in den Anfängen deutlich zu erkennen: der Bekanntheitsgrad wird gesteigert und es können effektiv PR-Effekte erzielt werden (Streuer, 2004c, S. 5).

Mit dem Aufkommen der privaten Anleger und Anlegerinnen, begannen sich laut Laskin (2010, S. 7 ff) die Unternehmen (allen voran die Automobilbranche mit Ford, General Motors und Chrysler) allmählich, sich auf die Zielgruppe der privaten Investoren und Investorinnen zu konzentrieren. Mit der Entwicklung der IR-Abteilungen in den 80er Jahren (Hillmann, 2017, S. 109) in den Unternehmen stieß man schnell auf ein grundlegendes Problem: mangelndes Finanzwissen bei den Shareholdern und ein aufstrebendes Verlangen nach persönlicher Information. Dieses Problem wurde mit dem gezielten Einsetzen des aufkommenden Medienwandels gelöst; Shareholder bekamen ihre Informationen via Zeitungen und wurden auch über diese aufgeklärt (Laskin, 2010, S. 11 f). Hierbei gab es jedoch nach Streuer (2004c, S. 5 f) das Problem, dass die Kapitalmarktkommunikation in ihren ersten Zügen als ein reines Aktien-Marketinginstrument (miss-)verstanden wurde. Mit dem Boom der Shareholder bis

1965 wurden Finanzplätze wie Börsen institutionalisiert um gesetzliche Regelungen zum Schutz der Finanzmärkte einzuführen (Laskin, 2010, S. 15).

Die erste Erwähnung am deutschen Kapitalmarkt erfolgte laut Streuer (Streuer, 2004c, S. 5) im Jahr 1967. Jedoch erst mit Ende der 80er und Anfang der 90er Jahre wurden in deutschen Großunternehmen eigene Investor Relations Abteilungen geschaffen (Cutts und Klein, 1998, S. 567).

2.3 Funktion von Investor Relations

Ein Unternehmen kann auf zwei Arten Kapital am Kapitalmarkt beschaffen: (1) entweder sie verkaufen Anteile (Aktien) an Shareholder und bekommen dafür Kapital oder (2) sie borgen es sich in Form von Anleihen (Ryan und Jacobs, 2005, S. 4). Unabhängig davon, welche der beiden Optionen ein Unternehmen gewählt hat, kommt Investor Relations ins Spiel.

Bei Investor Relations geht es laut Kirchhoff und Piwinger (2014, S. 1080) darum, langfristig Vertrauen bei den Kapitalgebern und Kapitalgeberinnen aufzubauen, damit sich diese für eine Anlage oder ein Investment entscheiden. Dafür muss laut Streuer (2004a, S. 41) jeder Akteur und jede Akteurin des Kapitalmarkts mit Informationen über das Unternehmen versorgt werden. Nur so lassen sich neue Interessenten und Interessentinnen für die Aktien bzw. die Anleihe gewinnen. Die Voraussetzung für eine einwandfreie Informationsversorgung ist jedoch, dass der Investor Relations Manager oder Managerin sich die relevanten Unternehmensinformationen beschafft und für sie zielgerecht für die externe Kommunikation aufbereitet (ebd. 2004a, S. 41).

Dementsprechend ist der Bereich Investor Relations in die Strategie des jeweiligen Unternehmens eingebettet und soll eine nachhaltige Wertsteigerung (jedoch keine Maximierung des Aktienkurses) erreichen (Kirchhoff und Piwinger, 2014, S. 1080).

Die Funktion der IR ist nach Kirchhoff und Piwinger (2014, S. 1081 f) in allen größeren Aktiengesellschaften von der klassischen Unternehmenskommunikation getrennt. In der Praxis kann dies ein Problem hinsichtlich der Abstimmung geben wobei die Autoren überzeugt sind, dass diese Bereiche zukünftig miteinander verwachsen werden um voneinander zu profitieren (ebd. 2014, S. 1081 f).

Zusätzlich empfiehlt Guimard (2008, S. 31), dass die IR-Abteilung direkt an die höchste Managementebene Bericht erstatten soll, um frühzeitig Entwicklungen und Einflüsse auf den Kapitalmarkt erkennen zu können.

2.4 Akteure der Investor Relations

Die primären Zielgruppen der Investor Relations finden sich laut Kirchhoff und Piwinger (2014, S. 1081) am Kapitalmarkt. Gemäß Becker (2013, S. 8) sind die Hauptadressaten aller Investor-Relations-Aktivitäten private und institutionelle Anleger und Anlegerinnen, Investmentbanken, Finanzanalysten und Finanzanalystinnen, Fachjournalisten und Fachjournalistinnen und Ratingagenturen. Oftmals werden diese Zielgruppen in interne und externe Ansprechgruppen gegliedert (Wichels, 2002, S. 17). Es ist nicht auszuschließen, dass sich die einzelnen Akteure/Zielgruppen der Investor Relations gegenseitig beeinflussen, wie dies beispielsweise zwischen privaten Anlegern und Anlegerinnen und der Wirtschaftspresse (siehe 2.4.1.2 - Private Anleger und Multiplikator 2.4.6 - Medien) der Fall ist (Brunnberg, 2018, S. 17).

Im folgenden Abschnitt werden die Zielgruppen, die Einbindung in den Bereich der Investor Relations und die verwendeten Instrumente näher erläutert.

2.4.1 Investoren

Die Gruppe der Investoren und Investorinnen kann in institutionelle, private und lang- vs. kurzfristig orientierte Anleger und Anlegerinnen eingegliedert werden (Köhler, 2015, S. 43). Kirchhoff (2009, S. 47 f) geht sogar noch weiter und unterteilt zwischen institutionellen und privaten Anlegern und Anlegerinnen sowie den sogenannten Multiplikatoren. Er bezeichnet diese Gesamtheit als „Financial Community“.

In dieser Arbeit wird grundsätzlich zwischen institutionellen und privaten Anlegern und Anlegerinnen unterschieden. Die Gruppe von Multiplikatoren (Banken, Wirtschaftsjournalisten und Wirtschaftsjournalistinnen, Finanzanalysten und Finanzanalystinnen, Fondsmanagern und Fondsmanagerinnen, Aufsichtsbehörden und Ratingagenturen (Brunnberg, 2018, S. 16; C. Mast, 2016,

S. 340) wurde in dieser Arbeit aufgesplittet und in den folgenden Kapiteln getrennt voneinander behandelt.

Der Anteil an privaten und institutionellen Investoren und Investorinnen ist laut einer Erhebung des Forum Nachhaltige Geldanlagen (2017a) in Österreich in den letzten Jahren stark gestiegen. Investierten private Investoren und Investorinnen 2012 noch 0,86 Milliarden Euro in nachhaltige Anlagen, so waren es im Jahr 2016 bereits 2,93 Milliarden Euro. Auch den bei den institutionellen Investoren und Investorinnen gibt es eine positive Entwicklung zu verzeichnen; wurden 2012 3,75 Milliarden Euro investiert, so waren es 8,57 Milliarden Euro im Jahr 2016 (ebd. 2017a). Dies bestätigt die Annahme, dass der Kapitalmarkt schon lange nicht mehr nur für Großanleger und Großanlegerinnen geeignet ist, sondern dass auch die Kleinaktionäre und Kleinaktionärinnen wertvoll für die Unternehmen sein können (Guimard, 2008, S. 16).

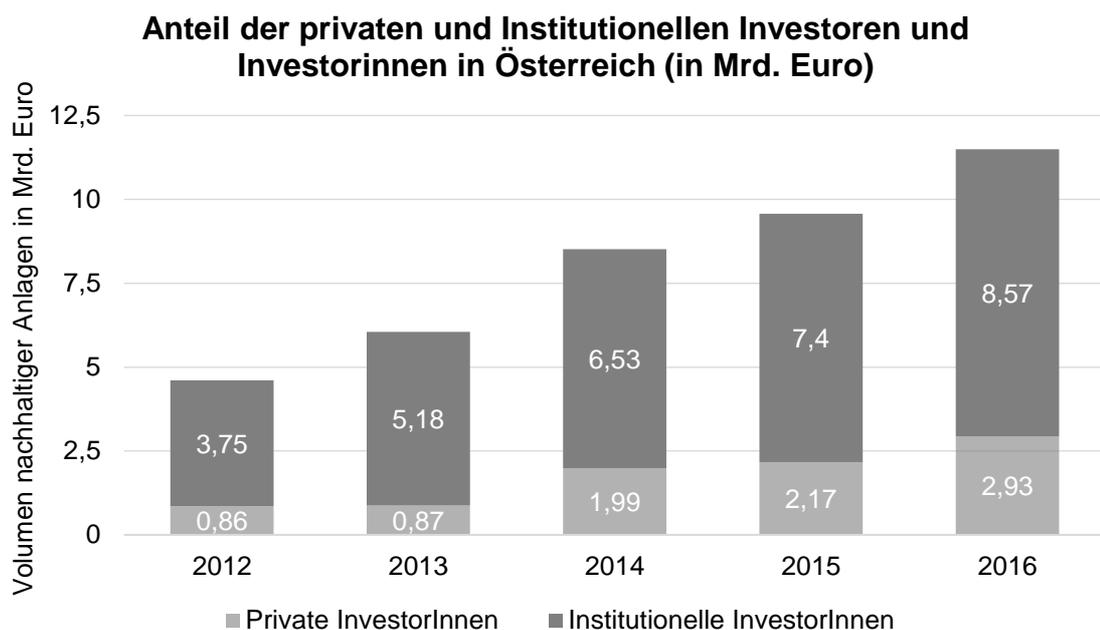


Abbildung 1: Volumen nachhaltiger Anlagen in Österreich nach Anlegertypen von 2012 bis 2016 (in Mrd. Euro); In Anlehnung an: (Forum Nachhaltige Geldanlagen, 2017a)

2.4.1.1 Institutionelle Anleger

Seit den 80er Jahren hat die Bedeutung der institutionellen Investoren und Investorinnen erheblich zugenommen (Kirchhoff, 2009, S. 49).

Diese Gruppe der institutionellen Anleger und Anlegerinnen setzt sich aus professionellen Großanlegern und Großanlegerinnen wie beispielsweise Investmentfonds und Versicherungen zusammen (C. Mast, 2016, S. 340). Dadurch verfügen sie über wesentlich höhere Aktienvolumina und unterliegen strengen gesetzlichen Vorschriften (Achleitner, Bassen, und Fieseler, 2008, S. 272).

Institutionelle Anleger und Anlegerinnen erwarten sich detaillierte Informationen über die Besonderheiten des Unternehmens, das Umfeld und insbesondere über die Zukunftsaussichten (Kirchhoff, 2009, S. 49; C. Mast, 2016, S. 340).

Sie bilden aufgrund ihrer besonderen Stellung und Relevanz den Mittelpunkt der Investor Relations Arbeit. Mit dem hohen Kapitaleinsatz der Großanleger und Großanlegerinnen befinden sie sich jedoch in der Position auf bevorzugte Informationen zu bestehen (C. Mast, 2016, S. 340). Sie forcieren einen umfassenden Überblick und eine persönliche Kenntnis über das Investitionsprojekt und erwarten oftmals persönliche Gespräche mit dem Management und Unternehmensbesuche, um die Strategien und langfristigen Pläne zu besprechen (Achleitner u. a., 2008, S. 272 f).

Zahlenmäßig stellen sie laut Kirchhoff (2009, S. 49) zwar die kleinste Gruppe der Anleger und Anlegerinnen dar, verfügen jedoch über das größte Anlagekapital pro Anleger und Anlegerin. Dies ermöglicht es ihnen, mittels ihrer Anlageentscheidungen Kursschwankungen zu verursachen und deutliche Signale an private Investoren und Investorinnen zu senden (ebd. 2009, S. 49).

Institutionelle Investoren und Investorinnen verfügen meist über hauseigene Buy-Side-Analysten und Analytinnen (siehe Kapitel 2.4.2 - Finanzanalysten) welche bei Anlageentscheidungen helfen sollen (Achleitner u. a., 2008, S. 272).

Gemäß einer Erhebung der Wiener Börse AG (2018a, S. 2) wurde ermittelt, dass im Jahr 2017 rund 70% der Anleger und Anlegerinnen im ATX Prime institutionelle Investoren und Investorinnen waren, welche über ein Volumen von 39,1 Milliarden Euro verfügten.

In Österreich waren im Jahr 2016 59% der institutionellen Anleger und Anlegerinnen *Vorsorgekassen*. Mit großen Abstand folgen *Kirchliche Institutionen*

& Wohlfahrtsorganisationen welche auf 11% kommen (Forum Nachhaltige Geldanlagen, 2017b).

Aufteilung institutioneller Investoren und Investorinnen nach Volumen in Österreich

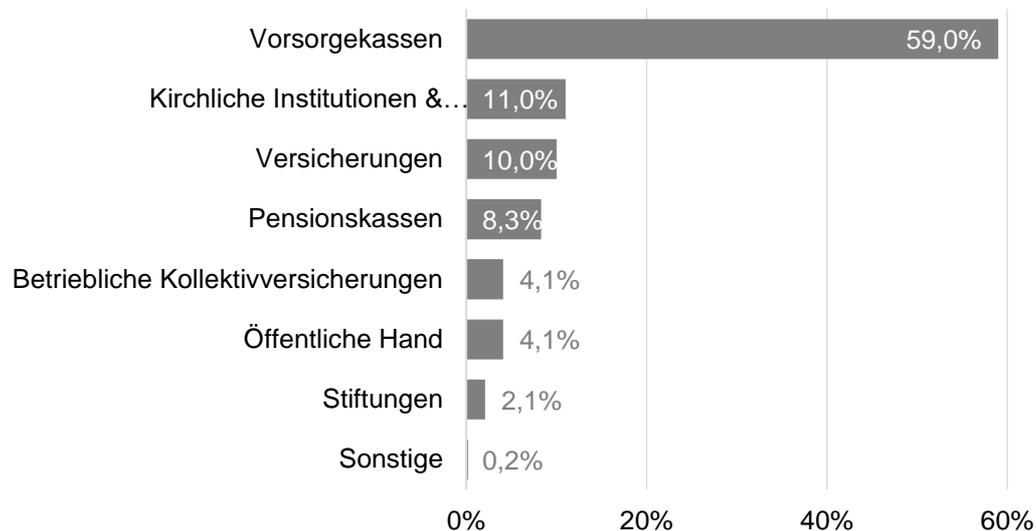


Abbildung 2: Verteilung der nachhaltigen Anlagen in Österreich nach Typen institutioneller Investoren im Jahr 2016; In Anlehnung an: (Forum Nachhaltige Geldanlagen, 2017b)

2.4.1.2 Private Anleger

Viele an der Wiener Börse notierten Unternehmen verfügen über Aktien im Streubesitz. Dieser stellt die Gruppe der privaten Anleger und Anlegerinnen dar. Streubesitz, auch „Free Float“ genannt, ist somit der Anteil an Aktien der sich an der Börse im Umlauf befindet und auf eine große Zahl von Anlegern und Anlegerinnen aufgeteilt ist (Wiener Börse AG, 2018b). Der Vorteil eines hohen Streubesitzes unter privaten Aktionären und Aktionärinnen für die Unternehmen ist die positive Entwicklung des Kurses einer Unternehmensaktie aufgrund der langfristigen Orientierung und hohen Loyalität (Achleitner u. a., 2008, S. 273).

Der Kontakt zu privaten Investoren und Investorinnen ist laut Achleitner et al. (2008, S. 273) für Unternehmen besonders zeit-, arbeits- und kostenintensiv. Da diese Gruppe heterogen und zahlenmäßig groß ist, kann sie nur schwer über traditionelle Kommunikationswege und -mittel erreicht werden (Kirchhoff, 2009, S. 48).

Die Anlageentscheidungen der Privatinvestoren und Privatinvestorinnen basieren laut Achleitner et al. (2008, S. 273) primär auf der persönlichen Bindung zum Unternehmen, der generellen Reputation und den empfundenen Sympathien. Sie unterliegen zudem nicht dem Performancedruck, welchem institutionelle Anleger und Anlegerinnen unterworfen sind (ebd. 2008, S. 273; Kirchhoff, 2009, S. 49).

Laskin (2009, S. 221) belegte mittels einer Studie, dass private Investoren und Investorinnen eher von Investor Relations Officers (IROs) als wichtig empfunden werden und zweitrangig für den Einfluss auf die Kursentwicklung und den Aktienpreis sind.

Dies mag daran liegen, dass sich die laufenden Käufe und Verkäufe von einzelnen Privataktionären und Privataktionärinnen kaum im regulären Aktienhandel auf die Kursentwicklung niederschlagen (Achleitner u. a., 2008, S. 273), da sie über das geringste Anlagekapital pro Entscheider und Entscheiderin verfügen (Kirchhoff, 2009, S. 48). Trotzdem bilden sie das sogenannte „gesunde Finanzfundament“, welches den Unternehmen strategische Entscheidungen ermöglicht (Achleitner u. a., 2008, S. 273). Dies wird damit bestätigt, dass sich im Jahr 2017 17,1%, bzw. 9,6 Milliarden Euro, in Wertpapieren in Streubesitz und somit in der Hand von privaten Investoren und Investorinnen in Österreich befanden (Wiener Börse AG, 2018a, S. 3).

In der Kommunikation mit den privaten Investoren und Investorinnen ist zu beachten, dass der Kenntnisstand meist nicht dem der professionellen Kapitalmarktteilnehmer und Kapitalmarktteilnehmerinnen gleichgesetzt werden kann. Aus diesem Grund kommen neben der alljährlichen Hauptversammlung und dem Internet, Finanzanzeigen, TV-Spots, Aktionärs messen, Aktienbroschüren und eine regelmäßige Berichterstattungen zum Einsatz (Achleitner u. a., 2008, S. 273).

2.4.2 Finanzanalysten

Gemäß Günther und Otterbein (1996, S. 402) hatte vor einigen Jahrzehnten die Gruppe der Wirtschaftsjournalisten und Wirtschaftsjournalistinnen eine so geringe Bedeutung für Investor Relations, dass sie nicht wirklich beachtet werden mussten. Dem widerspricht jedoch Köhler (2015, S. 58 f), welche sagt, dass

bereits Ende der 90er Jahre Finanzanalysten und Finanzanalystinnen gefolgt von institutionellen Investoren und Investorinnen die wichtigste Zielgruppe der Investor Relations darstellten. Die Ansicht von Günther und Otterbein teilt jedoch auch Wichels (2002, S. 17), welcher die Gruppe der Finanzanalysten und Finanzanalystinnen (dazu zählt er Journalisten und Journalistinnen) im Jahr 2002 explizit aufgrund zu geringer Bedeutung nicht näher behandeln wollte. 2004 erkannte Frank (2004, S. 303), dass ein Paradigmenwechsel stattfindet und Finanzanalysten und Finanzanalystinnen zu einer der wichtigsten Zielgruppen der Investor Relations zählen (müssen). Kirchhoff (2009, S. 52) ist der Überzeugung, dass die Kommunikation mit den Analysten und Analystinnen einen bedeutenden Einfluss auf die Unternehmensbewertung hat. Die Unternehmensanalysen bilden oftmals die Entscheidungsbasis für Großanleger und Großanlegerinnen und Fondsmanager und Fondsmanagerinnen. Hierbei spielt jedoch auch die Qualität der Information eine große Rolle (ebd. 2009, S. 52).

Die Verordnung (EU) Nr. 596/2014 gibt dem Analysten und der Analystin eine größere Bedeutung: *„Analysen und Bewertungen, die aufgrund öffentlich verfügbarer Angaben erstellt wurden, sollten nicht als Insiderinformationen angesehen werden und die bloße Tatsache, dass Geschäfte auf der Grundlage von Analysen und Bewertungen getätigt werden, sollte daher nicht als Nutzung von Insiderinformationen gelten. Wird jedoch beispielsweise die Veröffentlichung oder Verbreitung der Informationen vom Markt routinemäßig erwartet und trägt diese Veröffentlichung und Verbreitung zur Preisbildung von Finanzinstrumenten bei [...] so können diese Informationen Insiderinformationen darstellen.“* (Europäische Union, 2014, Abs. 28). Gemäß der Verordnung (EU) Nr. 596/2014 können Analysten und Analystinnen also unter gewissen Umständen auch als Insider gelten und beziehen dementsprechend einen hohen Stellenwert.

Analysten und Analystinnen verfügen laut Kirchhoff (2009, S. 40) über die Macht, ein Unternehmen falsch einzuordnen und es mit den falschen Unternehmen zu vergleichen. Diese fehlerhafte Einordnung liegt meist in der Schuld der IR, welche es offenbar nicht schaffte, das Unternehmen in der (richtigen) Branche zu positionieren (Kirchhoff, 2009, S. 40).

Analysten und Analystinnen nutzen jedoch auch aktiv *nonfinancial Information*, um eine bessere Analyse eines Unternehmens vornehmen zu können. Die Nutzung von *nonfinancial Information* bei Analysen führt zu einer höheren Erfolgsrate, Entwicklungen korrekt zu prognostizieren als wenn nur finanziell orientierte Information hinzugezogen wird. (Laskin, 2014, S. 377 f).

Primär wird zwischen zwei Arten von Finanzanalysten und Finanzanalystinnen unterschieden: Sell-Side- und Buy-Side-Analysten und Analystinnen (Kirchhoff, 2009, S. 40; Wichels, 2002, S. 20).

Sell-Side-Analysten und Analystinnen arbeiten gemäß Wichels (2002, S. 20) in der Regel für Brokerhäuser, Investmentbanken oder unabhängige Institutionen. Sie gelten als Experten und Expertinnen in ihrem Gebiet (Kirchhoff, 2009, S. 40) und vermarkten die Rechercheergebnisse anschließend an institutionelle und private Anleger und Anlegerinnen. So erreichen sie über diese Zielgruppen ein riesiges Anlegervolumen und erzeugen die sogenannte Multiplikatorwirkung (Wichels, 2002, S. 20). Die Reichweite der Sell-Side-Analysten und Analystinnen ist laut Streuer (2004b, S. 88), in Bezug auf Investoren und Investorinnen und der öffentlichen Wahrnehmung, unterschiedlich. Sie beobachten nur 15 bis 20 Unternehmen (Ryan und Jacobs, 2005, S. 16). Lässt sich die Qualität der Analysten und Analystinnen-Coverage differenziert bewerten, so kann lässt sich die Stellung der einzelnen Analysten und Analystinnen beziehungsweise der Research-Institutionen am Markt, entsprechend gewichten (Streuer, 2004b, S. 88).

Die Gruppe der **Buy-Side-Analysten** und Analystinnen ist den institutionellen Anlegern und Anlegerinnen zuzuordnen (Kirchhoff, 2009, S. 40; Wichels, 2002, S. 20). Diese wollen ihre Anlageentscheidungen unabhängig von der Sell-Side gestalten (Wichels, 2002, S. 20), nutzen jedoch deren Analysen als Basis für Empfehlungen für die Auswahl von Titeln und Branchen (Kirchhoff, 2009, S. 40; Ryan und Jacobs, 2005, S. 16). Sie arbeiten im Auftrag der institutionellen Investoren und Investorinnen, veröffentlichen aber im Gegensatz zu diesen nicht die Analyseergebnisse (Streuer, 2004b, S. 88). Die Analysen stellen einen wesentlichen Erfolgsfaktor dar, da auf Basis der Researchberichte hohe Transaktions- und Anlagevolumina bewegt werden und die Bedeutung somit enorm ist (Streuer, 2004b, S. 88; Wichels, 2002, S. 20). Im Gegensatz zur Sell-

Side, beobachten Buy-Side-Analysten und Analystinnen etwas 50 bis 100 Unternehmen (Ryan und Jacobs, 2005, S. 16).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass beide Gruppen einen markanten Einfluss auf die Entscheidungen von Institutionen bezüglich Kauf, Verkauf und Halten haben (Kirchhoff, 2009, S. 40).

2.4.3 Kapitalmärkte

Unter dem Begriff Kapitalmarkt wird ein „*Markt für mittel- und langfristige Kapitalanlage und -aufnahme (Laufzeit von mehr als einem Jahr)*“ (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018) verstanden. Der Kapitalmarkt beinhaltet gemäß Köhler (2015, S. 122) unter anderem den Aktienmarkt, welcher das organisationale Feld darstellt, in welchem sich IR bewegt. In dieser Arbeit wird ausschließlich der organisierte Kapitalmarkt, der über Börsen und Banken abläuft, behandelt (ebd. 2015, S. 122).

Eine permanente, glaubwürdige und kontinuierliche Kommunikation mit dem Kapitalmarkt und seinen dazugehörigen Akteuren und Akteurinnen ist aufgrund der vergangenen Finanzkrisen (wie beispielsweise der Weltwirtschafts- und Eurokrise und dem Brexit) wichtiger denn je (Hillmann, 2017, S. 108). Der Investor Relations Manager und Managerin müssen am Kapitalmarkt Kontakt zu den wichtigsten Broker Analysten und Analystinnen, die das Unternehmen aktiv verfolgen, halten und darüber hinaus versuchen, neue Kontakte zu Analysten und Analystinnen, welche das Unternehmen noch nicht analysieren, zu knüpfen (Kniese, 2004, S. 595). Die Unternehmen am Kapitalmarkt haben erkannt, dass eine regelmäßige und transparente Kommunikation die eigene Position im Wettbewerb um die Ressourcen „Reputation“ und „Kapital“ entscheidend verbessern kann (Hillmann, 2017, S. 108). Das liegt daran, dass Kapitalmärkte insbesondere die Qualität des Managements, die (Unternehmens-)Strategie und damit auch die Zukunftsaussichten des Unternehmens beurteilen (Wichels, 2002, S. 26).

Aus diesem Grund ist laut Kniese (2004, S. 595) die Erhöhung der Broker Analysten und Analystinnen (Sell-Side), die das Unternehmen begleiten, eines der

wichtigsten Ziele der Investor Relations Manager und Managerinnen. Zudem ist es wichtig, dass der Investor Relations Manager und Managerin die wesentlichen Ansprechpartner und Ansprechpartnerinnen der Buy-Side (also Analysten und Analystinnen sowie Fondsmanager und Fondsmanagerinnen) kennen (ebd. 2004, S. 595). Dolphin (2004, S. 26) schreibt zudem, dass alle bestehenden und potenziellen Investoren und Investorinnen stets mit aktuellen Informationen über die Performance und Aussichten des Unternehmens versorgt werden sollen. Diese Versorgung soll nach Kniese (2004, S. 595) in einem geregelten Maß an Kontaktintensität stattfinden. Der Autor ist zudem der Überzeugung, dass die relevanten Personen am Kapitalmarkt bekannt sein sollten, um so wertvolle Informationen, wie beispielsweise Themen die den Markt aktuell bewegen, frühzeitig einholen zu können.

Eine intensive Kontaktpflege zu den Equity Capital Markets und Corporate Finance Spezialisten und Spezialistinnen hilft, Transaktionen und Entwicklungen im Sektor präventiv einzuschätzen und zu erwarten (ebd. 2004, S. 595).

2.4.4 Ratingagenturen

Der Begriff Rating kommt laut Everling (2004, S. 327) in vielen Zusammenhängen vor; Ratings gibt es für Filme, Websites, Fernsehsendungen, Hochschulen, Hotels, Restaurants und auch Unternehmen und Kapitalmärkte. Der Kerngedanke des Ratings ist, dass in einer Art Zensur ein Beurteilungsobjekt klassifiziert und ratifiziert wird. Die Konsequenzen eines „einfachen Ratings“ können jedoch folgenreich sein. Ein einzelnes Rating kann über Erfolg oder Niederlage entscheiden (ebd. 2004, S. 327).

Everling (2004, S. 330) sprach bereits im Jahr 2004 von einer *„[...] wachsende[n] Bedeutung von Rating in den Investor Relations [...]“*.

Die finanzielle Situation und die daraus resultierende Reputation ist nach Dolphin (2004, S. 28) eine der größten Bewertungsgrundlagen für die Evaluation der Situation eines Unternehmens. Diese Evaluation wird von (nationalen wie internationalen) Ratingagenturen vorgenommen. Beim Rating von Unternehmen werden vergleichbare Merkmale einer Kategorie zugeordnet und alle

Unternehmen einer Kategorie anschließend verglichen (Everling, 2004, S. 327 f). Je geringer die Unterschiede zwischen den Merkmalen, desto „fairer“ und aussagekräftiger ist das Rating (ebd. 2004, S. 327).

Ratingagenturen in der Finanzkommunikation sind meist private, gewinnorientierte Unternehmen, die einer staatlichen Aufsicht unterliegen (C. Mast, 2016, S. 340). Die Bewertung kann sich laut Everling (2004, S. 328) auf die wirtschaftliche Leistung und Situation eines Unternehmens oder auf Aktien beziehen. Oftmals wird der Ausdruck „Rating“ auch in Zusammenhang mit Kauf-, Verkaufs- oder Halteempfehlungen von Aktien von Brokern und Brokerinnen oder Researchhäuser verwendet (ebd. 2004, S. 328).

Ratingagenturen sind entstanden, da Akteure und Akteurinnen des Finanzmarktes Interesse daran hatten, die Kreditwürdigkeit von Unternehmen (und Staaten) von fachkompetenten und unabhängigen Institutionen analysieren zu lassen (C. Mast, 2016, S. 340 f). Das Rating kann sich sowohl auf das ausgegebene Finanzinstrument, als auch auf das emittierende Unternehmen beziehen (H.-J. Mast, 2009, S. 484). Mit der Entwicklung und Implementierung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien konnten die Kosten für die Beschaffung und Verbreitung von Daten für Ratings drastisch reduziert werden (Everling, 2004, S. 330).

Ratingentscheidungen wird laut Guimard (2008, S. 38) erst dann Aufmerksamkeit zuteil, wenn sie negativ ausfallen. Kapitalmärkte reagieren heikel auf eine schlechtere „Note“, nehmen aber eine positive Einstufung oftmals stillschweigend hin (ebd. 2008, S. 38).

Die Bewertungen können – abhängig von der Größe und Bedeutung des Emittenten und Marktes – in unterschiedlichen Medien veröffentlicht werden (Everling, 2004, S. 338). Diese Veröffentlichung zieht wiederum potenzielle Investoren und Investorinnen an, die das Rating in ihre Anlageentscheidungen einfließen lassen (Guimard, 2008, S. 38).

Mithilfe von Presseerklärungen wird traditionell das Rating bekannt gegeben und mittels verschiedener elektronischer Medien weiter und gezielter verbreitet (Everling, 2004, S. 338).

Hinsichtlich der hohen Kosten und des große Zeitaufwands befinden sich primär große Unternehmen mit einem beträchtlichen Kapital in der Position, ein Rating in Auftrag zu geben (Guimard, 2008, S. 38).

2.4.5 Aufsichtsbehörden

Heutzutage unterliegt Investor Relations großen wirtschaftlichen Veränderungen, gesetzlichen Vorgaben und dem öffentlichen Druck an Erwartungen der Öffentlichkeit an Unternehmen (Laskin, 2014, S. 2). Die Frage nach der (staatlichen) Regulierung eines Unternehmens ist laut Kniese (2004, S. 596) eine der Kernpunkte der Investor Relations Tätigkeit. Jeder Mitarbeiter und Mitarbeiterin in einer IR-Abteilung muss über die bereits bestehende Gesetzeslage Bescheid wissen, um möglichen rechtlichen Konsequenzen zu entgehen (ebd. 2004, S. 595). Laskin (2009, S. 222) ist der Überzeugung, dass mit der bisweilen verwirrenden Gesetzeslage und den zunehmenden Regulierungsmaßnahmen nicht die Kommunikation und Weitergabe von Informationen gesteigert wird, sondern nur einen enormen bürokratischen Aufwand darstellt. Zudem besteht laut Kniese (2004, S. 596) die Gefahr, dass laufende Regulierungsentscheidungen eine Auswirkung auf die Bewertung eines Unternehmens haben können. Um mögliche Auswirkungen bereits frühzeitig abschätzen zu können empfiehlt der Autor, dass der Investor Relations Manager und Managerin einen hausinternen Spezialisten und Spezialistin sowie einen externen Ansprechpartner und Ansprechpartnerin beim Regulierer haben sollte (ebd. 2004, S. 595).

In Österreich ist die Finanzmarktaufsicht (FMA) für die Überwachung des Kapitalmarkts und der darauf agierenden Akteure und Akteurinnen zuständig. Sie soll Fairness und Ordnungsmäßigkeit im Handel garantieren und kontrolliert zudem die gesetzlich vorgeschriebenen Meldungen (Finanzmarktaufsicht, o. J.).

2.4.6 Medien

(Finanz-)Medien unterscheiden sich laut Achleitner et al. (2008, S. 273 f) insbesondere hinsichtlich der Informationsauffassung von den anderen Akteuren und Akteurinnen. Journalisten und Journalistinnen wollen nicht bloß Zahlen und Fakten, sondern die Geschichten, Geschehnisse und Abläufe hinter

wirtschaftlichen Aktivitäten dokumentieren. Es geht vorrangig darum, die menschliche Seite der Wirtschaft hervorzuheben und den Rezipienten und Rezipientinnen näher zu bringen (ebd. 2008, S. 273 f). Wirtschaftsjournalisten und Wirtschaftsjournalistinnen können jedoch mit ihren Publikationen die Finanzmarktkommunikation erheblich beeinflussen. Aus diesem Grund müssen die Unternehmen versuchen, eine gute Beziehung zu den Wirtschaftsmedien und deren Akteuren und Akteurinnen aufzubauen (C. Mast, 2016, S. 341)

Die Nutzung der Medien kann von Investor Relations-Managern und Managerinnen zielgerichtet stattfinden (Hoffjann, 2014, S. 683), muss aber sorgfältig und achtsam bedient werden (C. Mast, 2016, S. 341). Die Verbreitung negativer Pflichtmeldungen (siehe 2.6.2.2 - Ad-Hoc-Meldungen) kann bewusst auf nachrichtenintensive Phasen konzentriert werden um so eine kritische Berichterstattung zu den Themen zu vermeiden (Hoffjann, 2014, S. 683).

Der Multiplikator Medien kann nicht nur von Investor Relations zur Informationsverbreitung genutzt werden sondern auch, um die anderen Zielgruppen effektiv zu beeinflussen (Brunnberg, 2018, S. 17). Neben einem möglichen Einfluss kann sich laut Achleitner et al. (2008, S. 274) eine Form der Abhängigkeit ergeben. Journalisten und Journalistinnen können Berichte und Analysen von Analysten und Analystinnen heranziehen, um Inhalte zu publizieren. Die Analysten und Analystinnen wiederum nehmen die veröffentlichten Inhalte und binden diese in ihre Analysen mit ein – ein Kreislauf entsteht (ebd. 2008, S. 274). Zudem wurde es mit der Entwicklung neuer Informationstechnologien und Datenbanken möglich, diese Zielgruppen schneller und einfacher zu erreichen, sowie umgehend Feedback zu erhalten (Brunnberg, 2018, S. 16).

2.4.7 Sonstige Stakeholder

Die Unternehmenskommunikation, auch Corporate Communications genannt, hat die Aufgabe, eine (oder mehrere) Strategien zu entwickeln. Diese soll nach der Entwicklung umgesetzt und durch die ganzheitliche Betrachtung aller kommunikativen Aktivitäten – unabhängig ob nach innen oder außen – ein klar strukturiertes Vorstellungsbild vom Unternehmen bei den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen und der Öffentlichkeit erreichen (F. Weber, 2004, S. 357).

2.4.7.1 Kritische Öffentlichkeit

Unternehmen die am Kapitalmarkt handeln befinden sich laut F. Weber (2004, S. 353) stets im Fadenkreuz der öffentlichen Meinung. Diese öffentliche Meinung wird von einer heterogenen Gruppe, bestehend aus Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, Kunden und Kundinnen, Lieferanten und Lieferantinnen, Meinungsbildern und Meinungsbildnerinnen, Entscheidern und Entscheiderinnen, Politikern und Politikerinnen aber auch von Investoren und Investorinnen und Analysten und Analystinnen, gebildet (ebd. 2004, S. 353). Laut Eufinger und Grimme (2004, S. 550) ist es das Ziel, das Vertrauen dieser großen Gruppe und die Integrität der Finanzmärkte zu sichern, um ein reibungsloses Funktionieren der Wertpapiermärkte zu gewährleisten. Das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Märkte ist gemäß dem Autor und der Autorin die Grundvoraussetzung für Wirtschaftswachstum und Wohlstand, da ein effizienter Finanzmarkt unbedingt Marktintegrität benötigt (ebd. 2004, S. 550). Um jedoch nachhaltig Vertrauen aufbauen zu können, müssen nach F. Weber (2004, S. 357) die Unternehmen der Öffentlichkeit die Hintergründe und Ziele ihres Wirkens und die daraus resultierenden Ereignisse erklären. Mithilfe von Pressemitteilungen haben Unternehmen die Möglichkeit, Informationen jederzeit gezielt an die Öffentlichkeit zu übermitteln (Wichels, 2002, S. 25), wobei jedoch eine gewisse Informationsresistenz eingerechnet werden muss (F. Weber, 2004, S. 357). Aktuell leben wir laut F. Weber (2004, S. 357) in Zeiten der Informationsüberflutung und entwickeln zunehmend Resistenzen gegenüber Informationen oder Botschaften. Unternehmen müssen daher besonders darauf achten, dass Informationen so aufbereitet sind, dass die angepeilte Öffentlichkeit diese wahrnehmen, aufnehmen und verstehen kann (ebd. 2004, S. 357).

Dies unterstreicht auch Gebhardt (2004, S. 460) welcher davon ausgeht, dass die Öffentlichkeit mittlerweile Börsengänge von Unternehmen in der Regel nur noch mithilfe von begleitenden Werbemaßnahmen wahrnimmt. Zugleich wird die Aufnahme des ersten Handels an der jeweiligen Börse oft medienwirksam inszeniert. Selbst der milliardenschwere Börsengang der BUWOG AG im Herbst 2017 wurde von allgemein bekannten Massenmedien wie diepresse.com,

derstandard.at und orf.at begleitet, wohingegen die Börse- und Finanzjournalisten und -journalistinnen das Ereignis nur über Aussendungen mitverfolgen konnten (APA, 2017b).

Auch Weber (2004, S. 351) belegt diese Annahme damit, dass Kleinaktionäre und Kleinaktionärinnen neben der breiten Öffentlichkeit zum ausgewählten Publikum zählen und diese Zielgruppen am effektivsten über die Medien erreicht werden. Eufinger und Grimme (2004, S. 550) warnen jedoch, dass ein Missbrauch des Finanz- und Kapitalmarkts die Integrität der Finanzmärkte verletzt und das Vertrauen der Öffentlichkeit in diese Institutionen nachhaltig stört.

2.4.7.2 Mitarbeiter

Will ein Unternehmen in der heutigen Zeit wirtschaftlich und dynamisch agieren sowie auftreten, so ist dies ohne Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen undenkbar (Einwiller, Klöfer, und Nies, 2008, S. 226). Die kommunikative Einbindung der arbeitenden Kräfte in das Geschehen eines Unternehmens ist nach Hillmann (2017, S. 32) unabdingbar für dessen wirtschaftlichen Erfolg. Ein Mitarbeiter oder Mitarbeiterin die sich mit dem Arbeitgeber und dessen Produkte identifiziert, trägt als Botschafter oder Botschafterin durch positive Äußerungen im privaten und beruflichen Umfeld zur reputationsstiftenden Darstellung des Unternehmens nach außen, bei (Hillmann, 2017, S. 32). Laut Laskin (2014, S. 9) ist vielen Investoren und Investorinnen und Analysten und Analystinnen oftmals nicht bewusst, welche Relevanz (die Information über) Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen haben kann. Diese erfüllen eine wichtige Feedback-Funktion, helfen Kommunikationsmaßnahmen bei Änderungen oder strategischen Entscheidungen anzupassen (Brunnberg, 2018, S. 16) und stellen eine Möglichkeit für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation nach außen dar (Hillmann, 2017, S. 32). Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen haben nicht nur am Kapitalmarkt die Rolle der Multiplikatoren inne, sondern auch im Unternehmen wenn es darum geht, Konzepte intern zu etablieren (J. Weber, Bramsemann, Heineke, und Hirsch, 2017, S. 280). Die Bindung der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen stellt gemäß Zerfaß und Dühning (2016, S. 56) einen eigenen Bereich der internen Kommunikation dar. Es geht darum die Faktoren Motivation, Commitment, Identifikation, Effizienz und die Fähigkeit zur Problemlösung zu bündeln und auf

das Unternehmensziel und die Strategie auszurichten. Diese Faktoren können mit täglichen Gesprächen, eigens inszenierten Diskussionsveranstaltungen oder unternehmensweiten Medien (z.B. Intranet und Mitarbeiterzeitschriften) optimal fokussiert (ebd. 2016, S. 56) und so eine erfolgreiche Kommunikation nach außen erreicht werden (Hillmann, 2017, S. 32).

2.5 Aufgaben der Investor Relations

Zu den Aufgaben der Investor Relations Managern und Managerinnen zählen gemäß Laskin (2010, S. 41):

- Vor- und Aufbereitung der Finanzberichte (Jahres-, Geschäfts-, Finanz- und Quartalsberichte),
- Erstellung von Analysen und der dazugehörigen Recherche der Unternehmen,
- Kommunikation via Online-Medien (Newsletter, Website, etc.)
- Kommunikationskontrolle der Medien (Interviews, Editorials und Werbung),
- Organisation von Events (Roadshows, Conference Calls und Präsentationen),
- One-on-one Meetings und Verhandlungen,
- Ansprechperson für Anfragen von Shareholder und Finanzanalysten und Finanzanalystinnen zu sein,
- Informationen über das Management und andere Bereiche des Unternehmens zu veröffentlichen,
- Einhaltung der gesetzlichen Richtlinien und Verordnungen und
- diverse Management Aufgaben

Guimard (2008, S. 23 f) fügt ergänzend hinzu, dass die Koordination der finanziellen und strategischen Kommunikation, Schaffung von internem Bewusstsein im Unternehmen und die Informationsversorgung des Vorstands bzw. Aufsichtsrats zu den Hauptaufgaben der Investor Relations gehören.

Gemäß Kirchhoff und Piwinger (2014, S. 1080) muss die Kommunikation mit den Kapitalgebern und Kapitalgeberinnen langfristig ausgerichtet sein. Der Grund hierfür ist, dass kurzfristige Marktveränderung nicht den langfristig ausgelegten Kurs der Investor Relations ändern dürfen. Cutts und Klein (1998, S. 579)

ordneten daher die *Erfüllung der gesetzlichen Informationspflichten* als ein unabdingbares Ziel der Investor Relations ein. Traditionsgemäß ist der Bereich Unternehmenskommunikation für die Koordination und Erstellung der Geschäftsberichte zuständig (ebd. 1998, S. 579). Inzwischen wurde diese Verantwortung oftmals dem IR-Bereich übertragen, da der Jahresbericht ein zentrales Element der Finanzkommunikation ist (Piwinger, 2014b, S. 794 f). Die Erstellung von fachlich korrekten und stimmigen Analystenberichten ist essentiell, da sich Investoren und Investorinnen auf die Prognosen und Aktienempfehlungen stützen und den Berichten Vertrauen schenken (Brunnberg, 2018, S. 1).

Die transparente IR-Kommunikation soll helfen, den wahren Wert des Unternehmens zu erkennen, die Perspektiven des Unternehmens darzustellen und die Erwartungen des Kapitalmarkts mit den wahrscheinlichen und tatsächlichen Entwicklungen des Unternehmens abzustimmen (Kirchhoff und Piwinger, 2014, S. 1080 f).

Die wichtigste Aufgabe der Investor Relations ist nach Kirchhoff und Piwinger (2014, S. 1082), Entwicklungen in und um das Unternehmen vollständig und offen zu kommunizieren, um so langfristig Vertrauen in das Management der Unternehmen zu schaffen. Diese Ansicht teilt auch Köhler (2015, S. 33 f), welche zudem von einem indirekten Einfluss des Börsenkurses in Richtung eines langfristig stabilen Kurs, spricht.

Herr Harald Hagenauer (Head of Investor Relations, Österreichische Post AG) sieht in Investor Relations auch eine Form der Beratung für den Vorstand. Mit dem breiten Wissen der IR-Abteilung kann diese optimal Empfehlungen abgeben und den Markt gut einschätzen (Heinrich, 2017).

Aufgabe der Investor Relations ist gemäß Kirchhoff und Piwinger (2014, S. 1083) die Wertsteigerung eines Unternehmens zu unterstützen, optimal zu kommunizieren und sich aktiv am Wertoptimierungsprozess zu beteiligen.

Die Aufgaben und damit einhergehenden Ziele der Investor Relations wurden in dieser Arbeit in zwei grobe Zielen kategorisiert.

2.5.1 Finanzwirtschaftliche Ziele

Die finanzwirtschaftlichen Ziele umfassen laut Kirchhoff (2009, S. 38 f) Kirchhoff und Piwinger (2014, S. 1084 f) u.a. die folgenden Elemente:

- **Senkung der Eigenkapitalkosten:** Mithilfe wirkungsvoller Finanzkommunikation soll die langfristige Eigenkapitalbeschaffung auch in schwierigen Zeiten gewährleistet werden.
- **Unterstützung bei Bewältigung von Unternehmenskrisen:** Solange genügend Vertrauen in die Aktie und das Unternehmen vorhanden ist, sind Krisen einfacher zu bewältigen. Im Bedarfsfall kann mittels der Aktionäre und Aktionärinnen relativ günstig Eigenkapital beschafft werden, welches zur Bewältigung der Krise eingesetzt wird. Jene Anleger und Anlegerinnen welche bisher nicht enttäuscht wurden, werden auch weiterhin „zu ihrem Unternehmen stehen“ und Aktien halten.
- **Geringe Volatilität des Aktienkurses:** Um die Kapitalplanung und gegebenenfalls Bestimmung des Emissionspreises bei Erhöhungen des Kapitals zu erleichtern, soll der Kurs auf einem möglichst stabilen und angemessenen Niveau gehalten werden. Je geringer die Schwankungen, desto stärker ist das Vertrauen der Aktionäre und Aktionärinnen und dies spiegelt sich wiederum im Aktienkurs wider.
- **Beeinflussung der Aktionärsstruktur:** Mit einer breiten Streuung der Aktien kann die Aktionärsbasis erweitert werden. Der Vorteil ist, dass Privatanleger und Privatanlegerinnen auch in wirtschaftlich ungünstigen Zeiten trotz einer geringen Renditeerwartung dazu neigen, das Wertpapier zu halten. Die Erweiterung der Aktionärsbasis geschieht mittels Aktienmarketing um neue Investoren und Investorinnen zum Erwerb von Aktien anzuregen.
- **Schutz vor feindlichen Übernahmen:** Mit dem positiven Einfluss der IR auf den Aktienkurs kann die Gefahr einer feindlichen Übernahme durch eine zu niedrige Börsenkapitalisierung verringert werden. Mithilfe der Aktionäre und Aktionärinnen und ihrer Bindung an das Unternehmen kann der Übernahmepreis in die Höhe getrieben und so der Reiz für eine Übernahme genommen werden.

2.5.2 Kommunikationspolitische Ziele

Die Finanzkommunikation bewegt sich stets zwischen „hard facts“, ausgedrückt in Zahlen, Bilanzen und Fakten, und „soft facts“ wie Stimmungen, Gefühlen und Eindrücken (C. Mast, 2016, S. 337).

Ziel der IR ist demnach laut Kirchhoff und Piwinger (2014, S. 1083) eine anleger-/anlegerinnenorientierte, transparente und ausgewogene Informationspolitik. Investor Relations übernimmt hierbei laut Brunnberg (2018, S. 1) die Aufgabe, die jeweiligen Informationsbedürfnisse der Investoren und Investorinnen, Analysten und Analystinnen, Banken und Ratingagenturen zeitnah und vollständig zu erfüllen. Diese Form der Kapitalmarktkommunikation mit den (institutionellen oder privaten) Kapitalmarktakteuren gilt als ein erfolgskritischer Faktor für die endgültige Funktionalität des Kapitalmarkts (ebd. 2018, S. 1).

Ergänzend zu den finanzwirtschaftlichen Zielen haben Kirchhoff (2009, S. 40 f) und Kirchhoff und Piwinger (2014, S. 1085) kommunikationspolitische Ziele festgelegt, welche u.a. die folgenden Punkte umfassen:

- **Aufzeigen des wahren Unternehmenswerts:** Um eine positive Kurssteigerung zu erreichen müssen Wertsteigerungen dem Kapitalmarkt kommuniziert werden. Mit einer erfolgreichen und gezielten Informationspolitik lassen sich Wahrnehmungslücken schließen und eine höhere Bewertung der Aktie erreichen. Guimard (2008, S. 14) nennt zudem, dass sich Meetings mit Analysten und Analystinnen sowie Investoren und Investorinnen den Informationsbedarf bezüglich Equity Story und Kernbotschaften des Unternehmen positiv auswirken können.
- **Schaffung von Vertrauen in der Financial Community:** Mithilfe einer offenen und transparenten Informations- und Kommunikationspolitik kann das Unternehmen die Loyalität der Aktionäre und Aktionärinnen fördern. Nur mit ausreichend Vertrauen in das Management wird die Community auch in Krisenzeiten zu dem Unternehmen stehen und auf schlechte Nachrichten nicht sofort mit Verkauf der Wertpapiere reagieren. Zudem ist es laut Cutts und Klein (1998, S. 578) wichtig, auf die Kenntnisse und das Informationsbedürfnis der Investoren und Investorinnen einzugehen.

- **Steigerung des Bekanntheitsgrades:** Mit einem hohen Bekanntheitsgrad können neue nationale und internationale Investorengruppen an das Unternehmen herangeführt werden. Zudem werden mit einer optimalen Informations- und Kommunikationspolitik Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sowie potenzielle Kunden und Kundinnen auf das Unternehmen aufmerksam.
- **Positionierung des Unternehmens in einer Branche:** Mit einem positiven Aktienkurs haben Unternehmen ein sicheres Standbein in ihrer Branche. Es ermöglicht ihnen, weitgehend unabhängig zu bleiben - da Übernahmen unwahrscheinlich sind - und Vorteile der Außenfinanzierung wahrzunehmen. Laut Guimard (2008, S. 23 f) hilft es, Investor Relations als „Sprachrohr“ für die Öffentlichkeit einzusetzen.
- **Verbesserung der Informationsstandards:** Veröffentlichte Informationen müssen zielgruppenorientiert, kontinuierlich und sachlich sein. Mögliche Fehlinformationen müssen korrigiert und bestehende Informationsdefizite so schnell wie möglich ausgeglichen werden. Zudem hilft Corporate Communication, bei der Steuerung der Vorlieben der Öffentlichkeit (F. Weber, 2004, S. 359).
- **Attraktivitätssteigerung für (neue) Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen:** Mit einem höheren Bekanntheitsgrad ist es einfacher, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu rekrutieren und diese langfristig zu binden. Da börsennotierte Unternehmen schneller wachsen als nicht börsennotierte, können den Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen neue und interessante Herausforderungen geboten werden. Zudem ist die Aussicht auf Stock-Options-Programme ¹ für (potenzielle) Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen interessant.
- **Positive Beeinflussung des Images:** Professionelle und gute IR-Arbeit verbessert das Image des Unternehmens. Mit Teilnahmen an jährlich stattfindenden Wettbewerben wie beispielsweise dem ARC Award bei welchem die besten Geschäftsberichte bewertet und gerankt werden (ARC,

¹ Stock-Options-Programm: leistungs- und kapitalmarktorientierte Vergütung von Führungskräften und Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen (Schöning, 2018)

2018) oder Wirtschaftsmagazinen wie „Manager Magazin“ oder „Capital“, kann das Image des Unternehmens positiv beeinflusst werden.

2.6 Instrumente der Investor Relations

Laut Kirchhoff und Piwinger (2014, S. 1082) ist Investor Relations jener Kommunikationsbereich des Unternehmens mit den höchsten Sachausgaben und der größten Regulierungsdichte. Dies mag mitunter daran liegen, dass Investor Relations und dessen Instrumente einem engen gesetzlich und privatwirtschaftlich vorgegebenen Reglement unterliegen. Zudem behindern gesetzliche Zeitvorgaben und Terminsetzungen die Kommunikationsfreiheit der Unternehmen (ebd. 2014, S. 1082). Penning (2011, S. 618) erkannte bereits 2011, dass das verfügbare Angebot an Informationen, welches von den Unternehmen selbst kommt, zunehmend von den Investoren und Investorinnen begehrt wird.

Investor Relations bedient sich gemäß Penning (2011, S. 618) und Zerfaß (2014, S. 46) diverser Instrumente; von Web- und Podcasts von Conference Calls, jährlichen Hauptversammlungen, Corporate Websites mit eigener IR-Sektion, über direkte Kontakte zu einzelnen Investoren und Investorinnen bis hin zu weiteren unterstützenden Publikationen. Neben Presseaussendung, Ad-Hoc-Mitteilungen und Finanzberichten wird auf Roadshows und weitere Maßnahmen um Informationen zu verbreiten, zurückgegriffen. Diese Instrumente können persönlich oder unpersönlich eingesetzt werden, um die jeweiligen Zielgruppen zu erreichen. In dieser Arbeit sowie der anschließenden Studie wird zwischen Legal Standard und General Standard unterschieden (siehe Abbildung 3). Legal Standard bezeichnet alle gesetzlich vorgeschriebenen Instrumente und General Standard beschreibt jene Instrumente, die freiwillig darüber hinaus eingesetzt werden (C. Mast, 2016, S. 342). Der Einsatz von freiwilligen Kommunikationsmaßnahmen soll zusätzlich der Verbesserung der Transparenz dienen (Baden und Wismar, 2009, S. 356).



Abbildung 3: Instrumente der Investor Relations-Arbeit gegliedert nach persönlichen und unpersönlichen Instrumenten; in Anlehnung an (C. Mast, 2016, S. 342; von Düsterlho und Huber, 2004, S. 194)

Die größte Relevanz hat gemäß einer Studie des irclub und DVFA (2015, S. 5) das Instrument der traditionellen Medieninhalte, welche online verfügbar sind. Unmittelbar danach folgen die Websites der Unternehmen, Echtzeit-Services wie beispielsweise Aktienkurse oder automatische News, wohingegen traditionellen Printmedien von IR-Managerin und Managerinnen die geringste Bedeutung zugeschrieben wurde (ebd. 2015, S. 5).

In den weiteren Abschnitten wird kurz auf die Instrumente, welche von Investor Relations genutzt werden können, eingegangen.

2.6.1 Medienarbeit

Aktionäre und Aktionärinnen haben laut F. Weber (2004, S. 351), insbesondere dann, wenn es Kleinaktionäre und Kleinaktionärinnen sind, primär zwei Informationsquellen: die Medien und das persönliche Gespräch. Professionelle Investoren und Investorinnen verfügen zwar über zusätzliche und tiefgreifendere Informationsquellen, aber auch sie sind Leser und Leserinnen von Zeitungen und Zeitschriften und somit Konsumenten von Medien (ebd. 2004, S. 351). Mit Medien kann laut Wang (2013, S. 79) die Finanzmarktkommunikation optimal zu den Rezipienten und Rezipientinnen gebracht werden, muss jedoch immer für die Stakeholder verfügbar sein.

Eine gute Medienarbeit kann mitunter die Performance eines Unternehmens positiv beeinflussen und ermöglicht es, qualifizierte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu motivieren, Kosten zu senken und Wettbewerbsbarrieren zu erschaffen (Dolphin, 2004, S. 26). Auf der anderen Seite haben traditionelle Medien bereits im Jahr 1986 ihr Publikum an schlagkräftige Informationen gewöhnt, um einen größeren Rezipienten und Rezipientinnen-Kreis zu schaffen und so mehr (Werbe-) Einnahmen zu generieren (Gilsdorf, 1986, S. 21).

Trotzdem können die Zielgruppen der Finanzmarktkommunikation mittels Printmedien, Rund-, Hörfunk und Onlinemedien erreicht werden (Wang, 2013, S. 79). Eine erfolgreiche IR-Medienarbeit kann mit Werbung und weiteren Medienmitteln einen Einfluss auf das Unternehmensbild haben und somit eine Veränderung am Kapitalmarkt, der Börsenbewertung oder im Ergebnis bewirken (Dolphin, 2004, S. 29).

Mit der Integration der Mediennutzung in die Finanzmarktkommunikation (Konvergenz) haben Rezipienten und Rezipientinnen die Möglichkeit, Finanzmarktkommunikation besser zu verstehen und aufzufassen (Wang, 2013, S. 8).

2.6.1.1 Traditionelle Medien

Traditionelle Medien sind trotz des technologischen Fortschritts in der Online-Kommunikation ein wichtiger Aspekt der Unternehmenskommunikation. Es konnte laut Köhler (2015, S. 46) empirisch belegt werden, dass die Medienberichterstattung die Investitionsentscheidungen von Anlegern und Anlegerinnen beeinflussen und auf die öffentliche Wahrnehmung eines Unternehmens am Kapitalmarkt einwirken kann. Diese Ansicht teilt auch Bamberger (2017, S. 19) welcher schreibt, dass Entscheidungen am Kapitalmarkt oftmals von Erwartungen, Emotionen und insbesondere Medien geprägt sind.

Der Vorteil von traditionellen Medien ist, dass sie eine Vielzahl an unterschiedlichen Formaten umfassen. Laut Wang (2013, S. 80) inkludiert Rundfunk (TV) visuelle und auditive Eindrücke, Hörfunk auditive Elemente und Printmedien basieren lediglich auf visuellen Texten. Gemäß dem Autor ist Rundfunk die beste Wahl, um Inhalte und Botschaften möglichst effektiv an die

Financial Community heranzutragen, da diese visuelle Eindrücke mit narrativen Audioelementen bevorzugt (ebd. 2013, S. 80). Die traditionellen Medien sind nach Guimard (2008, S. 37) in der Kommunikationsabteilung in Unternehmen angesiedelt. Diese Abteilungen sprechen eine breite Zielgruppe an, welche unpersönliche Finanzinformationen des Unternehmens veröffentlicht. Die Informationen werden von der Wirtschafts- und Finanzpresse – bestehend aus Zeitungen, Zeitschriften, Magazinen – Journalisten und Journalistinnen, dem Handel und internationaler Presse aufgenommen und weiter verbreitet (ebd. 2008, S. 37).

2.6.1.1.1 Print (Pressemitteilung/-aussendung)

Printmedien wie Zeitungen, Zeitschriften und Magazine ermöglichen laut Wang (2013, S. 80) Rezipienten und Rezipientinnen, Texte und Bilder gleichzeitig zu rezipieren. Trotzdem verfügen Printmedien nicht über die Fülle an Möglichkeiten, welche in der Finanzkommunikation verfügbar sind. Als Beispiel nennt der Autor die gedruckten Ausgaben des Wall Street Journal und der New York Times, welche keine vollwertige und umfassende Finanzkommunikation aufbauen können (ebd. 2013, S. 80). Ein Vorteil von Printmedien ist laut J. Weber et al. (2017, S. 244), dass mittels Finanz- und Imageanzeigen in renommierten Wirtschaftszeitungen die Aufmerksamkeit auf die Aktie des Unternehmens gelenkt werden kann. So kann das Interesse aktueller und potenzieller Investoren und Investorinnen geweckt werden. Zudem ist es laut Wang (2013, S. 80) möglich, über Printmedien ein spezielles Publikum zu erreichen und so gezielte Bedürfnisse der Financial Community zu stillen. Dies passiert nach Vollbrecht (2004, S. 297) in der Regel über Fachtitel die sich vor allem mit Nebenwerten befassen und eine begrenzte, aber interessante Zielgruppe von Anlegern und Anlegerinnen erreichen können.

Ein Teil der Investor Relations Arbeit im Printbereich beschäftigt sich mit Pressemitteilungen. Pressemitteilungen werden für Informationen und Nachrichten verwendet, die nicht ad-hoc-relevant sind (Gaulke, 2004, S. 156). Wirtschaftspressemitteilungen haben im Gegensatz zu Ad-Hoc Nachrichten (siehe Kapitel 2.6.2.2 - Ad-Hoc-Meldungen) die Möglichkeit, weiter auszuholen und zusätzliche Informationen über den Wettbewerb, das Unternehmen und seine

Märkte und sogar Zitate des Managements zu präsentieren (Kirchhoff, 2015, S. 158). Pressemitteilungen zeichnen sich durch einen hohen Verbreitungsgrad aus (J. Weber u. a., 2017, S. 246) und werden zu Echtzeit-Nachrichten für die gesamte Financial Community sobald sie online verfügbar sind (Guimard, 2008, S. 37). Die Mitteilungen richten sich vorrangig an Journalisten und Journalistinnen (Kirchhoff, 2015, S. 159), wobei dies laut Kniese (2004, S. 595) ein heikles Thema sein kann. In der Regel kommunizieren Journalisten und Journalistinnen mit der Presseabteilung und die IR-Abteilung mit Analysten und Analystinnen; eine Vermischung darf sich nicht ergeben. Das Problem ist jedoch, dass es auch Kommunikation zwischen Journalisten und Journalistinnen und Analysten und Analystinnen gibt. Daher sollten alle Kommunikationsmaßnahmen hausintern eng abgestimmt werden und Pressesprecher und Pressesprecherinnen an Analystentreffen teilnehmen (ebd. 2004, S. 595).

Die Anlässe einer Pressemitteilung können Ergebnisse sein, welche einen maßgeblichen Einfluss auf die finanzielle Performance eines Unternehmens haben (J. Weber u. a., 2017, S. 246). Des Weiteren können via Pressemitteilung neue Aufträge, Produkte, Preise und Auszeichnungen, Messeerfolge, etc. publiziert werden (Gaulke, 2004, S. 156).

2.6.1.1.2 Rundfunk/TV

Bewegtbilder können Nachrichten der Finanzkommunikation einfach und verständlich vermitteln (Wang, 2013, S. 80). Das Fernsehen bildet daher laut Vollbrecht (2004, S. 298) für Kapitalmarkt-interessierte Privatleute eine wichtige Informationsquelle. Hier ist jedoch die Unternehmensgröße ausschlaggebend darüber, wie groß die Chance auf eine mediale Berichterstattung ist (ebd. 2004, S. 298). Nach Hillmann (2017, S. 191) haben audiovisuelle Medien den Printmedien gegenüber den Vorteil, dass sie eine nachhaltige Verankerung der (Werbe-) Botschaften, durch die Kombination mehrerer Sinneswahrnehmung bei den Empfängern und Empfängerinnen, bewerkstelligen.

TV-Spots und Videos werden daher zunehmend als Instrument der Investor Relations eingesetzt, um die Vermarktung einer Aktie als Markenartikel zu betreiben (Sharebranding) (C. Mast, 2016, S. 344). Dies geschieht durch

Analysten und Analystinnen, Fondsmanager und Fondsmanagerinnen oder Multiplikatoren, welche in den Medien aktiv über die jeweilige Aktie sprechen (Vollbrecht, 2004, S. 298). Auch werden Fernsehinterviews und TV-Spots in Wirtschaftsmagazinen, im Rahmen einer Kapitalerhöhung, eines bevorstehenden Börsenganges oder einer größeren Aktienplatzierung, als Instrumente der Kapitalmarktkommunikation genutzt (J. Weber u. a., 2017, S. 245). Mit dem aktiven Sharebranding lassen sich Parallelen zwischen der Finanzkommunikation und dem Produktmarketing erkennen (C. Mast, 2016, S. 344).

2.6.1.1.3 Hörfunk (Börsenradios)

Im Gegensatz zu audio-visuellen Beiträgen ist das Radio laut Hillmann (2017, S. 192) dadurch gekennzeichnet, dass es mit ungerichteter Aufmerksamkeit von den Empfängern und Empfängerinnen eher beiläufig wahrgenommen wird. Dementsprechend dient dieses Medium primär raschen Bekanntmachungen und verfügt zudem über die Eigenschaft, Hörer und Hörerinnen zu einem Kauf zu bewegen (ebd. 2017, S. 192). Audiobeiträge können jedoch den Kontakt der Finanzkommunikation wesentlich erleichtern und Botschaften leicht verständlich übermitteln (Wang, 2013, S. 80). Ein weiterer Vorteil ist, dass mittels der hohen Reichweite und der großen Verfügbarkeit einfach und vergleichsweise kostengünstig Aufmerksamkeit geschaffen werden kann (Guimard, 2008, S. 4).

Ein Beispiel für ein Börsenradio (www.wienerbörse.at/news/boersenradio/) ist bietet die Wiener Börse, welche regelmäßig neue Audio-Beiträge online stellt. Diese sind u.a. Interviews mit Vorstandsmitgliedern und Vorstandsmitgliederinnen, Angestellten der Wiener Börse (wie beispielsweise Wiener Börse CEO Dr. Christoph Boschan) oder Beiträgen zu aktuellen (Finanz-) Themen (Wiener Börse AG, 2018j).

2.6.1.2 Online Medien

Online-Kommunikation beschreibt laut Pleil und Zerfaß (2014, S. 736 f) alle strategisch gesteuerten Kommunikationsaktivitäten im Social-Web und Internet. Sie dient der internen und externen Handlungskoordination mit Stakeholdern und Interessenserklärungen und liefert so einen wichtigen Beitrag zur Realisierung der übergeordneten unternehmerischen Ziele.

Mit Online Kommunikation kann die Erreichung von ökonomischen und inhaltlichen Zielen unterstützt und die Sicherung von Handlungsspielräumen und Legitimität sichergestellt werden (ebd. 2014, S. 736 f). Im Begriff „Online Kommunikation“ ist laut Rau (2014, S. 805) die Bewegtbildkommunikation im Internet integriert. Sie umfasst neben den klassischen Film- und Videoangeboten auch Live-Aufzeichnungen, Videotelefonie von beispielsweise Konferenzen, Interviews und Rohmaterial. Ebenjene Kanäle werden von der Finanzmarktkommunikation aktiv genutzt, um die Öffentlichkeit zu informieren (ebd. 2014, S. 805).

Das Internet bietet dabei zahlreiche Vorteile und kommunikative Optionen wie Dialog und Interaktion, Netzstruktur, Globalität, Multimedialität und Zeitunabhängigkeit welche aktiv genutzt werden können (Pleil und Zerfaß, 2014, S. 736). Es macht Informationen für Investoren und Investorinnen – privat wie institutionell – schneller und einfacher verfügbar (Penning, 2011, S. 618)

2.6.1.2.1 Corporate Website - Allgemein

Grundlegend schreibt Vollbrecht (2004, S. 297), dass Internet-Portale allerhand Informationen anbieten. Die Informationen können von kleinen wie großen Gesellschaften bereitgestellt und auf den unternehmenseigenen Websites veröffentlicht werden. Diese Websites werden im Fachjargon auch als Corporate Websites bezeichnet (ebd. 2004, S. 297).

Der Ausdruck *Corporate Website* bezeichnet laut Kreutzer (2018, S. 120) somit den gesamten Internet-Auftritt eines Unternehmens und wird auch Web-Präsenz oder Web-Auftritt genannt. Eine Corporate Website ist laut Pleil und Zerfaß (2014, S. 747 f) ein Hilfsmittel zur umfassenden Präsentation eines Unternehmens im Online-Bereich. Sie dient der Selbstdarstellung, bietet eine jederzeit verfügbare Präsenz für die Financial Community und kann gegebenenfalls dem weiteren Vertrieb mittels Onlineshop dienen (ebd. 2014, S. 747 f). Dieser virtuelle Ort im Internet kann eine Vielzahl an Dokumenten, Dateien und Ressourcen bereitstellen und ist über eine einheitliche Navigation erreichbar (Kreutzer, 2018, S. 120). Nach Piwinger (2014b, S. 788) ist die unternehmenseigene Website der einzige Ort (neben dem Geschäftsbericht [siehe Kapitel 2.6.2.1 - Geschäftsberichte]) wo in

größerem Umfang über Aktivitäten und Instrumente zur informellen Bedienung der Kapitalmärkte informiert wird.

Generell betrachtet muss die unternehmenseigene Website die zentrale Anlaufstelle für Interessenten und Interessentinnen und Aktionäre und Aktionärinnen sein und umfassend, korrekt und aktuell informieren (Vollbrecht, 2004, S. 297).

In dieser Arbeit wird zwischen Corporate Websites und der IR-Sektion auf der Corporate Website unterschieden (siehe Kapitel 3.1.1 - Investor Relations-Website).

2.6.1.2.2 Social Media - Allgemein

Social Media steht für die Nutzung von großen unabhängigen Social Networks und dient als Plattform für Unternehmen, in einer bestehenden Online-Community Präsenz zu zeigen. Mit Social Media kann eine große Reichweite aufgebaut (und auch ausgenutzt), sowie viele Mitglieder und Mitgliederinnen unterschiedlicher Schichten erreicht werden (Pleil und Zerfaß, 2014, S. 747). Social Media ermöglicht es Internetnutzern und Internetnutzerinnen, Informationen selbstständig auszutauschen oder diese anderen „Usern“ und „Userinnen“ in kurzer Zeit zugänglich zu machen (Weichler, 2014, S. 780)

Laut Jodeleit (2013, S. 8) können sich Social-Media-Plattformen in der Informationsgewinnung für die Nutzer und Nutzerinnen als ebenso praktisch erweisen wie für Unternehmen. Sobald ein Unternehmen einen Social Media-Auftritt hat - egal auf welcher Plattform - kann dies für eine Recherche über potenzielle neue Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Konkurrenten oder Brancheninformationen verwendet werden (ebd. 2013, S. 8). Hinsichtlich der Relevanz der Social-Media-Kanäle ist zu beachten, dass laut Pleil und Zerfaß (2014, S. 736 f) ein Unternehmen für Nutzer und NutzerInnen nicht existiert, sobald es nicht im Internet oder Social Web vertreten ist.

Für eine detaillierte Beschreibung der Social-Media-Kanäle in Zusammenhang mit Investor Relations siehe Kapitel 3.1.2 - Social Media.

2.6.1.2.3 Web- und Podcasts

Gemäß Krugmann und Pallus (2008, S. 12) sind Podcasts meist Mp3-Audiodateien, die den Zuhörern und Zuhörerinnen überwiegend kostenfrei zur Verfügung gestellt werden. Die Nutzer und Nutzerinnen können diese Dateien orts- und zeitunabhängig aus dem Internet oder von diversen Plattformen laden und je nach Belieben anhören.

Im Gegensatz zu herkömmlichen Mp3-Audiodateien können Podcasts aufgrund des elektronischen Nachrichtenformats (sogenannter RSS-Feed²) per Mausklick abonniert werden (ebd. 2008, S. 12). Sie dienen der Information und Unterhaltung von Stakeholdern und können in Themen- oder Interviewreihen gegliedert und Webcasts auf Video Plattformen wie youtube.com veröffentlicht werden (Pleil und Zerfaß, 2014, S. 747).

Podcasts zeichnet sich durch eine Vielzahl an Vorteilen aus; unter anderem durch eine kostengünstige und einfach globale Distribution, sie unterliegen nicht dem Uno-actu-Prinzip (Produktion und Konsum/Distribution fallen zeitgleich zusammen (Klostermann, 2007, S. 18)) und sie können individuell von den Zuhörern und Zuhörerinnen abgerufen und verwertet werden (Krugmann und Pallus, 2008, S. 14).

Der Begriff „Webcast“ steht für die Übertragung von bereits aufgenommenem (keine Live-Inhalte) Audio oder Video Content auf Computer über das Internet (Bell, 2003, S. 10).

Im Bereich der Investor Relations Kommunikation werden Webcasts für die Verbreitung von Portraits von Personalien, thematischen Interviews, begleitenden Beiträgen zu Hauptversammlungen oder Bilanzpressekonferenzen (Rau, 2014, S. 814) in Form von Conference Calls genutzt (Penning, 2011, S. 618).

2.6.1.2.4 Corporate Blogs

Eine weitere Möglichkeit für Unternehmen mit Kunden und Kundinnen, Stakeholdern oder auch Mitgliedern der Financial Community in Kontakt zu kommen ist laut Weichler (2014, S. 778) ein *Corporate Blog*. Dieser ist ein sich ständig aktualisierender Internetauftritt, bei dem die aktuellsten Informationen stets ganz oben stehen und die Beiträge von den Lesern und Leserinnen kommentiert

werden können. Kuhn (2010, S. 20) bezeichnet diese Form der Information auch als Tagebuch oder Journal.

Laut Pleil und Zerfaß (2014, S. 747) erleichtern Corporate Blogs die Veröffentlichung von Berichten zu Branchenthemen, ermöglichen die Begleitung von Events und vieles mehr. Der wesentliche Vorteil eines Corporate Blogs ist, dass kurzfristig eine Reaktion auf aktuelle Entwicklungen möglich ist (Weichler, 2014, S. 778). In den Blogsektionen der Website kann weniger informelle Information bereitgestellt, ein Dialog zwischen Interessenten und Unternehmen angeboten und Nähe hergestellt werden (Pleil und Zerfaß, 2014, S. 747).

Corporate Blogs eignen sich gemäß Jodeleit (2013, S. 192) speziell für kleinere und mittlere Unternehmen, da sie einfach zu pflegen sind und Inhalte unkompliziert eingespielt werden können. Der Deutsche Investor Relations Verband (2015, S. 52) ist der Überzeugung, dass Blogs von ihren aktuellen Beiträgen leben, welche verstärkt aus der persönlichen Sicht des Autoren oder der Autorin geschrieben werden. Mit Verwendung eines unternehmenseigenen Blogs kann mitunter auch der bisherige Online-Pressbereich ersetzt und interaktiver gestaltet werden (Jodeleit, 2013, S. 192).

Blogs können von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen eines Unternehmens geführt (DIRK, 2015, S. 52) und die Inhalte von den Lesern und Leserinnen per RSS-Feed² abonniert werden (Kuhn, 2010, S. 20).

Aus IR-Sicht eignet sich laut Kuhn (2010, S. 20) der Corporate Blog um die Equity Story des Unternehmens zu vertiefen oder um Intergrundinformationen, welche für die Anleger und Anlegerinnen interessant sind, bereitzustellen. Zudem kann die Berichterstattung zur Veröffentlichung des Geschäftsberichts oder zur Hauptversammlung publiziert werden.

2.6.1.2.5 E-Mail Newsletter

Mit der fortschreitenden Digitalisierung entwickelte sich die Möglichkeit, Inhalte und Informationen über zyklisch erscheinende Rundschreiben per E-Mail zu versenden (Weichler, 2014, S. 779). E-Mail Newsletter sind somit laut Pleil und

² Rich Site Summary – zeigt Änderungen auf Websites

Zerfaß (2014, S. 747) regelmäßige Publikationen und Veröffentlichungen von Neuheiten des jeweiligen Unternehmens. Ein E-Mail Newsletter ist ein gutes Kommunikationstool um nach innen und außen kommunizieren zu können (ebd. 2014, S. 747). Weichler (2014, S. 779) weist jedoch darauf hin, dass es mittlerweile zu einem Überangebot von Newslettern gekommen ist und so von immer weniger von den Lesern und Leserinnen wahrgenommen wird.

Der Vorteil von E-Mail Newslettern ist, dass sie zielgruppenbezogen aufbereitet werden können und somit als wichtiger Kanal für die Verbreitung von Nachrichten und zur Information von spezifischen Stakeholdern dienen (Pleil und Zerfaß, 2014, S. 747). Hillmann (2017, S. 38) merkt an, dass Newsletter auch für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen verwendet werden können. Er versorgt sie zeitgleich und einheitlich mit umfassenden Informationen zum aktuellen Unternehmensgeschehen und kann kurzfristig und flexibel die Belegschaft anlassbezogen über mögliche personelle und strukturelle Veränderungen informieren (ebd. 2017, S. 38). Laut C. Mast (2016, S. 344) sorgt die Periodizität der E-Mail Newsletter für einen kontinuierlichen Informationsfluss zwischen den Unternehmen und den Kapitalgebern und Kapitalgeberinnen. Newsletter sollten stets dem einheitlichen Corporate Design entsprechen und Inhalte möglichst interaktiv aufbereiten – bspw. mit Grafiken, Animationen oder Videobotschaften des Geschäftsführers und Geschäftsführerin oder des Vorstandes (Hillmann, 2017, S. 38).

2.6.2 Finanzberichterstattung

Die Finanzberichterstattung gilt als eines der stabilsten und aussagekräftigsten Instrumente eines Unternehmens. Sie gibt mittlerweile nicht mehr nur einen passiven Überblick über die Vergangenheit, sondern steht für ein aktives Instrument in der politischen und sozialen Gesellschaft (Christensen, 2017, S. 5).

Gemäß dem österreichischen Börsengesetz ist genau festgelegt, welche Informationen in welchem Ausmaß und Zeitumfang von den notierten Unternehmen veröffentlicht werden müssen. Laut § 189a Abs 1 UGB (Rechtsinformationssystem des Bundes, 2018b) gelten Unternehmen die an der

Börse notiert sind, als Unternehmen von öffentlichem Interesse und haben daher gewisse Pflichtanforderungen zu erfüllen.

In Österreich eingetragene Kapital- und Personengesellschaften (§ 189 Abs 1 UGB) unterliegen der Buchführung gemäß dem Unternehmensgesetzbuch. Aktiengesellschaften, deren Aktien zum Handel am geregelten Markt³ zugelassen sind, unterliegen darüber hinaus weiteren Richtlinien (§ 243a Abs 1), die Inhalte des (Konzern-) Lageberichts betreffend wie beispielsweise: Z 1 die Zusammensetzung des Kapitals, Z 4 Inhaber und Inhaberinnen von Aktien und Z 6 Ernennung und Abberufung von Vorstandsmitgliedern (Rechtsinformationssystem des Bundes, 2018b).

Die Finanzberichterstattung (Veröffentlichung von Daten und Informationen) dient als Grundlage für die Finanzanalyse (Schulz, 2011, S. 80). Derzeit ist der geregelte Markt in Österreich der amtliche Handel der Wiener Börse AG (Finanzmarktaufsicht, 2018)

Grundsätzlich gilt laut Kirchhoff (2009, S. 60), zum besseren Verständnis der Daten die entsprechenden Vorjahreszahlen hinzuzufügen. Um den Anlegern und Anlegerinnen eine wertvolle Orientierung der Umsatz- und Ertragseinschätzungen zu geben, kann das Zahlenwerk um Renditeziele und Wachstumsprognosen erweitert werden. Mithilfe der Erweiterung der Zahlen (nach Segmenten und Absatzmärkten) ist es möglich, mikroökonomische Einflüsse auf die Ertragslage einschätzen zu können (ebd. 2009, S. 60).

Emittenten müssen, wenn ihre Wertpapiere zum Handel am geregelten Markt zugelassen sind, „vorgeschriebene Informationen“ gemäß § 118 Abs 1 9 iVm⁴ § 1 Z 22 BörseG 2018 veröffentlichen (Rechtsinformationssystem des Bundes, 2018a). Gemäß dem *Regelwerk prime market* der Wiener Börse AG muss beispielsweise der Jahresfinanzbericht in deutscher und englischer Sprache erstellt werden (Wiener Börse AG, 2018h, S. 9).

³ Geregelter Markt: In Österreich der Amtliche Handel; jene börsenrechtliche Zulassungsform mit den strengsten Zulassungsvoraussetzungen und gesetzlichen Publizitätsvorschriften (Zitzmann, Fischer, und Decker, 2009, S. 93)

⁴ In Verbindung mit

Das österreichische Börsegesetz legt mit § 122 Abs 1 BörseG fest, dass sobald Wertpapiere nur zum Handel an einem geregelten Markt in Österreich als Mitgliedsstaat zugelassen sind, die vorgeschriebenen Informationen nur auf Deutsch veröffentlicht werden müssen. Sobald jedoch die Wertpapier an einem geregelten Markt in Österreich und an einem geregelten Markt in einem oder mehreren Mitgliedsstaaten zum Handel zugelassen sind (§ 122 Abs 2 Z BörseG), müssen die Informationen auf Deutsch und vorzugsweise Englisch veröffentlicht werden (Rechtsinformationssystem des Bundes, 2018a).

Die anschließenden Abschnitte befassen sich mit den einzelnen (Pflicht-) Veröffentlichungen.

2.6.2.1 Geschäftsberichte

Der Geschäftsbericht dient laut Piwinger (2014b, S. 787) in erster Linie als Informationsquelle für Außenstehende. Der Bericht bzw. die Berichte repräsentieren das jeweilige Unternehmen, zeigen die aktuelle Lage auf und gewähren detaillierte Einblicke in die Unternehmensentwicklung. Kein anderes Dokument gibt so vielschichtige Auskünfte und Informationen über ein Unternehmen preis, wie der offizielle Geschäftsbericht (ebd. 2014b, S. 787).

Laut § 27 Abs 1 BörseG (Rechtsinformationssystem des Bundes, 2018a) müssen der geprüfte (Konzern-)Jahresabschluss und (Konzern-)Lagebericht sowie die Prüfungsberichte der jeweiligen Berichte von den Unternehmen bis spätestens sechs Monate nach Abschluss des Geschäftsjahres fertiggestellt und der Finanzmarktaufsicht (FMA) übermittelt werden. Zudem müssen die Finanzberichte sowie die dazugehörigen Prüfungsberichte an den Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft vorgelegt werden (ebd. 2018a). Mit der Veröffentlichung des Geschäftsberichts zu einem gewissen Stichtag können gemäß Piwinger (2014b, S. 787) die Informationsbedürfnisse der Finanzanalysten und Finanzanalytistinnen gestillt werden. Obwohl keine Anlageentscheidungen auf der alleinigen Präsenz des Geschäftsberichts bzw. der Berichte gefällt werden, ist er dennoch ein wichtiges Instrument der Argumentation hinsichtlich des langfristigen Anlagenhorizonts. Da der Bericht bzw. die Berichte für viele Analysen und Entscheidungen herangezogen wird, ist eine Verlässlichkeit und Überprüfbarkeit

unabdinglich (ebd. 2014b, S. 787). Der Jahresabschluss hat nach § 195 UGB den Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung zu entsprechen und ist übersichtlich und klar aufzustellen. Er soll dem Unternehmer und der Unternehmerin ein möglichst getreues Bild der Vermögens- und Ertragslage des Unternehmens vermitteln (Rechtsinformationssystem des Bundes, 2018b). Penning (2011, S. 618) kritisiert jedoch, dass die Berichte zwar über alle Inhalte und rechtlichen Ansprüche verfügen, jedoch oft nicht einfach zu lesen oder objektiv sind. Trotzdem dient er in erster Linie laut Piwinger (2014b, S. 790) als wichtige Informationsquelle für Kapitalgeber und Kapitalgeberinnen, Investoren und Investorinnen und Geschäftspartner und Geschäftspartnerpartnerinnen. Zudem wird er auch verwendet, um die Equity Story eines Unternehmens zu erzählen (Grove Ditlevsen, 2012, S. 382).

Die Darstellung, die Analyse des Geschäftsverlaufs und die wirtschaftliche Lage des Unternehmens müssen im Lagebericht klar und verständlich sein (Piwinger, 2014b, S. 789). Oft werden in den Berichten strategisch visuelle Elemente eingesetzt, um das Verständnis zu erhöhen und eine Corporate Identity zu schaffen, die attraktiv für die Financial Community sind (Grove Ditlevsen, 2012, S. 379).

Gemäß § 277 Abs 1 UGB müssen spätestens neun Monate nach dem Bilanzstichtag der Jahresabschluss, Jahresbericht, Corporate Governance-Bericht, Bericht über Zahlungen an staatliche Stellen und gegebenenfalls ein gesonderter nichtfinanzieller Bericht beim Firmenbuchgericht des Sitzes der Kapitalgesellschaft eingereicht werden (Rechtsinformationssystem des Bundes, 2018b).

Der Jahresfinanzbericht (bestehend aus: geprüfter Abschluss, Lagebericht, diverse Erklärungen) muss gemäß § 124 Abs 1 BörseG spätestens vier Monate nach Ablauf jedes Geschäftsjahres veröffentlicht werden. Ähnliches gilt für Zwischenberichte, welche laut § 125 Abs 1 BörseG nach den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres unverzüglich erstellt und veröffentlicht werden müssen (Frist beträgt maximal drei Monate nach Ablauf des Berichtszeitraums). Beide Berichte müssen mindestens zehn Jahre öffentlich zugänglich bleiben (Rechtsinformationssystem des Bundes, 2018a).

Die Veröffentlichung der Geschäftsberichte geht laut Crawford Camiciottoli (2011, S. 299) meist mit Pressemitteilungen und -konferenzen einher. Auf den Bilanz-, Presse-, Investoren- und Analystenkonferenzen werden die Ergebnisse nicht nur professionellen Investoren und Investorinnen, sondern der gesamten Financial Community präsentiert (ebd. 2011, S. 299).

Heutzutage folgen laut Piwinger (2014b, S. 794) viele große Unternehmen dem „Fast-Close-Prinzip“. Hierbei wird die gesetzliche Frist nicht abgewartet und Jahresabschlüsse zum frühestmöglichen Zeitpunkt veröffentlicht. Dies hat zum Ziel, dass die Informationen die veröffentlicht werden nicht veraltet sind und der Finanzmarkt an „aktuellen“ Berichten festhalten kann - obwohl der Kosten- und Personalaufwand erhöht ist (ebd. 2014b, S. 794).

Prognose hinsichtlich Geschäftsberichte:

Gemäß § 150 Abs 1 (zu § 124) BörseG wird nach einer erfolgreichen Kosten-Nutzen-Analyse durch ESMA⁵ vorgeschrieben, dass ab 01. Jänner 2020 als Jahresfinanzberichte gemäß § 124 BörseG „[...] *in einem einheitlichen elektronischen Berichtformat zu erstellen* [...]“ sind (Rechtsinformationssystem des Bundes, 2018a). Dies spricht für die Entwicklungen eines einheitlichen Standards in der Online-Kommunikation mit dem Internet als Informationsplattform.

2.6.2.2 Ad-Hoc-Meldungen

Mithilfe von Ad-Hoc-Meldungen soll laut C. Mast (2016, S. 343) die Gefahr des Insiderhandels verringert werden, da börsennotierte Unternehmen spezielle Informationen sofort öffentlich bekannt geben müssen. Diese Informationen müssen vor allem dann *ad hoc* veröffentlicht werden, wenn zu erwarten ist, dass sie das Potenzial haben, Auswirkungen auf den Aktienkurs zu verursachen (Bohn, Rabhi, Kundisch, Yao, und Mutter, 2013, S. 27). Kirchhoff (2015, S. 156 f) erweitert diese Ansicht damit, dass Informationen dann *ad hoc* veröffentlicht werden müssen, wenn Tatsachen von den Erwartungen der Marktteilnehmern und Marktteilnehmerinnen abweichen. Ad-Hoc-Meldungen können dementsprechend

⁵ ESMA: European Securities and Markets Authority bzw. Europäische Wertpapier- und Marktaufsichtsbehörde.

Kreditausfallrisiken, Gerichtsverfahren oder unternehmensspezifische Änderungen der Ertragslage betreffen (Bohn u. a., 2013, S. 27).

Die Ad-Hoc-Publizität ist wie die Geschäftsberichte gesetzlich vorgeschrieben, um eine gleichberechtigte und gleichzeitige Bekanntgabe kursrelevanter Informationen an alle Kapitalmarktteilnehmer und Kapitalmarktteilnehmerinnen zu gewährleisten (Achleitner u. a., 2008, S. 278). Die gesetzlichen Vorgaben stellen eine insiderrechtliche Präventivmaßnahme dar und sollen vor Missbrauch von Insiderwissen schützen (Zitzmann und Decker, 2014, S. 279).

Geregelt sind die Ad-Hoc-Mitteilungen für die österreichischen börsennotierten Unternehmen in Art 17 Abs 1 VO [EU] 596/2014. Die Verordnung über Marktmissbrauch legt fest, dass Emittenten Insiderinformationen, die sie betreffen, der Öffentlichkeit so bald wie möglich bekannt geben müssen. Zudem müssen *„[...] alle Insiderinformationen, die sie der Öffentlichkeit mitteilen müssen, auf ihrer Website [...] während eines Zeitraums von mindestens fünf Jahren [...]“* (Europäische Union, 2014) angezeigt werden. In § 154 Abs. 1 BörseG wird zudem geregelt, dass falsche und irreführende Angaben, Informationen oder Signale eine Verwaltungsübertretung darstellen und mit hohen Geldstrafen geahndet werden (Rechtsinformationssystem des Bundes, 2018a). Aus einer Ad-Hoc-Meldung wiederum kann sich eine Pressemitteilung ergeben welche jedoch nicht den gesetzlichen Archivpflichten entsprechen muss (J. Weber u. a., 2017, S. 246).

Betriebswirtschaftlich ist mit Ad-Hoc-Meldungen das Problem verbunden, dass nur schwer prognostiziert werden kann, welche Meldungen Einfluss auf den Kurs haben können und welche nicht (Kirchhoff, 2015, S. 156 f). Allerdings kann auf Basis einer transparenten und regelmäßigen Informationsarbeit langfristiges Vertrauen bei den Kapitalmarktteilnehmern und Kapitalmarktteilnehmerinnen entwickelt werden (Achleitner u. a., 2008, S. 278).

2.6.2.3 Fact Books, Fact Sheets

Ein **Fact Book** ist laut Achleitner et al. (2008, S. 278) ein umfassendes und schriftliches Instrument, welches detaillierte Auskünfte über das Unternehmen gibt. Es eignet sich u.a. für die Dokumentation der Historie, Absatz- und Produktmärkte, Geschäftsfelder, Aussagen zur Unternehmensstrategie und stellt

ein Nachschlagewerk für Unternehmen dar (Wichels, 2002, S. 25). Mit dem Fact Book ist es laut Gaulke (2004, S. 165) Kapitalmarktteilnehmern und Kapitalmarktteilnehmerinnen möglich, einen tiefen Einblick in das Unternehmen zu bekommen. Diese Einblicke und Hintergrundinformationen sind oft für die Bewertung des Unternehmens essentiell, werden jedoch aufgrund des Umfangs nicht in Unternehmenspräsentationen detailliert dargestellt (Wichels, 2002, S. 25).

Mit dem Fact Book bietet das Unternehmen der Financial Community ein nicht periodisches Informationsmittel an (Achleitner u. a., 2008, S. 278). Der Fokus liegt hierbei auf Kennzahlen, welche übersichtlich und periodenübergreifend dargestellt werden (Gaulke, 2004, S. 165). Meist wird die Entwicklung der vergangenen drei bis fünf Jahre hinsichtlich Umsatz, EBIT, EBTDA, DVFA-Ergebnis pro Aktie, Cashflow und Eigenkapitallast in übersichtlichen Tabellen oder Grafiken dargestellt, welche sich leicht in Fact Sheets transferieren lassen (Holzinger, 2004, S. 731). Mit der starken Zahlenorientierung sollen die grundlegenden Unternehmensinformationen übermittelt werden (auch wenn der Aufwand der Erstellung beträchtlich ist) und die Ausgabe erfolgt meist anlässlich Roadshows und Konferenzen (Achleitner u. a., 2008, S. 278; Gaulke, 2004, S. 165).

Fact Sheets hingegen sind eine auf zwei bis vier Seiten zusammengefasste Version des Fact Books. Sie dienen der Kommunikation von Kernzahlen und -punkte eines Unternehmens und werden der Informationsmappe bei Veranstaltungen beigelegt (Achleitner u. a., 2008, S. 278). Bereits 2004 wurden von professionellen Investoren und Investorinnen Online-Fact-Sheets verlangt, da sie die wichtigsten Informationen und Kennzahlen in einer Tabelle darstellen und die Daten somit weitgehend international vergleichbar machen (Gaulke, 2004, S. 165).

Als Beispiel wird an dieser Stelle das Fact Sheet der EVN AG angeführt (EVN AG, 2018). Es beinhaltet (Stand 09.05.2018) ein Unternehmensprofil, welches kurz das Geschäftsmodell sowie die verschiedenen Märkte abzeichnet, die Mitglieder und Mitgliederinnen des Vorstands, einen kurzen Auszug aus dem Finanzkalender, Stammdaten der Aktie, Kontaktdaten des Investor Relations Officer, Aktienkurs des letzten Monats, Dividendenrendite der letzten acht Jahre, Jahreskennzahlen, Umsatz/EBITDA nach Segmenten, Ratings und die Aktionärsstruktur. All diese

Inhalte finden auf zwei Din-A4 Seiten Platz (Vorder- und Rückseite) und geben einen kurzen Überblick über die Aktiengesellschaft.

2.6.2.4 Unternehmenspräsentation

Die Unternehmenspräsentation einer Aktiengesellschaft ist laut Achleitner (2008, S. 278) die kompakte grafische Darstellung der Kernpunkte der Equity Story. Sie wird meist im Vorfeld von Analysten-, Industrie-, Presse- und Investorenkonferenzen, Roadshows sowie weiterer Anlässe erstellt (Deter und Wiehle, 2004, S. 179; von Düsterlho und Huber, 2004, S. 197) und soll begründen, warum es sich lohnt in das Unternehmen zu investieren (Achleitner u. a., 2008, S. 278). Unternehmenspräsentationen werden primär dazu genutzt, den mündlichen Vortrag der Geschäftsführung mit grafischen Elementen zu unterlegen und sollen so das Verständnis der Gesprächspartner und Gesprächspartnerinnen erleichtern (ebd. 2008, S. 278).

Guimard (2008, S. 122) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die klassische Unternehmenspräsentation kurz und aus maximal 35 Folien bestehen sollte, um Botschaften optimal übermitteln zu können. Des Weiteren schreibt die Autorin, dass bevor eine neue Präsentation erstellt wird, die alte Unternehmenspräsentation als Vorlage dienen sollte. Sie ist der Überzeugung, dass jegliche sprachliche, inhaltliche und formale Änderungen von den Analysten und Analytinnen bemerkt und interpretiert werden wird (ebd. 2008, S. 121).

Die Unternehmenspräsentation wird heutzutage in einem Satz mit Roadshows genannt. Da Roadshows oftmals kurz nach der Veröffentlichung des Geschäftsberichts stattfinden, liegt der Fokus auf der abgelaufenen Periode wobei die Zahlen in enger Verbindung zur Equity Story stehen sollten (Deter und Wiehle, 2004, S. 179). In der Unternehmenspräsentation werden dementsprechend Strategien und aktuelle Prozesse dargestellt, die jedoch bereits vorab schon veröffentlicht werden sollen (Guimard, 2008, S. 122).

Die Unternehmenspräsentation sollte Investoren und Investorinnen sowie Analysten und Analytinnen von Anfang an einen Einblick in das Unternehmen geben und Sympathien wecken (ebd. 2008, S. 122).

Persönliche Erfahrung der Autorin:

Oftmals werden die Präsentationen nach dem offiziellen Einsatz bei Veranstaltungen (Roadshows, etc.) auf der Website nachträglich zur freien Einsicht zur Verfügung gestellt.

2.6.2.5 Strategie und Equity Story

„Equity Story“ bezeichnet laut Hillmann (2017, S. 339) die Kapitalmarktstory, welche die Positionierung, Erfolgsfaktoren, Geschäftsidee, Zukunftspotenzial und Börsenreife eines börsennotierten Unternehmens zusammenfasst. Sie hilft, zukünftige Entwicklungen am Kapitalmarkt abzuschätzen (Guimard, 2008, S. 12) und wird speziell von Investor Relations als Instrument genutzt, da diese ohnehin auf die Kommunikation der Unternehmensstrategien und -kennzahlen spezialisiert sind (Chittka, 2004, S. 694).

Die Kernfrage der Equity Story lautet nach Holzinger (2004, S. 733): In welchen Geschäftsfeldern das Unternehmen langfristig tätig sein will?

Die Kommunikation der Unternehmensstrategie ist wichtig, da diese definiert, welche Dienstleistungen und Waren für wen produziert, beziehungsweise angeboten werden (Zerfaß, 2014, S. 26). Nur wenn die Strategien eines Unternehmens bekannt sind, kann das branchenspezifische und konjunkturelle Umfeld des Unternehmens eingeschätzt und anhand der Equity Story subjektiv beurteilt werden, wie erfolgreich das Unternehmen ist (Holzinger, 2004, S. 728).

Die Equity Story wird schon im Vorfeld von Börsengängen entwickelt und soll primär die Fragen der Analysten und Analystinnen sowie der Anleger und Anlegerinnen beantworten, weshalb das emittierte Wertpapier für sie attraktiv sein soll (Hillmann, 2017, S. 339). Dies zwingt auch Manager und Managerinnen dazu, die Unternehmensstrategie in Zahlen und Worten zu erklären (Guimard, 2008, S. 12) und kann so positive Kommentare von Analysten und Analystinnen generieren und Interesse der Anleger und Anlegerinnen wecken (Hillmann, 2017, S. 339).

Abschließend lässt sich sagen, dass das Ziel ist, eine Equity Story zu schaffen die den Erwartungen der Financial Community entspricht (Guimard, 2008, S. 12).

2.6.2.6 Corporate Governance Bericht

Der Begriff *Corporate Governance* kann laut Leyens und Simon-Heckroth (2018, S. 316) nicht eindeutig definiert werden. Mitte der 90er Jahre wurde in Deutschland erstmals die Bezeichnung *Corporate Governance* angewandt. Sie war das Schlagwort für Reformansätze zur effizienteren Führung und wirkungsvolleren Überwachung – insbesondere kapitalmarktorientierte Unternehmen betreffend (Paetzmann, 2018, S. 330). Laut Becker (2013, S. 6) bedeutet *Corporate Governance* wörtlich Unternehmensaufsicht. Darunter wird eine auf langfristige Wertschöpfung ausgerichtete Unternehmensüberwachung und -leitung von guter Qualität verstanden. Gemäß Koskela (2017, S. 3) kann „*Corporate Governance*“ und die damit einhergehende Transparenz auch als Synonym für Informationszugang und -bereitstellung, gute Unternehmensführung und Verfügbarkeit von Informationen verwendet werden.

Corporate Governance fordert laut Kirchhoff und Piwinger (2014, S. 1083) ein ausgewogenes Machtverhältnis zwischen Management, Aufsichtsgremien und Anteilseignern und Anteilseignern. Sie kann, parallel zu Nachhaltigkeit beziehungsweise *Corporate Citizenship*, zeigen, dass ein Unternehmen zu jeder Zeit Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und Investoren und Investorinnen übernehmen kann (Gazdar und Piwinger, 2005, S. 333)

Neben den Aktionären und Aktionärinnen und professionellen Informationsvermittlern und Informationsvermittlerinnen zählen auch Gläubiger und Gläubigerinnen, Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen sowie die Öffentlichkeit zu den Empfängern und Empfängerinnen von *Corporate Governance Reporting* (Leyens und Simon-Heckroth, 2018, S. 316).

Die Veröffentlichung von *Corporate Governance* Berichten zählt zu den gesetzlich verpflichteten Maßnahmen von österreichischen Aktiengesellschaften. Sie ist geregelt im Gesetz § 243c Abs 1 UGB, welches festlegt, dass jede Aktiengesellschaft deren Aktien am geregelten Markt gehandelt werden, einen *Corporate-Governance* Bericht aufstellen muss. Dieser muss nach § 222 Abs 1 UGB in den ersten fünf Monaten des neuen Geschäftsjahres zusammen mit dem

Jahresabschluss und Lagebericht dem Aufsichtsrat vorgelegt werden (Rechtsinformationssystem des Bundes, 2018b, Abs. 243c; 222).

2.6.2.7 Directors' Dealings

Directors' Dealings bezeichnen Insidergeschäfte von Personen, die Aktien des eigenen Arbeitgebers verkaufen oder erwerben (C. Mast, 2016, S. 343). Dies betrifft meist Personen mit Führungsaufgaben. Diese Bezeichnung gilt laut Zitzmann und Decker (2014, S. 280) für persönlich haftende Gesellschafter, Mitglieder eines Aufsichts-, Leitungs- oder Verwaltungsorgans und sonstigen Personen die über regelmäßigen Zugang zu Insiderinformationen verfügen und dazu ermächtigt sind, wesentliche unternehmerische Entscheidungen zu treffen.

Geregelt sind die Directors' Dealings in Art 19 VO [EU] 596/2014. Gemäß Abs 1 müssen alle Personen die Führungsaufgaben wahrnehmen, sowie mit ihnen in enger Beziehung stehenden Personen, an die Emittenten und Finanzmarktaufsicht gemeldet werden (Europäische Union, 2014, Abs. 19). Ein weiterer Aspekt der Directors' Dealings ist nach Zitzmann und Decker (2014, S. 284), die Vorstandsvergütung offenzulegen. Dies inkludiert die Aufschlüsselung in erfolgsbezogene und erfolgsunabhängige (fixe und variable) Vergütung. Zudem müssen auch Nebenleistungen wie bspw. Dienstwagen oder -Wohnung individualisiert offengelegt werden (ebd. 2014, S. 284). Mit der Veröffentlichung der Directors' Dealings auf der Website sowie im Geschäftsbericht soll die Transparenz und infolgedessen auch das Vertrauen der Financial Community in das Unternehmen gestärkt werden (Baden und Wismar, 2009, S. 356).

Persönliche Erfahrungen der Autorin:

Neben den gesetzlich vorgeschriebenen Meldungen bezüglich Directors' Dealings gibt es in IR-Abteilungen vom Compliance Office vorgeschriebene Sperrfristen und Handelsverbote. Diese stehen in Zusammenhang mit der Bekanntgabe des Finanzergebnisses und werden für alle Mitglieder eines Vertraulichkeitsbereiches⁶ für einen gewissen Zeitraum vor Veröffentlichung der Finanzergebnisse verhängt.

⁶ (ständige) Vertraulichkeitsbereiche werden eingerichtet sobald eine Person einmaligen oder ständigen Kontakt zu kapitalmarktrelevanten Informationen hat; die Einrichtung von Vertraulichkeitsbereichen kann projekt- oder anstellungsbezogen durchgeführt werden und dient dem Schutz des Unternehmens/juristischen Personen und den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen

Die Dauer der Sperrfristen variieren je nach Quartal und belaufen sich von 30 Tagen bis zu acht Wochen. In dieser Zeit ist jeglicher Handel von Aktien untersagt, da sich die Personen aufgrund der Informationen einen Vorteil verschaffen könnten.

2.6.2.8 Finanzkalender

Der Finanzkalender dient laut C. Mast (2016, S. 344) dazu, bedeutsame Termine eines börsennotierten Unternehmens auf der unternehmenseigenen Website zu veröffentlichen. Er gibt alle wesentlichen Termine der Emittenten, wie bspw. das Datum der Hauptversammlung, der Bilanzpresse- oder Analystenkonferenz, bekannt (C. Mast, 2016, S. 344; Zitzmann und Decker, 2014, S. 285). Der Kalender sollte regelmäßig aktualisiert werden und bietet der Financial Community eine gewisse planbare Transparenz (Gaulke, 2004, S. 160).

In Österreich ist die Veröffentlichung des Finanzkalenders im Österreichischen Corporate Governance Codex (<http://www.corporate-governance.at>) geregelt. Der Kodex erlangt Geltung durch freiwillige Selbstverpflichtung der Unternehmen. Gemäß C-Regel⁷ 74 sollte der Unternehmenskalender mindestens zwei Monate vor Beginn des neuen Geschäftsjahres online auf der Website verfügbar sein (Österreichischer Arbeitskreis für Corporate Governance, 2018, S. 43).

Ursprünglich war die Publikation eines Unternehmens-/Finanzkalenders in § 75a BörseG geregelt, bevor dieses im Jahr 2012 weggefallen ist (Jusline, 2018). Aktuell wird die Veröffentlichung eines Unternehmenskalenders in den Regelwerken der Wiener Börse AG (2018h, S. 12) festgelegt. Für den Prime Market sieht es vor, dass der Emittent verpflichtet ist, zwei Monate vor Beginn des Geschäftsjahres einen Unternehmenskalender in deutscher und englischer Sprachen zu erstellen, zu pflegen und der Financial Community auf der Website zur Verfügung zu stellen. Der Kalender soll zumindest über die folgenden Daten verfügen (ebd. 2018h, S. 12):

- Veröffentlichung des Jahresergebnisses
- Nachweisstichtag „Hauptversammlung“

⁷ Comply or Explain (C): Regel soll eingehalten werden; Abweichungen müssen erklärt und begründet werden, um kodexkonformes Verhalten zu erreichen.

- Hauptversammlung
- Außerordentliche Hauptversammlung nach deren Festsetzung
- Ex-Dividenden-Tag
- Nachweisstichtag „Dividenden“
- Dividenden-Zahltag
- Veröffentlichungen der vorläufigen Ergebnisse sowie Quartalsergebnisse

2.6.3 Events

Gemäß Brunnberg (2018, S. 12) können mit dem steigenden Einsatz von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien Stakeholder jederzeit über neue Entwicklungen oder Fakten informiert werden. Die Flut an Informationen erschwert jedoch den privaten und institutionellen Investoren und Investorinnen, den Überblick über die aktuelle Unternehmenslage zu behalten. Aus diesem Grund empfiehlt der Autor vermehrt den Einsatz persönlicher Kommunikation (ebd. 2018, S. 12). Kirchgeorg und Ermer (2014, S. 693) sehen in persönlicher Kommunikation den Vorteil, dass mit direkten, persönlichen, interaktiven Begegnungen das aktive Erlebnis der Zielgruppen mit einem Unternehmen zu einer einzigartigen und nachhaltigen Erinnerung führt.

Der Vorteil von persönlichen Kommunikationsmaßnahmen ist, dass ein direkter Kontakt zwischen den Kapitalgebern und Kapitalgeberinnen und den Unternehmen zustande kommt. Dies gibt die Möglichkeit, direkt Feedback zu geben und Informationsbedürfnisse zu stillen (Kirchhoff, 2009, S. 58).

Kirchgeorg und Ermer (2014, S. 698) haben die Ziele von (persönlichen) Events wie folgt umrissen:

- Schaffung und Erhöhung der Bekanntheit des Unternehmens
- Imageprofilierung
- Kundenbindung
- Wissensverbreitung über das Kommunikationsobjekt

Investor Relations fokussiert sich auf einige wenige, jedoch spezielle Events, wie bspw. Jahreshauptversammlungen, Analystenkonferenzen (Brunnberg, 2018, S. 12), Pressekonferenzen, Roadshows und Präsentationen oder Reden vor der

Financial Community. So kann eine einzigartige Atmosphäre, Stimmung und Energie geschaffen und Beziehungsaufbau betrieben werden (Biehl-Missal, 2014, S. 849 f). Zudem können (und sollen) laut § 102 Abs 4 AktG (Rechtsinformationssystem des Bundes, 2016, S. 37) Hauptversammlungen aber auch Conference Calls und Präsentationen vor Analysten und Analystinnen als Livestream und anschließend als Podcast online angeboten werden. Dies dient dazu Anlegern und Anlegerinnen, die sich nicht physisch am Ort der Veranstaltung befinden, informieren zu können (ebd. 2016, S. 37).

2.6.3.1 One-on-One Meetings

In der Unternehmenskommunikation ist im Bereich der Investor Relations der Grad an Personalisierung besonders hoch und One-on-One-Meetings stellen ein unverzichtbares Instrument der Kapitalmarktkommunikation dar (C. Mast, 2016, S. 337 f).

Als *One-on-One-Meetings* werden persönliche Besprechungen in der Finanzmarktkommunikation bezeichnet (Achleitner u. a., 2008, S. 278 f). Als Interview- und Gesprächspartner und -partnerinnen sind vor allem der Finanzchef oder die Finanzchefin und Vorstandsvorsitzende gefragt (C. Mast, 2016, S. 337 f). Meistens ist jedoch ein Mitglied der Geschäftsleitung (zusammen mit dem/der IR-Verantwortlichen) mit einem Finanzmarktanalysten oder Finanzmarktanalystin, einem Fondsmanager oder Fondsmanagerin und/oder einem Investor oder Investorin im Gespräch (Achleitner u. a., 2008, S. 278 f). Die Gespräche konzentrieren sich primär auf die Unternehmensstrategie, zukünftige Perspektiven wie aktuelle Entwicklungen des Unternehmens (Deter und Wiehle, 2004, S. 175) und bieten laut J. Weber et al. (2017, S. 246) einen intensiven, individualisierten Informationsaustausch zwischen den Kapitalmarkt- und Unternehmensvertretern und -vertreterinnen. Die Einzelgespräche bieten sich vor allem für „Staranalysten“ und „Staranalytinnen“ an und sind insbesondere für institutionelle Anleger und Anlegerinnen von Bedeutung (J. Weber u. a., 2017, S. 246).

Durch das persönliche Gespräch und gezielten Fragen bekommen sie die Möglichkeit, sich ein umfassendes Bild vom Unternehmen und dessen Fähigkeiten, Einstellungen, Aussichten und Zielen des Managements zu machen

(Achleitner u. a., 2008, S. 278 f). Mit der individuellen Beantwortung der Fragen der Gesprächspartner und Gesprächspartnerinnen (Deter und Wiehle, 2004, S. 175) möchten laut Achleitner et al. (2008, S. 278 f) Unternehmen eine Vertrauensbasis bei den Kapitalmarktteilnehmern und Kapitalmarktteilnehmerinnen schaffen und so langfristig eine faire Bewertung des Unternehmens sicherstellen.

Die Meetings finden in der Regel nach Veröffentlichung von kursrelevanten Informationen, wie beispielsweise den Jahres- oder Quartalberichten, statt (ebd. 2008, S. 278 f).

2.6.3.2 Roadshow

Unter einer Roadshow wird eine Serie von Präsentationen des Topmanagements in mehreren Finanzzentren verstanden (Achleitner u. a., 2008, S. 279). Sie haben den Charakter einer Tournee und werden meist in einer relativ kurzen Zeitspanne (bspw. zwei Wochen oder kürzer) abgehandelt (Cutts und Klein, 1998, S. 586).

Die Präsentationen werden gemäß Achleitner et al. (2008, S. 279) unter der Mitwirkung von Mitgliedern der Geschäftsleitung und der IR-Abteilung durchgeführt. Sie finden meist vor geladenen institutionellen Investoren und Investorinnen und Finanzanalysten und Finanzanalystinnen im Rahmen von Lunch- oder Gruppenmeetings statt. Hierbei weisen sie den Charakterzug von One-on-one-Meetings auf (ebd. 2008, S. 279). Deter und Wiehle (2004, S. 175) schreiben, dass im Zuge der Roadshow die Führungsebene eines Unternehmens in intensive Einzelgespräche mit Investoren und Investorinnen sowie Analysten und Analystinnen tritt.

Roadshows werden laut Achleitner et al. (2008, S. 279) grundsätzlich im Zuge der Veröffentlichung von Unternehmensdaten, zur Vorbereitung auf geplante Kapitalmarkttransaktionen und im Anschluss an Akquisitionen absolviert. Börsennotierte Unternehmen möchten einflussreichen Investoren und Investorinnen, die eine hohe Anzahl an Aktien halten und einen maßgeblichen Einfluss auf den Kursverlauf einer Aktie haben, Informationen detailliert und begründet zur Verfügung stellen (ebd. 2008, S. 279). Große Kapitalanlagegesellschaften bilden daher die wichtigste Zielgruppe einer

Roadshow (Deter und Wiehle, 2004, S. 176). Aus diesem Grund bietet sich auch bei tiefgreifenden Veränderungen im Unternehmen die Roadshow als persönliches Kommunikationsmittel an, beispielsweise bei einem Wechsel der Geschäftsleitung (Achleitner u. a., 2008, S. 279). Das Ziel der Unternehmen ist es, nachhaltig Vertrauen zu stärken und die eigene Glaubwürdigkeit effektiv zu untermauern (Deter und Wiehle, 2004, S. 176; C. Mast, 2016, S. 346).

2.6.3.3 Pressekonferenz

Die Pressekonferenz ist nicht nur ein exklusives Instrument der Investor Relations, sondern wird mitunter auch von Public Relations genutzt um Informationen medienwirksam zu verbreiten (Nix, 2009, S. 334).

Der Vorteil von Pressekonferenzen besteht darin, dass sich mit einem Schlag die Möglichkeit ergibt, mit mehreren Journalisten und Journalistinnen in persönlichen Kontakt zu treten (Deg, 2017, S. 129; C. Mast, 2016, S. 346). Sie werden von einem Mitglied der Geschäftsführung persönlich vor Medienvertretern und Medienvertreterinnen durchgeführt (Achleitner u. a., 2008, S. 279). So bekommen Aktiengesellschaften die Möglichkeit, enge Kontakte aufzubauen und in weiterer Folge zu pflegen (Kirchhoff, 2009, S. 59), sowie wichtige Informationen und Ereignisse bekannt zu geben (Achleitner u. a., 2008, S. 279). Das höchste Ziel ist laut Kirchhoff (2009, S. 59), Vertrauen bei den Journalisten und Journalistinnen aufzubauen und über sie wichtige Multiplikatoren zu erreichen. Für eine positive Berichterstattung braucht es jedoch eine hohe Glaubwürdigkeit in den Medien (ebd. 2009, S. 59).

Oft in Zusammenhang mit der Pressekonferenz wird die Bilanzpressekonferenz genannt. Diese wird standardmäßig in den meisten Unternehmen in Kombination mit der Veröffentlichung des Jahresabschlusses abgehalten (J. Weber u. a., 2017, S. 246).

2.6.3.4 Analystenkonferenz

Eine Analystenkonferenz ist laut Achleitner et al. (2008, S. 279) eine persönliche Präsentation durch ein oder mehrere Mitglieder und Mitgliederinnen der Geschäftsleitung vor Sell- und Buy-Side-Analysten und Analystinnen. Diese spezielle Form der Konferenz ist der effektivste Weg, um die Equity Story in den

Kapitalmarkt zu tragen und aktuelle und potenzielle institutionelle Investoren und Investorinnen über die neuen geschäftlichen Entwicklungen zu informieren (Kirchhoff, 2015, S. 59). Die Analystenkonferenz dient im Zuge von Roadshows zur Unternehmenspräsentation an verschiedenen Börsenplätzen (J. Weber u. a., 2017, S. 246) und soll dank der ausführlichen Darstellung und Diskussion der Markt- und Finanzsituation sowie der Potenziale des Unternehmen zu einer möglichst fairen Bewertung führen (Achleitner u. a., 2008, S. 279).

Bei den Events bekommt das Management zudem laut Kirchhoff (2015, S. 59) die Möglichkeit, einen Einblick in das Unternehmen die Perspektiven und die aktuelle Situation zu geben. Wichtig ist – neben einer überzeugenden Präsentation – die intensive Vorbereitung auf die zu erwartenden Fragen der Analysten und Analytinnen. Der Autor empfiehlt, dass das Management auf jede erdenkliche Frage ohne zu zögern überzeugende Antworten geben kann, da zögerliche oder ungenaue Antworten das Vertrauen in die Qualität des Management erschüttern (ebd. 2015, S. 59).

Analystenkonferenzen finden zeitnah zu Bilanzpressekonferenzen statt (Achleitner u. a., 2008, S. 279) und haben das Ziel, den Analysten und Analytinnen das bereits vorgestellte Zahlenwerk näher zu erklären (C. Mast, 2016, S. 346).

2.6.3.5 Hauptversammlung

Die jährlich abgehaltene Hauptversammlung bietet gemäß J. Weber et al. (2017, S. 246) Unternehmen die Chance, in direkten Kontakt mit einer großen Anzahl von Investoren und Investorinnen zu treten. Achleitner et al. (2008, S. 280) bezeichnet diese gesetzlich vorgeschriebene Zusammenkunft der Anteilseigner und Anteilseignerinnen auch als Generalversammlung, die ein wichtiges Instrument der Imagebildung gegenüber Privatinvestoren und Privatinvestorinnen ist.

Mit dieser Form der persönlichen Kommunikation kann sich die Financial Community einen subjektiven Eindruck von der Managementqualität machen, weshalb sie einen besonderen Stellenwert einnimmt (Brunnberg, 2018, S. 12). Sie bietet (insbesondere Kleinaktionären und Kleinaktionärinnen) die Möglichkeit, den Aufsichtsrat und Vorstand persönlich zu erleben und mit diesem zu kommunizieren (J. Weber u. a., 2017, S. 246).

Bei den Hauptversammlungen steht jedoch ein gigantischer Aufwand sinkenden Teilnehmerzahlen und Präsenzen gegenüber (Biedermann, 2004, S. 204). Zwar gelten sie als Visitenkarte und Aushängeschild eines Unternehmens gegenüber seinen Anteilseignern und Anteilseignerinnen (Achleitner u. a., 2008, S. 280), jedoch schrecken die terminliche Gestaltung (werktags), der starr regulierte Ablauf sowie die langen Anreisewege die Anleger und Anlegerinnen häufig ab (J. Weber u. a., 2017, S. 246). Somit ist laut Biedermann (2004, S. 204) der „Return on Investment“ in Form von teuren und zufriedenen Aktionären nach einer Hauptversammlung mehr als fragwürdig.

Um diesen kostspieligen und negativen Entwicklungen entgegenwirken zu können, werden laut J. Weber et al. (2017, S. 246) vermehrt Teile der Hauptversammlungen im Internet übertragen. Dies ermöglicht eine Nutzung der Generalversammlung als Informationsinstrument der Anleger und Anlegerinnen, obwohl die Eigenschaft als Interaktionsplattform für Investoren und Investorinnen sowie für Unternehmen verloren geht (ebd. 2017, S. 246).

Die gesetzliche Regelung für die Ordentliche Hauptversammlung findet sich in § 104 Abs 1 AktG im dem steht, dass jährlich eine Hauptversammlung in den ersten acht Monaten des Geschäftsjahres einberufen werden muss (Rechtsinformationssystem des Bundes, 2016).

Gemäß § 120 Abs 1 BörseG muss ein Emittent von Aktien alle Aktionäre und Aktionärinnen gleichwertig behandeln. Daher muss eine Aktiengesellschaft gemäß § 120 Abs 2 BörseG allen Aktionären und Aktionärinnen die Informationen über Datum, Ort und Tagesordnung der Hauptversammlung vorab zukommen lassen (Rechtsinformationssystem des Bundes, 2018a).

2.6.3.6 Investorenkonferenz

Investorenkonferenzen sind Veranstaltungen, bei welchen sich laut Achleitner et al. (2008, S. 280) mehrere Unternehmen mit ihren Produkt- und Finanzpräsentationen potentiellen Investoren und Investorinnen vorstellen können. Diese Konferenzen werden in der Regel von Investmentbanken, vom Unternehmen selbst (von Düsterlho und Huber, 2004, S. 197) oder von einem Brokerhaus organisiert (Achleitner u. a., 2008, S. 280). Sie spielen für

Portfoliomanager und Portfoliomanagerinnen im Fremdkapitalmarkt eine wichtige Rolle, weshalb insbesondere große Emittenten nicht auf die Präsenz verzichten sollten (Alphéus, 2004, S. 278).

Auf den Konferenzen kann nach Achleitner et al. (2008, S. 280) ein Mitglied der Geschäftsleitung die Equity Story des Unternehmens vor einer großen Anzahl von interessierten und ausgewählten, zumeist institutionellen Anlegern und Anlegerinnen mit geringem Aufwand präsentieren. Die Teilnahme an den Konferenzen erfolgt in der Regel nur auf Einladung, welche in Bezug auf eine spezielle Branche, Thematik oder ein bestimmtes Marktsegment ausgesprochen wird (ebd. 2008, S. 280).

Hinsichtlich des Ablaufs und der Inhalte besteht laut von Düsterlho und Huber (2004, S. 197) eine starke Analogie zu der vorhin beschriebenen Analystenkonferenz. Es gibt jedoch im Hinblick auf die Teilnahme an einer von einer Investmentbank organisierten Investorenkonferenz einige Besonderheiten. Nach einer durch die Investmentbank erfolgten Einladung des Unternehmens sollte eine detaillierte Analyse der Qualität und Anzahl der anwesenden institutionellen Investoren und Investorinnen durchgeführt werden. Die Autoren schreiben, dass mit einer vorangegangenen Analyse evaluiert werden kann, ob sich eine Teilnahme an der Investorenkonferenz rechnet, oder nicht. Stimmt das Profil der Investoren und Investorinnen mit dem des Unternehmens überein, so kann eine Zusage gegeben werden und eventuell private One-on-One-Meetings geplant werden (ebd. 2004, S. 197).

2.6.3.7 Conference Calls

Conference Calls sind Video- und Telefonkonferenzen, die zwischen Vertretern und Vertreterinnen des Unternehmens (i.d.R. ein Mitglied der Geschäftsleitung), Investor Relations und Analysten und Analystinnen sowie institutionellen Investoren und Investorinnen stattfinden (Achleitner u. a., 2008, S. 280). Mit Conference Calls können zielgruppenspezifische Informationen ohne individuellen Benachteiligungen gewährleistet werden (J. Weber u. a., 2017, S. 247). Die Telefonkonferenzen bieten Unternehmen die Möglichkeit, Informationslücken zu schließen, das Vertrauen der Investoren und Investorinnen zu stärken und einen

Einblick in die Performance zu geben (de Oliveira und Pereira, 2017, S. 2). Der Vorteil von Video- und Telefonkonferenzen ist die Zeiteffizienz, da relativ schnell und kostengünstig eine große Anzahl an Analysten und Analystinnen und Investoren und Investorinnen erreicht werden kann, ohne räumlich präsent sein zu müssen (von Düsterlho und Huber, 2004, S. 198).

Achleitner et al. (2008, S. 280) unterscheiden zwischen Massentelefonkonferenzen, an welchen mehrere institutionelle Investoren und Investorinnen sowie Analysten und Analystinnen gleichzeitig teilnehmen und Einzeltelefonkonferenzen die meist von einzelnen Investoren und Investorinnen mit spezifischen Fragen an das Unternehmen genutzt werden. Das Ziel der Unternehmen ist, eine bestmögliche Information der Kapitalmarktteilnehmer und Kapitalmarktteilnehmerinnen zu erreichen (ebd. 2008, S. 280). Dies ist wichtig um eine faire Bewertung des Unternehmens sicherzustellen, da Analysten und Analystinnen ihre Einschätzungen direkt nach der Telefonkonferenz an ihre Informationsempfänger und Informationsempfängerinnen und/oder die Öffentlichkeit weitergeben (J. Weber u. a., 2017, S. 247).

Guimard (2008, S. 132) erkannte bereits im Jahr 2008 die Bedeutung von Conference Calls in der Finanzkommunikation, indem sie davon ausging, dass sie eines Tages persönliche Meetings ersetzen werden und Kosten-, Zeit- und Planungsaufwände einsparen werden können. Die Übertragung von Veranstaltungen via Telefon- oder Videoformat und dem Internet wird laut Kirchhoff (2009, S. 59) auch aktiv bei Pressekonferenzen verwendet um inländischen und ausländischen Medienvertretern und Medienvertreterinnen gleichermaßen Zugang zu den Inhalten zu gewähren. Im Nachhinein können die Aufzeichnungen der Konferenzen von jenen Personen abgerufen werden, die nicht teilnehmen konnten (ebd. 2009, S. 59).

2.6.3.8 Unternehmensbesuche

Unternehmensbesuche bieten laut Achleitner et al. (2008, S. 280) Unternehmen die Möglichkeit, sich einem ausgewählten Publikum der Financial Community zu präsentieren. Diese Betriebsbesichtigungen werden insbesondere von Analysten und Analystinnen sowie institutionellen Investoren und Investorinnen geschätzt (C.

Mast, 2016, S. 347). Nach den Besichtigungen gibt es gemäß Achleitner et al. (2008, S. 280) anschließend meist eine Präsentation und die Möglichkeit zum Dialog. Die Besucher und Besucherinnen nutzen die Unternehmensbesuche, um sich von den Zielen und Einstellungen des Managements, sowie des Unternehmens vor Ort ein Bild machen zu können. Mit dieser Form der persönlichen Kommunikation kann durch Transparenz eine Vertrauensbasis und im weiteren Schritt eine faire Unternehmensbewertung gewährleistet werden (ebd. 2008, S. 280).

Guimard (2008, S. 143) kritisiert jedoch Unternehmensbesuche, da sie zwar populär aber logistisch aufwendig sind. Sie erfordern eine genaue Planung, Logistik und ein hohes Budget, wohingegen oftmals die Analysten und Analytinnen sowie Investoren und Investorinnen nicht gewillt sind, die Reisekosten zu tragen – insbesondere dann, wenn der Unternehmenssitz im Ausland liegt. Zudem machen laut C. Mast (2016, S. 347) die Besuche nur dann Sinn, wenn sich die Tätigkeit und/oder Produkte des Unternehmens für eine interessante und anschauliche Präsentation eignen.

2.7 Aktuelle Entwicklungen am österreichischen Kapitalmarkt

Dieser Abschnitt soll einen groben Überblick über den aktuellen österreichischen Kapitalmarkt geben. Der Fokus liegt auf Entwicklungen seit 2017 der studienrelevanten österreichischen börsennotierten Unternehmen.

Der österreichische Kapitalmarkt befindet sich, wie beinahe alle Finanzmärkte, in einem ständigen Wandel. Im Laufe des Jahres 2017 gab es einige Abgänge von der Wiener Börse. Die bekanntesten waren Schlumberger AG nach 31 Jahren an der Wiener Börse (APA, 2017a), BWT AG (www.bwt-group.com) und RHI AG (Sempelmann, 2017).

Diese Abgänge sind nur die Höhepunkte einer beständigen Talfahrt und löst Kritik aus. Im Mittelpunkt der Kritik steht, dass die Wiener Börse immer mehr Unternehmen „verliert“, obwohl die Kurse kontinuierlich steigen (Geinitz, 2017). Der aktuellste Abgang (Stand 10.05.2018) betrifft den steirischen Zulieferer Pankl

Racing Systems AG, welcher Anfang des Jahres 2018 die Einstellung der Notierung an der Wiener Börse beantragt hat (APA, 2018a).

Ein aktuelles Thema ist derzeit die Übernahmeschlacht der Immofinanz AG, S Immo AG und CA Immo. Hierbei möchte der US-Investor Starwood Capital bei Immofinanz (bis zu 5%) und CA Immo (bis zu 26%) einsteigen. Zeitgleich forcierte jedoch Immofinanz den Kauf von 29,14 Prozent am dritten österreichischen Immobilien-Player S Immo (APA, 2018b). Vom derzeitigen Stand aus betrachtet, gibt es keine weiteren Informationen bezüglich Annahmen oder Absagen gegenüber den Angeboten.

2.8 Zwischenergebnis

Die Unternehmenskommunikation verlagert sich zunehmend in den Online-Bereich. Im Fokus dieser Entwicklungen steht die Transparenz der Kapitalmarktkommunikation. Diese Transparenz ist der Schwerpunkt der Investor Relations.

Investor Relations ist ein fixer Bestandteil einer Aktiengesellschaft und dient der Finanz- und Kapitalmarktkommunikation. Diese spezielle Form der Unternehmenskommunikation fokussiert sich auf die Berichterstattung der Financial Community. Mithilfe verschiedener Instrumente soll die Kommunikation zwischen Unternehmen und Analysten und Analystinnen, Investoren und Investorinnen, Anlegern und Anlegerinnen bestmöglich optimiert werden.

Investor Relations bewegt sich in einem streng reglementierten Feld und unterliegt diversen gesetzlichen Vorschriften. Diese sollen einen strengen aber fairen Wettbewerb garantieren. Um die langfristig ausgerichtete Koordination der finanziellen und strategischen Kommunikation erreichen zu können, werden diverse Instrumente verwendet.

Bei der Wahl der Instrumente steht Investor Relations eine breite Auswahl zur Verfügung. Diese reicht von persönlichen zu unpersönlichen Instrumenten, welche freiwillig oder gesetzlich verpflichtend zum Einsatz kommen. Eines haben diese Instrumente jedoch gemeinsam: sie sollen zu einer fairen Bewertung und Transparenz führen.

Zusammenfassen lässt sich sagen, dass die Tätigkeit von Investor Relations unter zwei großen Blickpunkten zusammengefasst werden kann: Konnektivität und Information.

- **Konnektivität** soll den Kontakt zwischen der Financial Community und Investor Relations bestmöglich optimieren und eine reibungslose Kommunikation garantieren.
- **Information** dient der Informationsversorgung der Financial Community. Der Fokus liegt hier auf den bereitgestellten Informationen, welche von den Akteuren der Investor Relations verwendet werden können und oftmals die Grundlage für Entscheidungen sind.

3 Onlinekommunikation in Investor Relations und Forschungsstand

Bereits 2002 schrieben Küting et al. (2002, S. 48), dass Unternehmen sich der wachsenden Transparenz aufgrund der Entwicklung des Internets bewusst wurden und die deshalb Online-Kommunikation eines der wichtigsten Instrumente der Investor Relations wurde.

Nach Meinung von Gaulke (2004, S. 155) im Jahr 2004 hat die Nutzung des Internets eine Differenzierung der spezifischen Ansprache erschwert. Dem widerspricht C. Weber (2009, S. 393) und gibt an, dass es viele Gründe gibt, weshalb ein Unternehmen die Investor Relations-Aktivitäten im Internet ausbauen sollte: die Online-Finanzkommunikation ist vergleichsweise kostengünstig, effektiv, ortsungebunden und absolut aktuell. Sie eröffnet neue Dimensionen der Unternehmenskommunikation und ermöglicht Informationen auf eine neue Art und Weise zu verbreiten (Küting u. a., 2002, S. 50). Auch Reynolds (2000, S. 67 f) war bereits zu Anfang des Jahrtausends der Überzeugung, dass mithilfe des elektronischen Reportwesens innovative Unternehmen einen einfachen und schnellen Weg finden würden, um Informationen zu übermitteln. Trotzdem wird gemäß C. Weber (2009, S. 393) das Potenzial nicht voll ausgeschöpft, da sich viele Unternehmen bei ihrem Webaufttritt auf Pflichtpublikationen konzentrieren und so wichtige Besuchergruppen verlieren. An genau diesem Kritikpunkt setzt auch Gaulke (2004, S. 155) an und sagt, dass ein IR-Aufttritt im Web nicht einfach sei, da die Bedürfnisse einer breiten und heterogenen Zielgruppe erfüllt werden müssen – nämlich die der Financial Community – und dies im anonymen World Wide Web mitunter kompliziert sein kann.

Die Entwicklung des Internets in der Finanzmarktkommunikation wurde laut J. Weber et al. (2017, S. 245) durch die Entwicklung des Corporate Governance Kodex bestärkt. Dieser regt an, den Investoren und Investorinnen die Verfolgung der Hauptversammlung via Internet zu ermöglichen (ebd. 2017, S. 245). Zudem bietet das Internet die Möglichkeit, neben Schnelligkeit und Effizienz die Möglichkeit, Informationen visuell gestaltet darzustellen (Reynolds, 2000, S. 67 f).

Mithilfe des Internets können traditionelle und unpersönliche Instrumente mit einem hohen Grad an Interaktivität versehen werden (Wichels, 2002, S. 25) und die Nutzer und Nutzerinnen können sich bedienen wie in einem Informationssupermarkt (Gaulke, 2004, S. 155). Von Videokonferenzen bis hin zu Live-Übertragungen von Hauptversammlungen mit Internetvoting gibt es ein Spektrum an Instrumenten für Investor Relations, die für die Massenansprache oder individuell zugeschnittene Kommunikation eingesetzt werden können (Wichels, 2002, S. 25). Zudem können Informationen stets aktuell abgebildet und Kommunikationsmöglichkeiten wie bspw. Chatrooms und Blogs für einen Dialog mit der Financial Community genutzt werden (Küting u. a., 2002, S. 50). Eine Internetseite ersetzt zwar laut DIRK (2015, S. 7) nicht den persönlichen Austausch und Kontakt mit den Stakeholdern, jedoch kann sie, wenn sie thematisch breit aufgestellt, inhaltlich tiefgehend und gut strukturiert ist, als optimale Vorbereitung auf den persönlichen Kontakt mit den Unternehmen dienen.

Websites und/oder Informationen aus dem Internet werden bei Investoren und Investorinnen sowie Informationsintermediären als besonders wichtig für die Meinungsbildung über Unternehmen angesehen (J. Weber u. a., 2017, S. 245).

Die Zielgruppe der Online Kommunikation richtet sich laut Gaulke (2004, S. 155) vor diesem Hintergrund an private wie institutionelle Investoren und Investorinnen, Analysten und Analystinnen, Hedge Fonds, die Presse (Wirtschaft, Rundfunk, Print, Online) und viele mehr. Primär sollen bestehende, neue und potenzielle Aktionäre und Aktionärinnen mit dem Online-Angebot angesprochen werden (ebd. 2004, S. 155). Eine gut gepflegte und gestaltete Investor Relations Website kann als Kommunikationsdrehscheibe zwischen Kapitalmarkt, Unternehmen und Anlegern und Anlegerinnen fungieren (DIRK, 2015, S. 7).

Ein Nachteil der Online Kommunikation ist, dass das Unternehmen über keine Kontrolle und begrenzt über Wissen darüber verfügt, wer auf die Website zugreift (Gaulke, 2004, S. 155). Wichtig ist laut C. Weber (2009, S. 393) auch, andere Websites im Auge zu behalten, da auch dort wichtige Unternehmensinformationen in einer ähnlichen Form und Aktualität veröffentlicht werden können, wie dies bei der eigenen IR-Website der Fall ist.

Forschungsstand

Hinsichtlich der gesichteten Literatur lässt sich sagen, dass zum Themengebiet Investor Relations ausreichend Literatur vorhanden ist. Zu den wichtigsten literarischen Quellen und als Vorreiter im österreichischen und deutschen Qualitätsmedienmarkt zählen Klaus Rainer Kirchhoff und Manfred Piwinger. Die Autoren definierten in der deutschsprachigen Literatur den Standard, an welchem sich ein Großteil der themenbezogenen Literatur orientiert. Viele ihrer Publikationen werden als Basis für Studien herangezogen und lediglich mit Ergebnissen erweitert.

Ein weiterer Forschungsansatz findet sich im Deutschen Aktieninstitut (DAI) und im Deutscher Investor Relations Verband e.V. (DIRK). Die publizierten Studien und Veröffentlichungen bieten einen tiefen Einblick und geben einen detaillierten Überblick über das Berufsfeld der Investor Relations. DAI und DIRK stellen eine der wenigen Quellen dar, die sich speziell auf die Online-Kommunikationsinstrumente der Investor Relations konzentrieren und diesbezüglich gezielt Studien durchführen. Weiters stellte die Website der Wiener Börse AG (www.wienerborse.at) eine hilfreiche Informationsplattform für Fragen aller Art dar.

Hinsichtlich englischsprachiger Literatur erwiesen sich u.a. Alexander V. Laskin, Anne Guimard und Timothy Penning als besonders hilfreich. Insbesondere Laskin gilt als Koryphäe auf dem Gebiet der Investor Relations und Finanzmarktkommunikation.

Unterstützend wurden diverse Studien für die Erarbeitung des Themas hinzugezogen. Merja Koskela analysierte 2017 Disclosing Principles auf finnischen IR-Websites. Frank Hodge und Maarten Pronk studierten 2006 die Investor Relations-Website des Unternehmens Philipps im Detail. Ein Großteil der recherchierten Studien bezog sich auf einen spezifischen Teil der Investor Relations. Aus diesem Grund war es teilweise herausfordernd, themenbezogene Quellen zu finden.

Ein weiterer Kritikpunkt sind die teilweise veralteten Quellen. Insbesondere vor dem Hintergrund der schnellen Entwicklung von modernen

Kommunikationstechnologien und dem Internet, hinkt die Literatur bis zu einem gewissen Grad hinterher. Dennoch lässt sich erkennen, dass Parallelen zum heutigen Stand gezogen werden können.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es eine Vielzahl an spezifischen Quellen bezüglich des Themas Investor Relations gibt. Trotzdem ist die Literatur teilweise nicht aktuell, obwohl der inhaltliche Gehalt dieselbe Wertung hat.

3.1 Instrumente der Online Kommunikation

Meckel (2008, S. 471) erkannte bereits im Jahr 2008, dass die Veränderungen des Internets eine Auswirkung auf alle Konstituenten der Unternehmenskommunikation, Kommunikationsbeziehungen und das Kommunikationsmanagement selbst, haben. Die Stärke des Internets liegt laut Pleil und Zerfaß (2014, S. 743 f) darin, dass es ermöglicht, direkte und ungefilterte Beziehungen zu den unterschiedlichen Stakeholdergruppen zu unterstützen und zu pflegen. Die Website bildet hierbei das zentrale Medium für die relevantesten Zielgruppen von IR-Verantwortlichen (DIRK, 2015, S. 30). Mit einer Corporate Website kann nicht nur die Financial Community sondern auch Banken, Lieferanten und Lieferantinnen sowie Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen erreicht werden (Hodge und Pronk, 2006, S. 270).

Eine weitere Möglichkeit für Unternehmen, die Financial Community zu erreichen, sind Social-Media-Kanäle (Pleil und Zerfaß, 2014, S. 743 f). Diese sowie die Websites können mit Hilfe von professionellen Agenturen erstellt und anschließend vom Unternehmen selbst betrieben werden (ebd. 2014, S. 743 f).

Ein großer Vorteil in der Nutzung von Online-Kommunikation von Investor Relations liegt laut Spiegelberg und Lindner (2005, S. 429) darin, dass zwei Faktoren erfüllt werden:

- **Effektivität:** keine andere Plattform schafft es, Informationen allen Investoren und Investorinnen so zeitnah und flexibel zur Verfügung zu stellen wie die Corporate Website, und
- **Effizienz:** aufgrund geringer Marginalkosten bei der Verteilung von Information kann Zeit und Arbeitskraft eingespart und somit Raum für andere Aufgaben geschaffen werden.

Trotzdem müssen Faktoren wie Usability, Zielgruppenansprache, Konzeption, Governance und Workflow (Pleil und Zerfaß, 2014, S. 743 f) wie jede andere Technologie ordentlich eingearbeitet und adaptiert werden (Spiegelberg und Lindner, 2005, S. 429). Mit der Entwicklung des Internets haben sich zudem grundlegende Kriterien der Unternehmenskommunikation verändert: Inputs, Rahmenbedingungen der Kommunikation und Mechanismen (Meckel, 2008, S. 471). Gerade deshalb ist es gemäß Spiegelberg und Lindner (2005, S. 429) wichtig, dass das Unternehmen begreift, welche Daten wie am besten im World Wide Web dargestellt werden sollen. Obwohl dieser Prozess mit hohen Start-Up-Kosten verbunden ist, kann es im Laufe der Zeit lernen, mithilfe des Internets die Effizienz der IR-Arbeit deutlich zu verbessern und Kosten zu sparen (ebd. 2005, S. 429).

Eine weitere Option der Online-Kommunikation bieten Mobile Applikationen („Apps“). Die Aufmerksamkeit von Investoren und InvestorInnen bewegt sich neben der Adaption von Websites auf mobilen Geräten hin zu speziellen Investor Relations-Apps (C. Mast, 2016, S. 345). Diese Apps sind jedoch nicht zu verwechseln mit den oftmals verfügbaren Corporate-Apps, da sie sich ausschließlich an die Zielgruppen der Investor Relations richten.

Ein Beispiel hierfür ist die Mobile Applikation der OMV AG (heruntergeladen am 06.05.2018, iPhone 6, App-Version 2.0.1), welche u.a. Informationen wie Quartalspräsentationen und -berichte, die Strategie bis 2025, Nachhaltigkeitsberichte, Konzernberichte, Finanzkalender (mit möglicher Integration in den Kalender des Smartphones), News, Informationen über den Vorstand und den aktuellen Aktienkurs bereitstellt.

Mit der Verfügbarkeit von Apps hat Investor Relations gemäß Deutscher Investor Relations Verband (2015, S. 30) die Möglichkeit, die Nutzerbindung zu intensivieren und die Informationsverarbeitung gleichzeitig mit einer Zeitersparnis einhergehen zu lassen. Mobile Applikationen sind in diesem Zusammenhang als eine Erweiterung der bereits bestehenden Kommunikationsmaßnahmen zu sehen, ersetzen jedoch keinesfalls den Aufbau und die Pflege einer adäquaten IR-Website (ebd. 2015, S. 30).

3.1.1 Investor Relations-Website

IR-Websites sind ein integraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie von Unternehmen und stellen aufgrund der schnellen, vielfältigen und günstigen Lösung ein Wachstumsfeld dar (Spiegelberg und Lindner, 2005, S. 429). Mit einer eigenen IR-Sektion auf der Corporate Website können Unternehmen aktuelle, jederzeit abrufbare und insbesondere schnelle Auskunftsmöglichkeit bieten (Achleitner u. a., 2008, S. 287). Diese Sektion bietet ein gebündeltes und kontinuierliches Informationsangebot für die Financial Community und integriert vorrangig Aktionäre und Aktionärinnen in das aktuelle Unternehmensgeschehen (DIRK, 2015, S. 7). Die Informationen können von jedem Menschen abgerufen werden, fokussieren sich allerdings auf Analysten und Analystinnen, Investoren und Investorinnen, Journalisten und Journalistinnen sowie die breite Öffentlichkeit (Achleitner u. a., 2008, S. 287). Auf der eigenen Investor Relations-Website können Finanzinformationen in Form von Quartals-, Halbjahres- oder Jahresberichten der jeweiligen Zielgruppe zur Verfügung gestellt werden (Hodge und Pronk, 2006, S. 270). Gute Investor Relations-Websites binden interaktive Kommunikationsmöglichkeiten ein und bieten unterschiedliche Formate (Tabellen, Bilder, etc.) an (IRGR, 2013)

Die Startseite gilt laut Hillmann (2017, S. 58 f) als Eingangstor zur IR-Website. Da sie das erste ist, was Besucher und Besucherinnen sehen, kommt ihr eine große Bedeutung zugute. Aus diesem Grund muss sie die wichtigsten Inhalte, Funktionen und Botschaften adressatengerecht, optisch ansprechend und übersichtlich abbilden sowie die Inhalte crossmedial verbinden (ebd. 2017, S. 58 f). Der Vorteil einer eigenen Sektion auf der Unternehmenswebsite besteht darin, dass viele Routineanfragen nicht von der IR-Website angenommen und behandelt werden müssen, da diese Funktion die Corporate Website übernimmt (Achleitner u. a., 2008, S. 281).

Selbst kleinere Unternehmen haben eine professionelle IR-Website, publizieren gute Geschäftsberichte und verfügen online über eine Roadshow-Präsentation (Kirchhoff und Piwinger, 2014, S. 1089).

3.1.2 Social Media

Da laut Pleil und Zerfaß (2014, S. 744) der direkte Bezug zum Unternehmen bei Corporate Websites im Vordergrund steht und diese inhaltlich nicht überfrachtet werden sollte, empfehlen sich Social-Media-Kanäle um einzelne Themen anzusprechen. Das breite Spektrum digitaler Medien und Technologien von Social Media ermöglicht es Nutzern und Nutzerinnen, mediale Inhalte gemeinsam mit anderen oder einzeln zu gestalten und sich untereinander auszutauschen (Deekeling und Arndt, 2014, S. 1248). Zudem bieten laut Hillmann (2017, S. 61) diese Plattformen Zugänge zur Financial Community, welche sich neben der IR-Website auf Plattformen wie Facebook, Twitter, YouTube, Instagram und LinkedIn aufhält. Die parallele Bespielung unterschiedlicher, miteinander vernetzter Plattformen ermöglicht laut Pleil und Zerfaß (2014, S. 744) eine differenzierte Zielgruppenansprache sowie ein passendes Beziehungsmanagement.

Ein Beispiel für die Vernetzung zwischen Social-Media-Plattformen ist laut Rau (2014, S. 812), die Verknüpfung von Facebook und Twitter mit Bewegtbild-Kanälen um beispielsweise ein kurzes Video zu veröffentlichen, während es zeitgleich auf Facebook gepostet, getwittert und auf YouTube geladen wird. Diese gegenseitigen Verlinkungen führen zu einem dominanteren Suchmaschinenranking und die Auffindbarkeit der einzelnen Inhalte im Netz wird verbessert (Pleil und Zerfaß, 2014, S. 744).

Im Jahr 2016 waren laut Wenk-Fischer und Zirbes (2016, S. 25) die folgenden Aspekte die Hauptgründe für die Nutzung von Social-Media-Plattformen: aufgrund der Funktion als Marketingplattform, enger Kontakt zu den Kunden und Kundinnen möglich, Steigerung des Bekanntheitsgrades, optimale Zielgruppenansprache, Umsatzsteigerung und Kundensupport. Doch selbst auf den in der Bedienung augenscheinlich recht „einfachen“ Social-Media-Kanälen müssen laut Hillmann (2017, S. 61) die Inhalte adressatengerecht aufbereitet und insbesondere mit den Inhalten der Unternehmenswebsite verknüpft werden. In konzeptioneller Hinsicht ist zu klären, welchem Zweck eine Website, Facebook-, Twitter- oder YouTube-

Kanal dient und welche Stakeholder mit den veröffentlichten Inhalten angesprochen werden sollen (Pleil und Zerfaß, 2014, S. 743 f).

Der Einsatz von Social Media macht es jedoch Kritikern und Kritikerinnen als auch Befürwortern und Befürworterinnen leicht, Transparenz und Dialog von den Unternehmen einzufordern (Einwiller, 2014, S. 373 f). Mit der steigenden Bedeutung haben jedoch auch Kunden und Kundinnen eine Vielzahl an Möglichkeiten, ein Unternehmen zu kontaktieren oder sich öffentlich darüber zu beschweren (Bruhn, 2016, S. 234).

Im Jahr 2017 war laut einer Erhebung des Social Media Examiner (www.socialmediaexaminer.com/) Facebook mit 94% die beliebteste Social-Media-Plattform, die von Unternehmen genutzt wurde. Twitter folgt gleich dahinter mit 68% gefolgt von LinkedIn mit 56%. Das Videoportal YouTube liegt mit 45% an fünfter Stelle und der Instant-Messaging-Dienst Snapchat liegt auf dem siebten und letzten Platz mit 7% (Stelzner, 2017, S. 19). Da diese Darstellung sich auf alle Unternehmen aller Branchen bezieht, wurde in dieser Arbeit der Fokus auf jene Plattformen, die im Jahr 2017 am meisten von österreichischen IR-Website genutzt wurden (Facebook, Twitter und YouTube), gelegt.

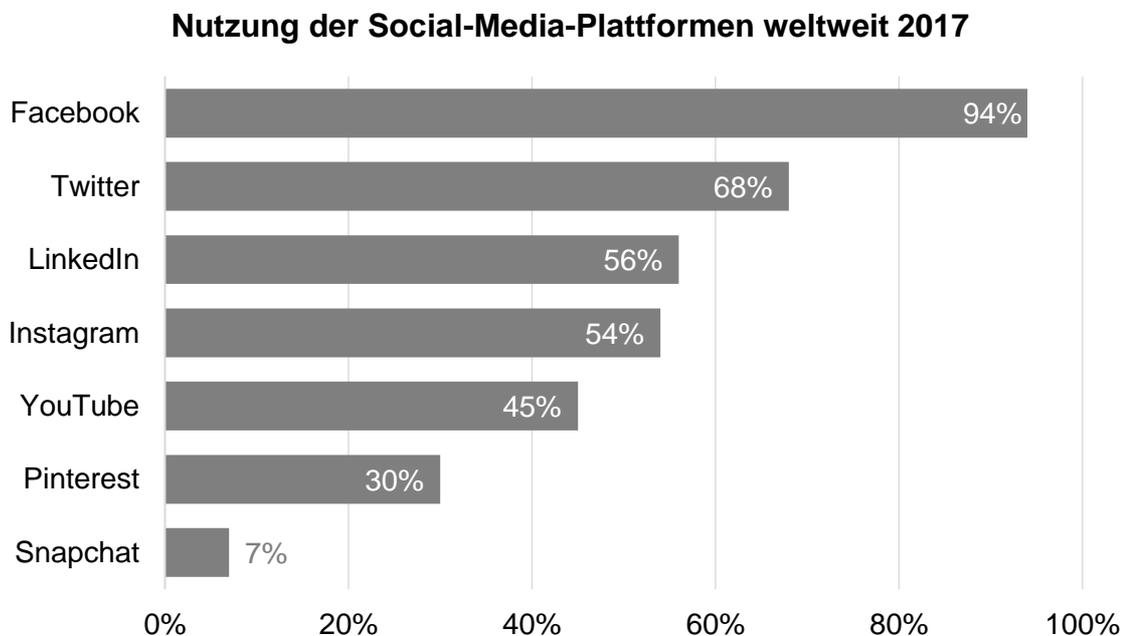


Abbildung 4: Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2017; In Anlehnung an: (Stelzner, 2017, S. 19)

3.1.2.1 Facebook

Die Social-Media-Plattform Facebook hat wie bereits erwähnt den höchsten Stellenwert aller Kommunikationskanäle in der digitalen Welt.

Das Grundprinzip des Social Networks ist laut Wenz (2015a, S. 114) folgendes: Nach Erstellung einer (Unternehmens-) Seite, einem Profil, können Beiträge und/oder Status-Updates hinzugefügt werden. Mittels der Beiträge, die meist von einem eigenen Social-Media-Team veröffentlicht werden, soll eine Community geschaffen, gehalten und entwickelt werden (ebd. 2015a, S. 114). Es ist jedoch laut Kreutzer (2018, S. 16 f) wichtig, stets die Richtung des Unternehmens im Fokus zu behalten. Erfüllt die Facebook-Seite alle Anforderungen für die perfekte Inszenierung meines Unternehmens? Bringt es mir mehr Nutzen als Aufwand die Seite zu betreuen? Diese und ähnliche Fragen sollten abgeklärt werden bevor der Schritt ins Soziale Netzwerk gewagt wird (ebd. 2018, S. 16 f).

Die Vorteile einer gut betriebenen Facebook-Seite sind vielseitig; dadurch kann Kundenbindung entstehen, Kunden und Kundinnen sehen sich mit für sie relevanten Themen konfrontiert und kommen so auf die Website oder Facebook-Seite (Simtion, 2016, S. 244). Dieser Prozess kann mit der Einbindung eines Like-Buttons, also einer Gefällt mir-Schaltfläche, auf der Website optimiert und so die Konnektivität erhöht werden (Wenz, 2015a, S. 106).

Eine große Bedeutung hat auch der *Facebook Messenger*, mit welchem sich Supportanfragen schnell beantworten lassen und so ein positiver Effekt auf das Image des Unternehmen erwirken werden kann (Kreutzer, 2018, S. 4; Simtion, 2016, S. 244; Wenz, 2015a, S. 144)

3.1.2.2 Twitter

Twitter ist als Echtzeitmedium bekannt, welches der schnellen Verbreitung von Nachrichten dient. Nutzer und Nutzerinnen der Plattform, können auf Zeichen begrenzte Nachrichten, sogenannte Tweets, veröffentlichen (DIRK, 2015, S. 32). Mit November 2017 wurde die maximale Zeichengrenze von 140 auf 280 angehoben um aktivere und zufriedenerere Nutzer zu bekommen (APA, 2017c). Das Microblogging dient auch dazu, Nachrichten die mit Fotos und Links versehen sind zu versenden, wobei diese (an-)teasen beziehungsweise die Aufmerksamkeit

steuern sollen (Pleil und Zerfaß, 2014, S. 747). Unterstützend können zudem *Hashtags* (Doppelkreuze) eingesetzt werden um beliebte Themen zu identifizieren; über die Suchfunktion können weitere Beiträge mit denselben Hashtags gefunden werden (Wenz, 2015a, S. 135). So können schnell neue Nutzer und Nutzerinnen erreicht und Kommunikationswege voll ausgeschöpft werden (DIRK, 2015, S. 35). Die schnelle und prägnante Kommunikation kann Diskussionen direkt auf der Plattform anstoßen (Pffannenberg, 2014, S. 1230) oder diese auf andere Kanäle wie bspw. Facebook verlagern (Pleil und Zerfaß, 2014, S. 746).

Da auf Twitter jedoch ein Großteil der Follower Privatpersonen ausmachen, ist die Plattform insbesondere für Unternehmen mit einer breiten privaten Aktionärsbasis und einem hohen Streubesitz interessant (DIRK, 2015, S. 35).

3.1.2.3 YouTube

Ergänzt werden die zwei größten Social-Media-Plattformen durch das Videoportal YouTube. Auf dem Portal kann jeder Nutzer und Nutzerin eigene oder fremd produzierte Videos und Filme hochladen (Meckel, 2008, S. 480; Sirtion, 2016, S. 292). Bewegtbild im Internet hat die Kommunikation und Information mit Hilfe von Videomaterial verbessert und neue Zugänge geschaffen (Rau, 2014, S. 804).

Ähnlich wie bei den Social-Media-Plattformen Facebook und Twitter können laut Meckel (2008, S. 480) auch Unternehmen YouTube aktiv für Marketingmaßnahmen nutzen. Mit gezielten Kampagnen kann es schnell und effektiv Inhalte bekannt machen und verbreiten (ebd. 2008, S. 480). Es können beispielsweise Filme eingestellt werden die Werbebotschaften enthalten (Schicha, 2014, S. 344), Videos von Präsentationen oder Conference Calls (Pleil und Zerfaß, 2014, S. 743) veröffentlicht oder echte Unternehmensbotschaften verbreitet werden (Meckel, 2008, S. 480).

Hinsichtlich IR können Themenpodcasts oder Interviewreihen auf einem Unternehmenskanal zur Information und Unterhaltung der Stakeholder beitragen (Pleil und Zerfaß, 2014, S. 747).

3.1.2.4 Sonstige Social-Media-Plattformen

In diesem Abschnitt sind die relevantesten Social-Media-Kanäle für Investor Relations zusammengefasst. Im Fokus stehen die Berufsnetzwerke XING und LinkedIn. Diese Netzwerke eignen sich laut DIRK (2015, S. 48) für die Kontaktaufnahme und -pflege mit bekannten und unbekanntem Personen. Zudem besteht die Möglichkeit, in nationalen und internationalen Themen- und Fachgruppen über aktuelle Themen zu diskutieren und Expertenwissen auszutauschen (ebd. 2015, S. 48)

Xing

Xing ist ein Businessnetzwerk mit Kontakten aus dem geschäftlichen Bereich dessen Nutzer und Nutzerinnen größtenteils aus dem deutschsprachigen Umfeld kommen (Wenz, 2015b, S. 138). Xing bietet zudem (wie auch LinkedIn) die Möglichkeit der Selbstdarstellung an (Schicha, 2014, S. 344).

LinkedIn

LinkedIn ist die größte Businessplattform der Welt und funktioniert mit ähnlichen Marketing-Mechanismen wie XING (Wenz, 2015b, S. 138). Auf LinkedIn werden beinahe dieselben Möglichkeiten geboten wie auf der Plattform Xing. Beispielsweise auf der LinkedIn-Seite der IMMOFINANZ AG finden sich u.a. die folgenden Elemente in deutscher und englischer Sprache: Aktuelle Updates, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Informationen über das Unternehmen (IMMOFINANZ, 2018).

StockTwits

StockTwits ist laut DIRK (2015, S. 38) und C. Mast (2016, S. 346) eine Social-Media-Plattform für Investoren und Investorinnen, Trader und Unternehmer und Unternehmerinnen um Informationen den Kapitalmarkt betreffend in Echtzeit auszutauschen. Das Prinzip funktioniert ähnlich wie Twitter mit Hashtags, einem Zeichenlimit von 140 und der möglichen Einbindung von Links in den Nachrichten.

3.2 IR-Website als Informations- und Kommunikationsplattform

Die Entwicklung und Veröffentlichung einer Website in der Programmiersprache HTML (Hypertext mark-up language) war laut McMurdo (1996, S. 198) im Jahr 1996 ein einfaches Tool, das keine besondere Fachexpertise erforderte und auf jedem Computer produziert werden konnte. Die Sprache HTML wurde aus mehreren Sprachen entwickelt, um unterschiedliche Elemente im Internet, welche in den 90er Jahren aufkamen, zu implementieren (Balakrishnan, 2016, S. 107). Sie stellte bereits zu diesem Zeitpunkt ein geeignetes Instrument für die Präsentation und Organisation von Inhalten dar (McMurdo, 1996, S. 198).

Laut Palmer (2002, S. 151) sind Websites die Schnittstellen der Nutzung des Internets. Diese sollten keine statische, sondern dynamische Kommunikationsplattformen darstellen (IRGR, 2013; C. Mast, 2016, S. 344). Zudem fließen laut Pleil und Zerfaß (2014, S. 737) Faktoren wie die Wahrnehmung der Websites, Benutzerfreundlichkeit und Gestaltung, Kommunikationsverhalten im Social Web, Angemessenheit von Kommunikationsstrategien und Inhalten in die digitale Reputation mit ein.

Problematisch ist, dass die Heterogenität der Financial Community laut Spiegelberg und Lindner (2005, S. 433) Informationen in den unterschiedlichsten Formaten verlangt. Einige Besucher und Besucherinnen der Investor Relations-Website möchten Daten ausschließlich lesen oder auf Papier ausdrucken, während andere einen Download einer .excel-Datei oder die Möglichkeit der Datenanalyse am Computerbildschirm bevorzugen (ebd. 2005, S. 433). Für Vergleiche und Datenanalysen kommt laut Achleitner et al. (2008, S. 281) die Standardisierungsmöglichkeit XBRL (eXtensible Business Reporting Language) auf den IR-Websites zum Einsatz. Sie ermöglicht die einheitliche Kodierung von Finanzdaten im Internet und bietet Anlegern und Anlegerinnen die Möglichkeit, Unternehmen zu vergleichen (ebd. 2008, S. 281). XBRL definiert den internationalen Standard für das Erstellen, Interpretieren, Austauschen und Präsentieren von Finanzinformationen und gibt Usern und Userinnen die Option, Informationen individuell analysieren zu können (Spiegelberg und Lindner, 2005, S. 433).

Neben XBRL wurden auch Teile der Instrumente der Investor Relations „websitetauglich“ gemacht, indem beispielsweise die Hauptversammlung internetfähig geworden ist (Schmidt und Wolfarth, 2005, S. 349). Von der reinen Übertragung auf der IR-Website über die Weisungserteilung bis hin zur live-Stimmrechtsausübung in die Versammlung hat sich das Internet zu einem Medium der Modernisierung schlechthin entwickelt (ebd. 2005, S. 349).

Die große Stärke des Internets ist, dass es so optimal wie kein anderes Medium unterschiedliche Informationsanforderungen bedienen kann (Spiegelberg und Lindner, 2005, S. 433).

Die Charakteristika einer Website sind laut Palmer (2002, S. 153) Präsentation (Struktur der Inhalte, Nutzeroberfläche), Zeit (Verfügbarkeit und Kontaktmöglichkeiten), Ubiquität (Verfügbarkeit und Leistungsfähigkeit des Systems), Interaktivität (Nutzerprofil). Diese Charakteristika stellen die Grundlage für die Analyse der österreichischen börsennotierten IR-Websites dar.

3.2.1 Relevanz/Notwendigkeit einer Website

Das Internet hat Informationen für individuelle Investoren und Investorinnen leichter zugänglich und verfügbar gemacht (Penning, 2011, S. 618). Trotzdem kommt es beim Internet-Auftritt im Investor Relations Bereich insbesondere auf Offenheit und Glaubwürdigkeit an (Gaulke, 2004, S. 149). Spiegelberg und Lindner (2005, S. 437) schreiben, dass es bereits 2005 Standard war, Jahrespressekonferenzen, Analystenpräsentationen und Hauptversammlungen live und on Demand im Internet öffentlich zur Verfügung zu stellen. Des Weiteren werden die Investor Relations-Websites dazu genutzt, Informationen wie den Unternehmenskalender zu veröffentlichen und den gesetzlichen Anforderungen bezüglich beispielsweise Geschäftsberichten (siehe Kapitel 2.6.2.1 – Geschäftsberichte) nachzukommen (Zitzmann und Decker, 2014, S. 285). Gemäß dem Deutscher Investor Relations Verband (2015, S. 8 f) sollten die Inhalte Finanzberichterstattung und Hauptversammlung unbedingt auf jeder IR-Website zu finden sein, obwohl dies (noch) keine Selbstverständlichkeit darstellt. Mit dem Einsatz einer Website bekommen Nutzer und Nutzerinnen die Möglichkeit, individuell zu steuern was sie sehen wollen und werden somit selbst aktiv in der

Nutzung (Scheufele, 2014, S. 127). Die IR-Website ist nach IRGR (2013) das erste Instrument, wo Menschen intuitiv nach Informationen über ein Unternehmen suchen. Zudem ist die Websites der größte Kommunikationskanal eines Unternehmens der die Interaktion mit der Financial Community erhöhen kann (ebd. 2013).

Die Fülle an Informationen sowie die gesetzlichen Fristen können nach Spiegelberg und Lindner (2005, S. 435) schnell ein Problem für die Investor Relations-Websites darstellen. Dadurch, dass Online-Auftritte bereits seit Jahren existieren, werden mit der Zeit immer mehr und mehr Pressemitteilungen darauf archiviert. Oftmals sind diese Archive heillos überfüllt mit Nachrichten und für den Besucher und die Besucherin wird es schwer, gewünschte Informationen schnell zu finden. Da dieser Bereich der Website überproportional schnell wächst, haben viele Unternehmen die Pressemitteilungen in verschiedene Sektionen gliedert oder bieten ein Such-Tool an (ebd. 2005, S. 435).

Trotzdem sind finanzorientierte Informationen auf Corporate Websites oft veraltet und dementsprechend nur begrenzt von Nutzen (Penning, 2011, S. 618). Gaulke (2004, S. 149) warnt vor unzureichenden Websites und meint, dass eine qualitativ minderwertige IR-Website schlechter sei als gar keine, da sie imageschädigend wirke. Hingegen sorgt eine nutzerfreundliche und gut strukturierte Website für zufriedene Investoren und Investorinnen die so einen positiven Eindruck (vom Online-Auftritt) des Unternehmens bekommen (ebd. 2004, S. 149).

3.2.2 Inhalt, Aufbau und Struktur einer Investor Relations Website

Um den Zielgruppen der Investor Relations Website einen angenehmen Besuch zu ermöglichen, haben laut Küting et al. (2002, S. 55) viele Unternehmen begonnen, die Websites in einzelne Sektionen zu unterteilen. So ist es möglich die Bedürfnisse der Financial Community (und allen voran der privaten und institutionellen Investoren und Investorinnen) zu stillen. Es müssen laut Pleil und Zerfaß (2014, S. 746) Content-Strategien entwickelt werden, die die Inhalte für die Zielgruppen interessant gestalten und zudem die Ziele der Unternehmenskommunikation unterstützen. Mit einer gut strukturierten und nutzerfreundlichen Website die schnell auffindbar ist, können die individuellen

Informationsbedürfnisse aller Stakeholder bedient werden (Hillmann, 2017, S. 58 f). Es ist zudem laut Hauser (2015, S. 145) essentiell, Websites so zu gestalten, dass diese effizient für den Nutzer und die Nutzerin arbeiten.

Nach Meinung von Spiegelberg und Lindner (2005, S. 429) sollten unbedingt folgende inhaltliche Fragen auf einer Website geklärt werden:

- In welchem Tätigkeitsfeld ist das Unternehmen aktiv?
- Wie sieht die finanzielle Situation des Unternehmens aus?
- Wer führt/managt das Unternehmen?
- Wie ist die Strategie ausgerichtet?

Die Website sollte alle Informationen, die das Unternehmen an den Markt abgegeben hat, aufführen (ebd. 2005, S. 430).

Kreutzer (2018, S. 146 ff) definierte eine Vielzahl von Faktoren, die die Performance einer Website hinsichtlich User-Experience optimieren soll. Diese werden hier aufgeführt (in alphabetischer Reihenfolge):

Accessibility bezieht sich auf die Leichtigkeit des Zugangs zur Website; dazu zählen die Funktionsfähigkeit beim Zugriff über mobile Endgeräte, Stabilität (unabhängig der Qualität der Internetverbindung), Barrierefreiheit und laut Palmer (2002, S. 155) die Verfügbarkeit und Download-Geschwindigkeit.

Findability hilft, festgesetzte Ziele zu erreichen, wenn diese von Nutzern und Nutzerinnen gefunden werden können. Hier ist insbesondere eine gute Position in den organischen Trefferlisten der Suchmaschinen hilfreich.

Scannability beschreibt, wie einfach die Erkennung von zentralen Inhalten beim schnellen Durchsehen der Website („Scannen“) ist und soll klären, ob wichtige Informationen deutlich dargestellt werden. Hierbei helfen Überschriften, Strichaufzählungen, kurze Absätze und Hervorhebungen im Text. Zudem geht es darum, wie lesefreundlich und verständlich die Texte formuliert sind.

Shareability hilft, mit der Einbindung von Share-, Like- und Retweet-Buttons Inhalte auf Social-Media-Plattformen weiter zu verbreiten.

Traceability soll helfen, alle von den Unternehmen gesetzten Maßnahmen auf die erzielten Ergebnisse (positive und negative) zurückführen zu können. So können

Ursachen ermittelt und bei der weiteren Konzeption entsprechende Maßnahmen gesetzt werden.

Trustability/Credibility behandelt das Vertrauen der Besucher und Besucherinnen in die Website. Die grundlegende Frage hierbei lautet: Steht hinter der Website tatsächlich das angegebene Unternehmen und wie vertrauenswürdig sind die Inhalte?

Usability stellt einen der wichtigsten Faktoren für den Erfolg einer Website dar und wird in Kapitel 3.2.3 – Usability näher beschrieben.

Usefulness soll die Frage beantworten, wie nützlich die auf der Website angebotenen Inhalte sind und ob diese einen Mehrwert für den Nutzer und die Nutzerin schaffen. Dies kann nur erreicht werden, wenn eine zielgruppengenaue Ansprache erfolgt. Die webgerechte Aufbereitung und lesefreundliche Formulierung von Inhalten stellt auch laut Hillmann (2017, S. 58 f) erfolgskritische Faktoren dar. IRGR (2013) empfiehlt zudem, nicht ausschließlich Daten zu kopieren und auf der Website zu posten wenn diese auch an anderen Stellen gefunden werden können, um so einen Mehrwert zu schaffen.

Die Schwierigkeit in der inhaltlichen Gestaltung der Investor Relations-Websites besteht laut Spiegelberg und Lindner (2005, S. 440) darin, die vielfältigen Informationen und Formate in einem einzigen Medium darzustellen.

IR Global Rankings (2013) führte bis 2013 regelmäßig Studien bezüglich Investor Relations-Websites weltweit durch. Die von u.a. Arnold und Porter LLP, KPMG und London Stock Exchange koordinierte Studie, bewertete die Investor Relations-Websites anhand der folgenden technischen Aspekte und erweitert somit die von Kreuzer (2018, S. 146 ff) aufgestellten Anforderungen:

Content stellt einen der wichtigsten Faktoren in der Analyse der Investor Relations dar, da dieser die Informationen beinhaltet, nach welchen die Besucher und Besucherinnen suchen. Die Websites müssen den Bedürfnissen der bestehenden und auch potenziellen Investoren und Investorinnen entsprechen und eine qualitativ hochwertige Informations- und Kommunikationsplattform bilden. Hier ist laut DIRK (2015, S. 10) eine sinnvolle Gliederung der Inhalte unumgänglich um den Lesern und Leserinnen zu helfen, Zusammenhänge

nachzuvollziehen und das Gesuchte schnell aufzufinden. Die Informationen sollen so aufbereitet sein, dass sie für Kleinaktionäre und Kleinaktionärinnen als auch professionelle Investoren und Investorinnen gleichermaßen analysierbar und insbesondere verständlich sind (Spiegelberg und Lindner, 2005, S. 440). Diesbezüglich unterstützend hilft es, mehrere Gliederungsebenen zu erstellen, die inhaltlich aufeinander aufbauen und so Zusammenhänge zwischen Themenbereichen verdeutlichen (DIRK, 2015, S. 10).

Design und Navigation bestimmen, dass ein klares und nutzerfreundliches Design die Faktoren für eine erfolgreiche Website sind. Zudem hilft ein gut strukturiertes Menü, die Menge an benötigten Klicks um zu einer bestimmten Information zu kommen, zu reduzieren. Diese Struktur sollte laut Hillmann (2017, S. 58 f) so übersichtlich wie möglich und der aktuelle Standort innerhalb der Website jederzeit erkennbar sein.

Interaktivität hilft, Websites interessanter zu gestalten. Mit Tabellen, in welchen Finanzergebnisse und Kennzahlen bereitgestellt werden sowie interaktiven Aktiencharts, können Analysten und Analystinnen auf einen Blick sehen, wie es um das Unternehmen aktuell steht. Zudem hilft eine crossmediale Konzeption mit Integration von Social-Media-Kanälen Verbindungen herzustellen und den Webauftritt prominenter zu gestalten (Hillmann, 2017, S. 58 f).

Technologie und Datenverarbeitung misst, welche Technologien genutzt werden können, um ein größeres Publikum der Website zu generieren. An dieser Stelle werden Webcasts und online übertragene Veranstaltungen genannt, welche eine Möglichkeit der Teilnahme der Financial Community via Internet ermöglichen. Jede Website sollte zudem unbedingt für den mobilen Gebrauch optimiert sein, da heutzutage der Großteil der Nutzer und Nutzerinnen mobil unterwegs sind (Hillmann, 2017, S. 58 f).

Aktualität stellt im Online-Bereich einen der wichtigsten Aspekte dar, da die Inhalte stets aktuell sein sollten. Mithilfe von regelmäßigen Überprüfungen sollten die Investor Relations-Websites auf die Aktualität getestet werden.

Es kann hinsichtlich der genannten Aspekte hilfreich sein, im Zuge einer Konkurrenzanalyse die Präsentation der Wettbewerber im Internet zu evaluieren und sich gegebenenfalls inspirieren zu lassen (Hillmann, 2017, S. 58 f).

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Investor Relations-Websites ist die **Barrierefreiheit**. Hinter diesem Begriff verbirgt sich laut Wenz (2015b, S. 217 f) das Bestreben, Menschen mit Behinderungen Zugriff auf Internetangebote zu erleichtern oder überhaupt erst zu ermöglichen. Mit gut gestalteten Websites kann laut Nielsen und Loranger (2006, S. 224) diesen Nutzern und Nutzerinnen Bewegungsfreiheit im Online-Bereich angeboten werden. Sie ermöglichen Barrieren und Hindernisse zu entfernen und die Behinderung zu überwinden (ebd. 2006, S. 224).

Ein Beispiel für eine Behinderung wäre Blindheit oder Sehbehinderung. Eine sehbehinderte/blinde Person kann mittels einer speziellen Software (Screenreader) auf Webanwendungen zugreifen, welche die jeweiligen Website-Inhalte vorliest (Wenz, 2015b, S. 217 f). Websites können zudem die Möglichkeit anbieten, die Schriftgrößen anzupassen und so besser auf die Nutzerpräferenzen eingehen (Kreutzer, 2018, S. 151). Die Kunst besteht darin, die Webanwendungen so zu gestalten, dass die größtmögliche Anzahl an Nutzern und Nutzerinnen die Anwendung gut bedienen und verwenden kann (Wenz, 2015b, S. 218).

In Österreich ist gesetzlich vorgeschrieben, dass kein Mensch aufgrund des Gleichheitsgrundsatzes in der Bundesverfassung diskriminiert werden darf. Aus diesem Grund werden diverse Dokumente bezüglich Barrierefreies Internet zur Verfügung gestellt (Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, o. J.).

3.2.3 Usability

Mit der zunehmenden Flut an Informationen kam es laut Pleil und Zerfaß (2014, S. 745) zu einer Machtverlagerung im Kommunikationsprozess. Mit der Vielzahl an miteinander konkurrierenden Online-Angeboten ist die Aufmerksamkeit zu einem alles Bestimmenden, aber knappen Gut geworden. Diese kann mit attraktiven Inhalten und ansprechender Optik, aber auch durch eine hervorragende

Zugänglichkeit und Benutzerfreundlichkeit gewonnen werden – der Usability (ebd. 2014, S. 745). Der Begriff *Usability* steht dementsprechend für ein Qualitätsmerkmal, welches anzeigt, wie einfach etwas zu benutzen ist (Nielsen und Loranger, 2006, S. xvi) und ist ein wesentliches Differenzierungsmerkmal (Pleil und Zerfaß, 2014, S. 745). Palmer (2002, S. 153) erweitert diese Definition und beschreibt die Usability als Messwert, ob sie das leistet und vollbringt was der User und die Userin will oder nicht; bspw. Leseverständlichkeit, Aufbereitung der Informationen, Layout, Design und Geschwindigkeit.

Eine überschaubare Navigation und intuitive Wegweiser helfen laut Spiegelberg und Lindner (2005, S. 440) Besuchern und Besucherinnen einer Website die gewünschten Informationen innerhalb von drei bis vier Mausklicks zu finden. Sobald dies nicht garantiert ist, verlieren die Nutzer und Nutzerinnen schnell das Interesse und eine alternative Informationsbeschaffung wird angestrebt (ebd. 2005, S. 440). Ein entsprechendes Design des User Interfaces sollte daher organisiert, präsentiert und interaktiv sein (Palmer, 2002, S. 153).

Bei Usability-Tests wird analysiert, wie Probanden und Probandinnen etwas benutzen das erstellt, designt oder gebaut wurde und um zu beweisen wie einfach es zu verwenden ist (Krug, 2010, S. 19). Es geht zudem laut Nielsen und Loranger (2006, S. xvi) und Kreutzer (2018, S. 148) auch darum, wie schnell die Menschen die Benutzung des Gegenstands erlernen können, wie effizient sie in der Benutzung sind, wie leicht und schnell sie sich diese merken können, wie der Gegenstand den Nutzern und Nutzerinnen gefällt und wie fehleranfällig jener ist. In Summe schreibt Kreutzer (2018, S. 148), dass die Inhalte so zu präsentieren sind, dass sich dem Nutzer und der Nutzerin die Inhalte als auch der Prozess auf der Website selbst, intuitiv erschließen. Hierfür muss der im Internet gelernte Lesefluss des Besuchers und der Besucherin unterstützt werden und die Frage, wie leicht es für sie ist, Aufgaben zum ersten Mal auf der Website zu bewältigen, beantwortet werden (ebd. 2018, S. 148).

Eine gute Orientierung hinsichtlich der Usability bietet nach Kreutzer (2018, S. 148) die Erfolgsformel *KISS*, welche für *Keep it short and simple* steht. Sie soll eine leicht zu erkennende und einfache Nutzerführung sicherstellen.

Oftmals werden Usability-Tests von Websites sowie Pretests eigener Medien von technologisch versierten Internetberatern und Internetberaterinnen oder Hochschule mit eigenen Testlabors angeboten (Zerfaß, 2008, S. 449). Sie wirken unterstützend zur laufenden Überprüfung und Optimierung der Usability, welche ein fixer Bestandteil jedes Online-Kommunikations-Konzepts sein sollte (Pleil und Zerfaß, 2014, S. 745). Es hat sich laut Spiegelberg und Lindner (2005, S. 441) herausgestellt, dass es einen direkten Zusammenhang zwischen der Navigation und schnellem Auffinden von Informationen mit dem Zufriedenheitsindex der Besucher und Besucherinnen stehen.

Aus diesem Grund wird die Usability als eigenständiges Kapitel herausgehoben und in den Vordergrund gestellt.

3.3 Zwischenergebnis

Die Corporate Website dient als universelle Kommunikationsplattform. Sie bietet den Unternehmen an, persönlich und unkompliziert mit der Financial Community zu interagieren. Grundsätzlich ist es möglich, alle relevanten Bezugs- und Zielgruppen und deren Informationsbedürfnisse mit der Website anzusprechen.

Der Vorteil in Websites liegt darin, dass zielgruppenspezifische Inhalte maßgeschneidert bereitgestellt werden können. Jeder, von Investoren und Investorinnen, Analysten und Analystinnen, Anwohnern und Anwohnerinnen, Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen über Geschäftspartner und Geschäftspartnerinnen bis hin zu Journalisten und Journalistinnen wird über die Website angesprochen. Im Fokus steht hierbei stets die optimale Aufbereitung der Inhalte.

Speziell in den Bereichen Investor Relations und Kapitalmarktkommunikation wird Transparenz als ein unabdingliches Element gesehen. Die Investor Relations-Sektion der Corporate Website übernimmt in diesem Kontext eine unterstützende Funktion

Mithilfe einer offenen Kommunikation kann die langfristige Bindung der Stakeholder an das Unternehmen verstärkt werden. Zudem bietet die persönliche Kommunikationsmöglichkeit Vertrauen und Sicherheit.

Zusammenfassend kann die Funktion der Websites in zwei große Bereiche eingeteilt werden: Konnektivität und Usability.

- **Konnektivität** ermöglicht eine flexiblere und schnellere Kommunikation mit der Financial Community. Mit der Einbindung von Social-Media-Kanälen und einer hohen Interaktionsrate können Informationen zielgruppenoptimiert übermittelt werden.
- **Usability** hilft, das Nutzererlebnis so angenehm wie möglich zu gestalten. Eine benutzerfreundliche Website erhöht die Zufriedenheit und hilft den Besuchern und Besucherinnen, Informationen schnell und einfach zu finden. Wichtige Steuerungselemente der Usability sind die sprachliche Verfügbarkeit, Navigation, verwendete Formate und die Adaption für mobile Endgeräte.

4 Empirische Studie

Im anschließenden Abschnitt wird die Studie sowie die gewonnenen Ergebnisse, welche im Zuge dieser Masterthesis durchgeführt und erhoben wurden, beschrieben.

4.1 Untersuchungsgegenstand

Eine, unter der Leitung von Frau FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek, im Jahr 2017 durchgeführte Studie analysierte den Online-Auftritt von österreichischen börsennotierten Unternehmen sowie die Nutzung der Online-Kommunikation von Investor Relations. Nach Abschluss der Studie im Frühjahr 2017 wurden diverse Verbesserungspotenziale herausgearbeitet. Die vorliegende Masterthesis beschäftigt sich mit der Fortführung und Adaption der 2017 durchgeführten Studie und stellt die Ergebnisse der erneuten Erhebung aus dem Jahr 2018 dar. Das Ziel ist, die Veränderung der Websites zum Vorjahr sowie eine mögliche Entwicklung darzulegen.

Der Untersuchungsgegenstand der Studie von 2018 sind die Websites österreichischer börsennotierter Unternehmen. Für die Studie wurden ausschließlich die Investor Relations-Sektionen der Corporate Website analysiert. Die Webauftritte wurden unter anderem hinsichtlich der inhaltlichen Gestaltung, der verwendeten Formate und der Benutzerfreundlichkeit analysiert, kategorisiert und mittels eines erstellten Rankings miteinander verglichen.

Gemäß der Vorjahresstudie und der erarbeiteten Theorie gibt es drei wesentliche Erfolgstreiber einer Investor Relations-Website (Kovarova-Simecek, 2017):

- **Verfügbare Informationen:** Welche Informationen (gesetzlich verpflichtend und/oder freiwillig) werden auf der Investor Relations-Website bereitgestellt und archiviert?
- **Benutzerfreundlichkeit (Usability):** Wie werden Informationen auf der Investor Relations-Website für die Besucher und Besucherinnen aufbereitet?
- **Konnektivität:** Wie können Stakeholder über die Investor Relations-Website mit dem Unternehmen beziehungsweise mit der Investor

Relations-Abteilung in Kontakt treten und inwieweit ist die Investor Relations-Website interaktiv gestaltet?

Auf Basis der drei Hauptkategorien wurden Subkategorien gebildet, welche in Abbildung 5 näher beschrieben werden.

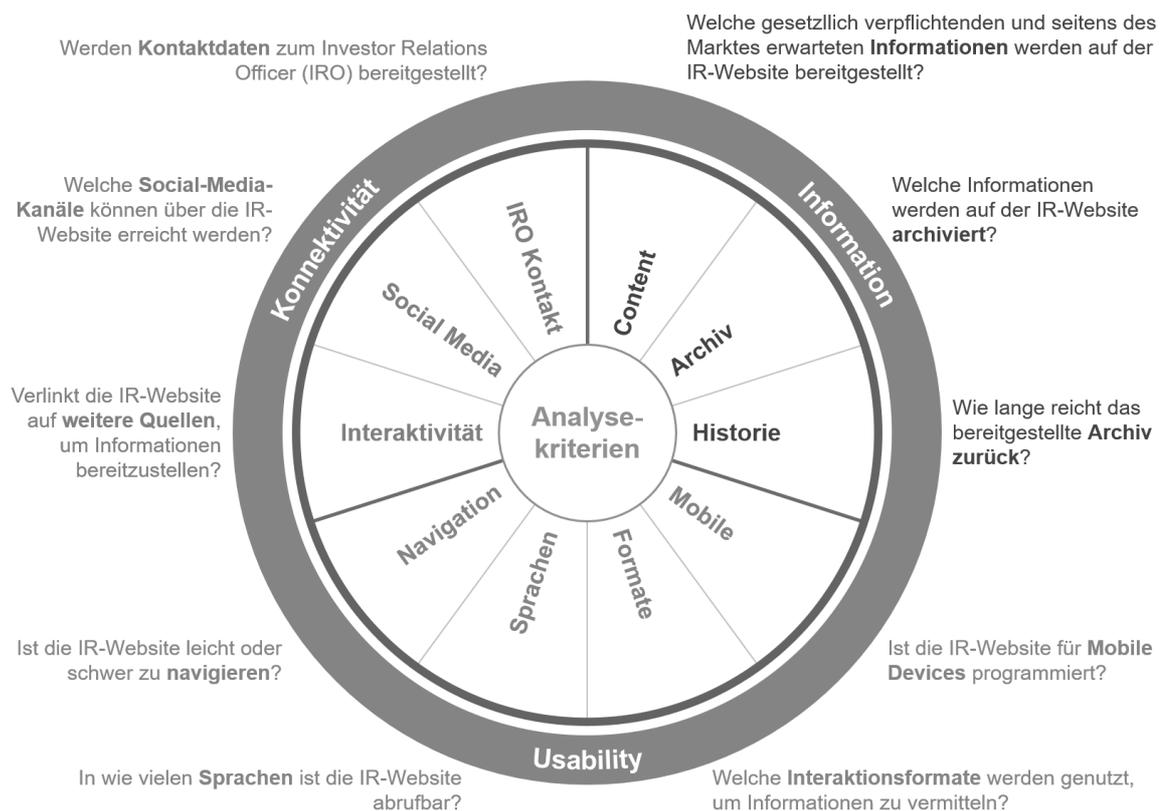


Abbildung 5: Darstellung der Analyse-kriterien (Kovarova-Simecek, 2017, S. 241)

Diese Analyse-kriterien bilden den Ausgangspunkt der Untersuchung und die Basis für den Index (siehe Kapitel 4.3 – Datenerhebung).

Der Hauptgegenstand der Untersuchung ist herauszufinden, ob ein Zusammenhang zwischen der Qualität der Investor Relations-Website und den korrelierten Faktoren, die untersucht wurden, besteht.

4.2 Untersuchungssample

Für die Erhebung wurden alle Investor Relations-Websites der Unternehmen, welche mit Stichtag 01. März 2018 an der Wiener Börse notiert waren, untersucht. Mit der Analyse aller Online-Auftritte der notierten Unternehmen wurde eine

Vollerhebung durchgeführt und 66 Unternehmen aus sieben verschiedenen Branchen aus den drei Marktsegmenten der Wiener Börse in die Grundgesamtheit einbezogen.

Die Einteilung der Branchen wurde gemäß den Vorgaben der Branchen-Klassifizierung der Wiener Börse übernommen:

Industrie	Anzahl der Unternehmen
Grundindustrie (zB Erdöl & Erdgas, Bergbau & Metalle, Papier & Forstwirtschaft)	8
Konsumgüter (zB Freizeitartikel, persönliche Güter)	10
Finanzwesen (zB Banken, Versicherungen, Immobilien)	22
Gesundheitswesen (zB Pharmazeutika, Biotechnologie)	2
Industriegüter- und Dienstleistungen (zB Produktionstechnik & Maschinen, Transport)	17
Technologie und Telekom (zB Telekommunikation, Software & IT-Dienste)	2
Versorger (zB Stromversorger, Gas & Wasserversorger)	5
Verbraucherdienste (Medien, Einzelhandel, Freizeit & Glückspiel, Fremdenverkehr & Reisen)	0

Tabelle 1: Anzahl der Unternehmen gemäß Branchenliste der Wiener Börse (Wiener Börse AG, 2018c)

Die Wiener Börse teilt die Wertpapiere, welche zum Handel zugelassen sind, in verschiedene Kategorien ein. Die Unterscheidung erfolgt hierbei nach Wertpapierart (bspw. Aktien oder Anleihe), Zulassungskriterien und/oder Erfüllungszeitpunkten (Termin- oder Kassamarkt) (Wiener Börse AG, 2018d).

Das Untersegment **Prime Market** umfasst alle Wertpapiere, die zum amtlichen Handel zugelassen sind und den speziellen Anforderungen für die Aufnahme in den Prime Market entsprechen. Der Wertpapierhandel findet über das

Handelssystem Xetra® statt und als Handelsmodell steht der fortlaufende Handel (Fließhandel) mit Auktionen zur Verfügung (Wiener Börse AG, 2018f).

Mid Market beschreibt jenes Untersegment, in welchem Aktien von Gesellschaften die zum amtlichen Handel zugelassen oder in den Dritten Markt einbezogen sind, zusammengefasst werden. Alle Unternehmen im Mid Market haben sich vertraglich zur Einhaltung erhöhter Qualitäts-, Transparenz- und Publizitätskriterien verpflichtet (Wiener Börse AG, 2018e).

Das dritte und letzte Untersegment, der **Standard Market**, beinhaltet alle Aktien, die zum amtlichen Handel zugelassen sind, allerdings nicht die erhöhten Anforderungen des Prime Market erfüllen. In diesem Segment sind auch Partizipationsscheine, die entweder zum geregelten Markt oder Geregelten Freiverkehr⁸ zugelassen sind, eingeordnet (Wiener Börse AG, 2018g).

Im Frühjahr 2018 waren 38 der Unternehmen an der Wiener Börse, im Prime Market notiert, sechs am Mid und 22 am Standard Market.

Marktsegment	Anzahl der Unternehmen	in %
Prime Market	38	58%
Mid Market	6	9%
Standard Market	22	33%

Tabelle 2: Eingliederung der Unternehmen nach Marktsegment

Die Daten aller 66 Investor Relations-Websites wurden erhoben, kodiert und anschließend wurde mittels eines Index ein Ranking erstellt. Der Index wurde entworfen, um die Forschungsfrage beantworten zu können und die Qualität der Investor Relations-Websites abbilden und vergleichen zu können. Mögliche Einflussfaktoren auf die Qualität der Investor Relations-Websites können beispielsweise jene wie Marktsegment und Anteil des Streubesitzes sein.

Im Frühjahr 2017 wurden 61 Investor Relations-Websites analysiert. Im Laufe des Jahres zogen sich jedoch vier Unternehmen (BWT AG, conwert Immobilien Invest

⁸ Börsenregulierter Markt der alle Wertpapiere umfasst, die nicht am regulierten Markt zum Börsenhandel zugelassen sind (Köhler, 2015, S. 139)

SE, RHI AG und Schlumberger AG) von der Wiener Börse zurück. Somit kamen mit der erneuten Erhebung neun „neue“ Unternehmen dazu welche erstmalig analysiert wurden.

Ein Unternehmen aus dem Standard Market Segment verfügte über keine eigene Investor Relations-Sektion auf der Website, es waren jedoch alle notwendigen Daten auf der Corporate Website zu finden.

4.3 Datenerhebung

Die Rohdaten wurden im Zeitraum von einer Woche (28.03.2018 bis 04.04.2018) erhoben. Da die Erhebung mit den Veröffentlichungspflichten der Geschäftsberichte und den damit einhergehenden Aktualisierungen der verfügbaren Dateien und Formate (u.a. Präsentationen, Kennzahlen, Fact Sheets) zusammenfiel, wurden Screenshots der Investor Relations Websites getätigt. Diese wurden am 28. Februar 2018 für den Prime Market und am 01. März 2018 für Mid und Standard Market genommen. Somit konnten allenfalls fehlende Daten ergänzt werden.

Methodische Vorgehensweise

Mithilfe des Kodierbuchs wurde jede Investor Relations-Website aufgerufen und anhand des Bogens die einzelnen Kategorien abgearbeitet. Hier wurde jedoch äußerst streng vorgegangen und sobald eine Information nicht direkt auf der Investor Relations-Website verfügbar war, wurde sie als fehlend markiert. Verlinkte allerdings die Site direkt auf andere Bereiche der Corporate Website, so wurde dies gewertet. Hinsichtlich mancher Kategorien wurde bei zwei möglichen Optionen stets die bessere (also jene Option mit der höheren Punktzahl) gewählt. Ein Beispiel hierfür wäre F11 Kontaktmöglichkeit; waren auf einer Website ein Kontaktformular und eine persönliche Kontaktmöglichkeit vorhanden, so wurde die persönliche Kontaktmöglichkeit gezählt.

Nach der Erhebung der Daten mittels Kodierbuchs (siehe Kapitel 7.2 – Kodierbuch) wurden diese in ein Excel-Sheet übertragen und mithilfe von SPSS ausgewertet. Die qualitativen Daten wurden anschließend quantifiziert, um so eine statistische Auswertung zu ermöglichen. Die ausgewerteten Daten wurden in

einem weiteren Schritt jenen der Studie aus 2017 gegenübergestellt, verglichen und Entwicklungen identifiziert.

Bei der inhaltsanalytisch quantitativen Auswertung auf Basis des Kodierbogens mitsamt der Ausprägungen wurde nach Früh (2015) vorgegangen.

Die folgende Tabelle 3 gibt einen groben Überblick über die ermittelten Fragen:

Nr.	Fragenkategorie	Erklärung (ohne Ausprägungen)
F1	Industrie	Welcher Industrie gehören die österreichischen börsennotierten Unternehmen an?
F2/2a	Marktsegment	In welchem Marktsegment notiert das Unternehmen und ist es im ATX (neu 2018)?
F3	IR-Website	Verfügt das Unternehmen über eine eigene Investor Relations-Sektion auf der Corporate Website?
F4	Struktur der Website	Ist die Website als One-Pager aufgebaut oder besteht sie aus Sub-Pages? (neu 2018)
F5a/b	Mobile Verfügbarkeit	Ist die IR-Website für Android und iOS-Geräten adaptiert?
F6	Interaktivität	Ist die IR-Website interaktiv gestaltet?
F7	Formate	Welche Formate sind auf der IR-Website eingebunden?
F8	Sprache	In welcher Sprache ist die IR-Website verfügbar?
F9	Social Media	Zu welchen Social-Media-Kanälen verlinkt die IR-Website?
F10	Barrierefreiheit	Ist die IR-Website barrierefrei zugänglich? (neu 2018)
F11	Kontaktmöglichkeit	Welche Kontaktdaten zur Investor Relations-Abteilung sind verfügbar?
F12	Gesetzliche Informationen	Welche gesetzlich verpflichtenden Informationen finden sich auf der IR-Website?
F13	Freiwillige Informationen	Welche freiwilligen Informationen finden sich auf der IR-Website?
F14	Archiv	Sind Informationen im Archiv verfügbar?

F15 Archivzeit Wie lange rückwirkend sind die Informationen verfügbar?

Tabelle 3: Kurzbeschreibung der Fragen des Kodierbogens ohne Darstellung der Ausprägungen

Wie aus Tabelle 3 ersichtlich, befassen sich Frage 1 und 2/2a mit dem Marktsegment und der Branche des jeweiligen Unternehmens. Frage 3 und 4 ermitteln die Verfügbarkeit und den technischen Aufbau der Investor Relations Website. Die Kategorien 6, 9 und 11 messen die Konnektivität der Investor Relations-Websites, wohingegen 5, 7, 8 und 10 die Usability bestimmen sollen. Die Fragen 12 bis 15 beschreiben schließlich die Verfügbarkeit der Informationen auf den Investor Relations-Websites.

Mit der Erhebung im Jahr 2018 wurde die Studie um folgende Kriterien erweitert: Notierung der Unternehmen im ATX, Website-Struktur, Barrierefreiheit, iOS und Android-Verfügbarkeit. Der Anteil des Streubesitzes der Unternehmen für die Korrelationsanalyse (siehe Abbildung 20) wurde nach Abschluss der Datenerhebung ermittelt und scheint daher nicht im Kodierbogen auf.

Zudem wurde ein Usability-Test durchgeführt, welcher die Navigation der Investor Relations-Websites prüfen sollte. Hierfür wurden pro Website fünf potenzielle Privatanleger und Privatanlegerinnen gebeten, schnellstmöglich bestimmte Informationen zu finden. Dies führt bei 66 untersuchten Investor Relations-Websites zu 330 einzelnen Usability-Tests. Die Vorgabe war, das Finanzergebnis (Gewinn/Verlust) für das Jahr 2016 (Informationen zu 2017 waren zum Zeitpunkt der Erhebung nicht auf allen Websites verfügbar) zu suchen. Die Zeiten der Suchdauer aller fünf Probanden und Probandinnen, gemessen in Sekunden wurden anschließend zusammengerechnet und die Durchschnittswerte in drei Kategorien eingeteilt: weniger als 20 Sekunden, 20 bis 40 Sekunden und mehr als 40 Sekunden. Darüber hinaus wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen gebeten, die Qualität der Navigation anhand folgender Vorgaben zu bewerten: sehr einfach, eher einfach, eher schwer oder sehr schwer war.

Die statistische Auswertung wurde nach Erhebung der Daten deskriptiv durchgeführt.

Nach Erhebung und Auswertung der Daten gemäß den Analysekriterien wurde diese anhand des Bewertungsindex gewichtet. Mit der Vergabe der Punkte konnte ein Index ermittelt und Korrelationsanalysen durchgeführt werden. Das detaillierte Ranking mit den einzelnen Unternehmenspositionen wird in dieser Arbeit nicht angeführt, da dies nicht das Ziel darstellt.

Die folgenden Kapitel sind gemäß den festgelegten Analysekriterien (siehe Abbildung 5) aufgebaut und beschreiben die Ergebnisse der einzelnen Kriterien im Detail. Anschließend folgt der Bewertungsindex auf dessen Basis das Ranking erstellt wurde.

4.3.1 Limitation

Grundsätzlich ist anzumerken, dass die vorliegende Studie aussagekräftige Ergebnisse liefert und einen Überblick über die Online-Auftritte der österreichischen börsennotierten Unternehmen bietet.

Jedoch lässt diese Arbeit Einschränkungen zu, da nur wenige Faktoren bei der Bestimmung der Qualität der Investor Relations-Sektionen hinzugezogen werden. Es wäre beispielsweise von Vorteil gewesen, neben den Analysekriterien Konnektivität, Information und Usability auch die Navigationsqualität der Websites in die Bewertung einfließen zu lassen. Hierbei hätte ermittelt werden können, welche Meinung sich die Nutzer und Nutzerinnen über die Navigation durch die Investor Relations-Website bilden. Ein weiterer Aspekt wäre die Anpassung der Gewichtung an die im Jahr 2018 neu erhobenen Ergebnisse. Zudem beruht die Gewichtung der Hauptkategorien Konnektivität, Information und Usability auf subjektiven Annahmen, welche lediglich für den Vergleich der Vorjahresdaten herangezogen wurde. Eben diese Aspekte könnten erste Ansätze für weitere Forschungen auf dem Gebiet darstellen.

Um einen aussagekräftigeren Eindruck über den Stand der Investor Relations-Websites zu bekommen hätten zudem Vertreter und Vertreterinnen der Financial Community befragt werden können. So hätten nicht nur potenzielle, sondern bereits existierende Investoren und Investorinnen, Analysten und Analystinnen, Stakeholder und sonstige Akteure und Akteurinnen der Investor Relations in die

Studie aufgenommen werden können. Mit der Inklusion der Financial Community wäre es möglich gewesen, einen objektiveren und breiteren Überblick über die Investor Relations-Websites der österreichischen börsennotierten Unternehmen zu bekommen. Aufgrund des zeitintensiven Aufwands war dieser Aspekt jedoch im Rahmen dieser Masterthesis nicht möglich.

Aufgrund der Erhebungsmethode des Usability-Tests kann eine Veränderung des Ergebnisses zustande gekommen sein. Hierbei bekamen die Probanden und Probandinnen die Möglichkeit, mehrere Websites (Ø fünf Sites pro Nutzer und Nutzerin) hintereinander zu sehen und wurden daher mit der Zeit allmählich effizienter. Es wird daher angeraten, den Usability-Test bei einer möglichen Durchführung der Studie im Jahr 2019 jeden Probanden und Probandin nur eine einzige Investor Relations-Website bewerten zu lassen.

Die quantitative Inhaltsanalyse eignete sich zwar, sich ein Bild der IR-Websites zu erhalten sowie Entwicklungen zu erkennen, jedoch ist diese Methode eingeschränkt. Sofern ein Unternehmen zum Zeitpunkt des Screenshots sowie der Erhebung aus diversen Gründen (technische Verbindungsprobleme, laufende Aktualisierungen, etc.) spezielle Daten nicht online verfügbar hatte, wurden diese nicht gewertet. Da die Studie jedoch im Zeitraum der Pflichtveröffentlichungen durchgeführt wurde, kann nicht gesagt werden, bei wie vielen Unternehmen dies der Fall war.

Mithilfe des Kodierbogens war zwar vorgegeben, welche Faktoren wie einzugliedern sind, jedoch kann es im Zuge der Erhebung zu unterschiedlichen Bewertungen gekommen sein. Da die Erhebung trotz aller Regeln auf einer subjektiven Basis beruht, kann es mit der Erhebung von zwei verschiedenen und unabhängigen Personen zu unterschiedlichen Ergebnissen gekommen sein.

Eine weitere Limitation impliziert sich durch den Charakter einer Längsschnittstudie hinsichtlich der Problematik einer Sampleveränderung. Aufgrund der Veränderung der Grundgesamtheit kann es bei Teilen der Studie zu einer Abweichung der Ergebnisse aufgrund der Sampleveränderung kommen. Die Ergebnisse lassen jedoch keinen Rückschluss zu, ob und in welchem Ausmaß die Veränderung des Samples Einfluss auf sie hat. Mit einer Fortführung der Studie im

Jahr 2019 kann somit bereits eine Übersicht über drei Jahre aufgestellt und womöglich ein valider Trend ablesbar sein.

4.3.2 Analysekriterium Konnektivität

Das Analysekriterium Konnektivität beschreibt die Bereiche Interaktivität und Vernetzung der Investor Relations-Websites.

Aufgrund seiner wichtigen Rolle als Information- und Kommunikationsmedium bietet die Investor Relations-Websites die Möglichkeit des Kontakts. Primär gibt es auf Investor Relations-Websites zwei Optionen:

- Angebot von direkten Kontaktdaten (E-Mail-Adresse, Telefon, Anschrift) des Investor Relations Officer (IRO) oder auch von weiteren Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen der Abteilung, oder
- mittels indirekter Kontaktmöglichkeit wie beispielsweise einem Kontaktformular

Abbildung 6 zeigt, wie sich die Kontaktmöglichkeiten auf den Investor Relations-Websites entwickelt haben.

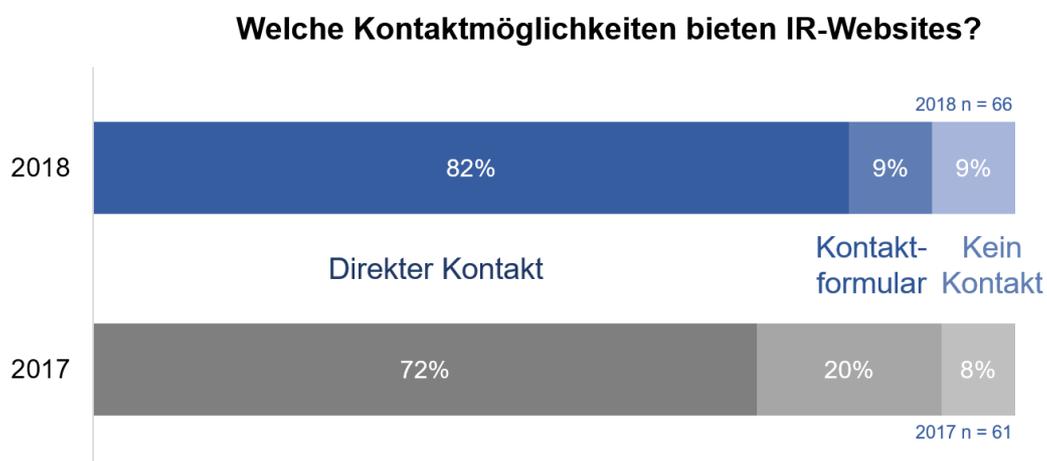


Abbildung 6: Kontaktmöglichkeiten auf Investor Relations-Websites

Im direkten Vergleich zwischen den Jahren 2017 und 2018 lässt sich sehen, dass sich eine positive Entwicklung hinsichtlich Kontaktangebot ergeben hat. Von den untersuchten IR-Websites boten 82% eine *direkte* bzw. *persönliche Kontaktmöglichkeit* an. Dies bedeutet somit einer Steigerung von 11%-Pkt seit 2017.

Ein weiterer Faktor der Konnektivität ist die Interaktionsfähigkeit der Investor Relations-Websites. Mit Verlinkungen können Besucher und Besucherinnen zwischen verschiedenen Websites sowie Quellen wechseln und bekommen so die Möglichkeit, individuell zu steuern was sie sehen wollen. Mit interaktiven Websites kann zudem die aktive Beteiligung und damit einhergehend die Aufmerksamkeit und das Interesse effektiv erhöht werden (Pleil und Zerfaß, 2014, S. 743 f). Nachfolgend zeigt Abbildung 7, wie sich die Interaktivität der Investor Relations-Websites im Vergleich zu 2017 verändert hat.

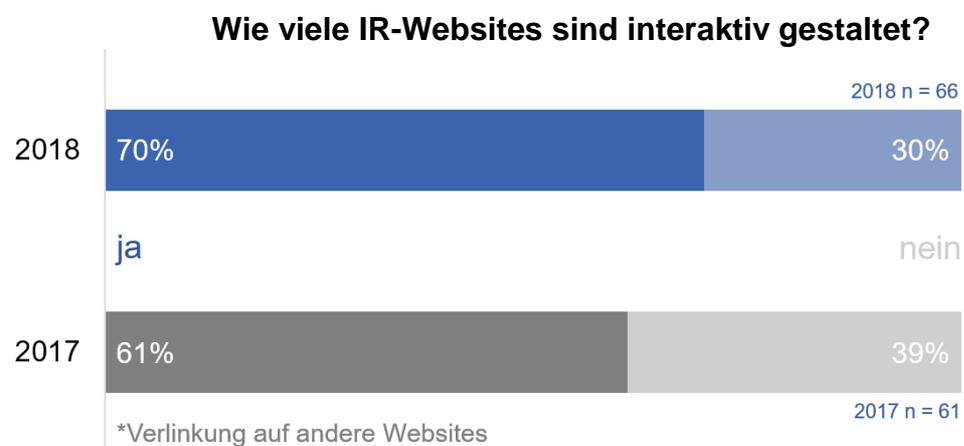


Abbildung 7: Interaktivität der Investor Relations-Websites

Die Frage nach der Interaktivität soll Aufschluss darüber geben, wie viele Investor Relations-Websites auf andere Websites verlinken⁹. Mit dem Jahr 2018 waren die Investor Relations-Websites der börsennotierten Unternehmen zunehmend interaktiver gestaltet und haben vermehrt Vernetzungen nach außen eingebunden. Waren im Jahr 2017 61% der Websites *interaktiv* gestaltet, so beträgt dieser Wert im Jahr 2018 70%.

Mit der Einbindung von Social-Media-Plattformen kann schnell und einfach wertvolle Öffentlichkeit aufgebaut (Theis-Berglmair, 2014, S. 146) werden. Aus diesem Grund sind diese heutzutage kaum mehr aus der Unternehmenskommunikation wegzudenken.

⁹ Bei der Erhebung wurden jegliche Verlinkungen auf andere Quelle gewertet. Darunter fallen Verlinkungen zu: unternehmenseigenen jedoch markenunabhängigen Websites (beispielsweise *Josef Manner & Comp. AG* auf *Casali, Napoli*, etc.), Social-Media-Kanälen, Website der Wiener Börse für aktuelle Kursdaten.

Von den 66 österreichischen börsennotierten Unternehmen haben im Jahr 2018 41 (62%) Social-Media-Plattformen auf der Investor Relations-Website eingebunden, bzw. können Nutzer und Nutzerinnen von der Website zu den jeweiligen Social-Media-Kanälen wechseln (Abbildung 8).

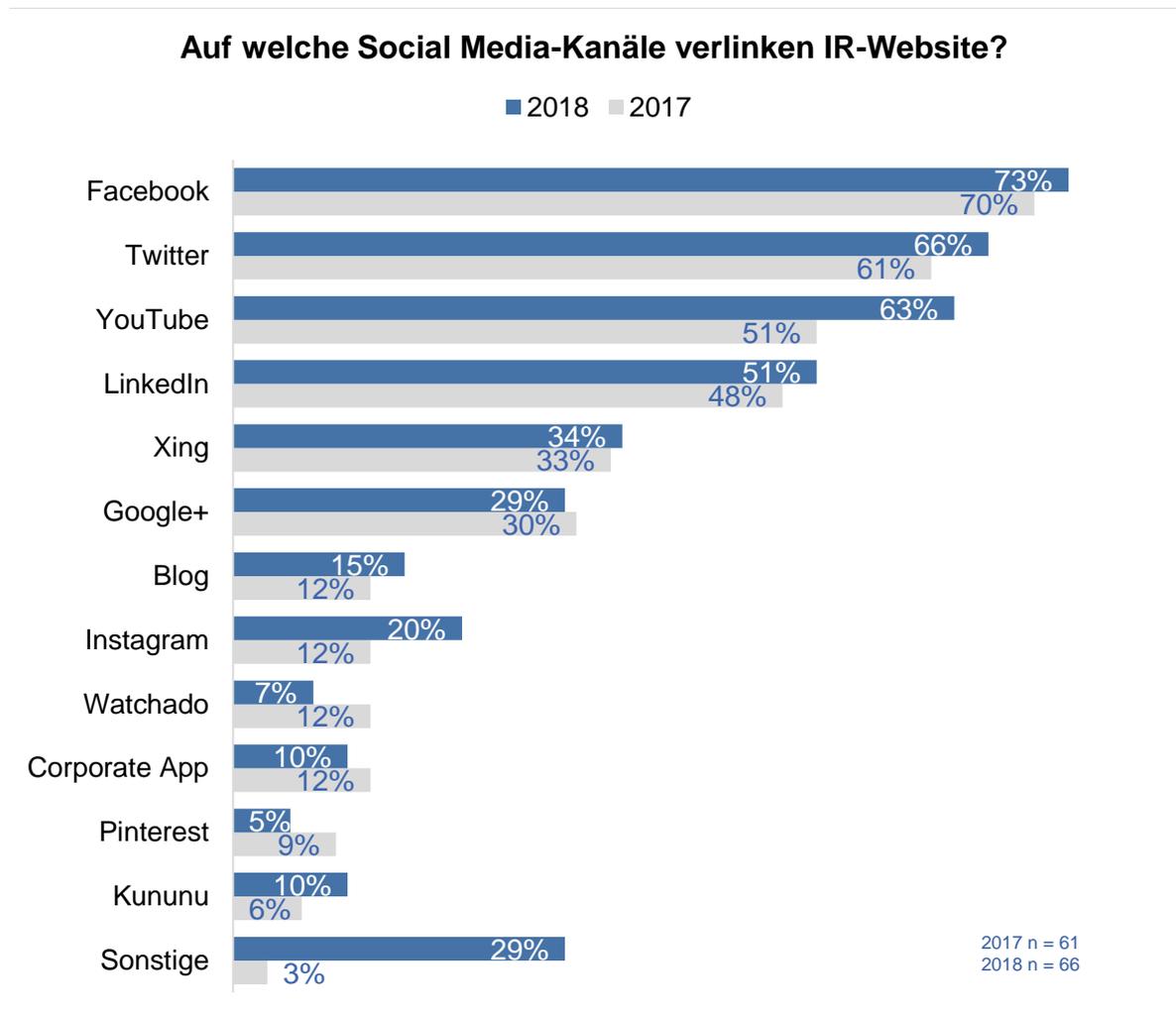


Abbildung 8: Einbindung der Social-Media-Kanäle auf Investor Relations-Websites

Mit der Analyse der Einbindung der Social-Media-Kanäle wurde ermittelt, inwieweit IR-Websites diese Kommunikationsmöglichkeiten eingebunden haben. Im Jahr 2018 nutzen zwei Drittel Social-Media-Plattformen als eine Form der Unternehmenskommunikation. Im Vergleich zum Jahr 2017 ist eine Verbesserung der Werte festzustellen – damals hatten 33 (54%) der Unternehmen Social-Media-Kanäle eingebunden. Die Plattformen *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* und *LinkedIn* sind auch im Jahr 2018 am beliebtesten. Der größte Einstieg wurde bei *Instagram* verzeichnet, welches einen Sprung von 8%-Pkt schaffte. Die Videoplattform

YouTube legte mit 51% in 2017 auf 63% in 2018 den größten Sprung hin. Verloren haben die Plattformen *Watchado* von 12% im Jahr 2017 auf 7% im Jahr 2018 und *Pinterest* (9% in 2017 auf 5% in 2018).

Unter dem Aspekt *Sonstiges* sind Newsletter, Flickr, Mail-Alerts und weitere, kleinere Social-Media-Plattformen zusammengefasst.

4.3.3 Analysekriterium Information

Trotz der gesetzlichen Mindestanforderungen und der Vielzahl an freiwilligen Informationsmöglichkeiten, gehen Unternehmen teilweise sichtlich zaghaft mit der Veröffentlichung von Informationen um.

Aus diesem Grund wird im folgenden Abschnitt auf das Analysekriterium Information eingegangen und der Bereich Content näher beleuchtet. In diesem werden jene Informationen, welche der Financial Community zur Verfügung gestellt werden, analysiert. Für weitere Informationen bezüglich der freiwilligen und gesetzlichen Publizitätspflichten siehe Kapitel 2.6.2 - Finanzberichterstattung.

Basierend auf den Gesetzen, Richtlinien und Verordnungen sollten alle Investor Relations-Websites der in Österreich börsennotierten Unternehmen die folgenden Bereiche abdecken:

- Geschäftsberichte (§222 Abs 1 UGB; §124 Abs 1 BörseG; §125 Abs 1 BörseG für Zwischenberichte; IAS 34 für Quartalsberichte; Art 6 RL 2004/109/EG)
- Finanzkalender (C-Regel 74 Corporate Governance Codex, Regelwerk der Wiener Börse AG)
- Ort, Zeitpunkt und Tagesordnung, Information über Gesamtzahl der Aktien und Stimmrechte sowie Einberufung der Hauptversammlung (§120 Abs 2 Z 2 BörseG, § 104 Abs 1 AktG)
- Ad-Hoc-Meldungen (Art 17 Abs 1 VO [EU] 596/2014)
- Corporate-Governance-Bericht (§222 Abs 1 UGB)
- Directors' Dealings (Art 19 Abs 1 VO 8 [EU] 596/2014; §10 ECV 2007)

Die Studienergebnisse zeigen, dass selbst bei den gesetzlich vorgeschriebenen Anforderungen nicht alle Unternehmen diesen Pflichten nachkommen (Abbildung 9).

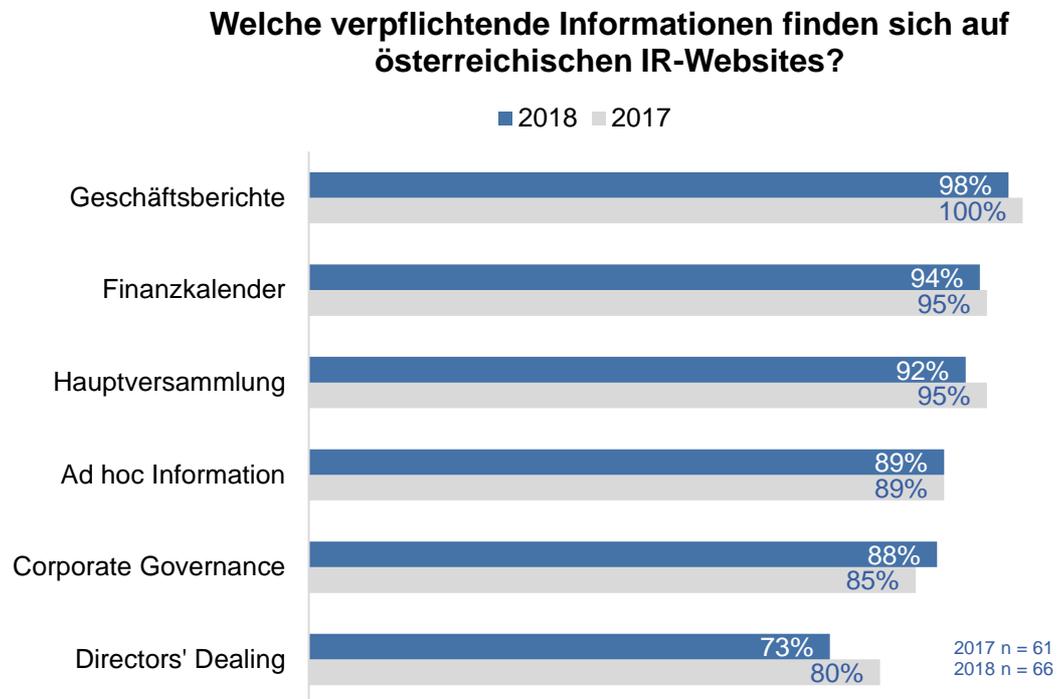


Abbildung 9: Bereitstellung gesetzlich verpflichtender Informationen auf Investor Relations-Websites

Mit der Erhebung im Jahr 2018 konnte festgestellt werden, dass sich die Verfügbarkeit der gesetzlich verpflichtenden Instrumente geringfügig verändert hat. Ausgenommen die Veröffentlichungen *Corporate Governance* betreffend hat sich mit dem Jahr 2018 das Ergebnis verschlechtert bzw. ist es gleichgeblieben. Erwähnenswert ist jedoch, dass ein österreichisches börsennotiertes Unternehmen keine einzige gesetzlich verpflichtende Maßnahme eingehalten hat und somit unter anderem bei *Geschäftsberichten* das Ergebnis um 2%-Pkt. nach unten drückt.

Den verpflichtenden Instrumenten werden die freiwilligen Maßnahmen gegenübergestellt, welche maßgeblich die Aussagekraft der externen Rechnungslegung deutlich steigern können (Piwinger, 2009, S. 14).

Abbildung 10 zeigt die Entwicklungen hinsichtlich der freiwilligen Instrumente der Investor Relations-Websites auf:



Abbildung 10: Bereitstellung freiwilliger Informationen auf Investor Relations-Websites
*Für die Erklärung der enormen negativen Entwicklung siehe Kapitel 4.3.1 – Limitation

Es ist abzulesen, dass sich Entwicklungen in beide Richtungen ergeben haben. Deutlich erkennbare positive Entwicklungen gibt es in den Bereichen *Analyst Coverage*, *Equity Story* und *Fact Sheet*. Eine negative Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr 2017 konnte in den Segmenten *Aktionärsstruktur*, *Pressemitteilungen* und *Stimmrechtsmitteilungen* verzeichnet werden. Keine erkennbaren Veränderungen ergaben sich hinsichtlich Informationen über das *Management Board & Aufsichtsrat*.

Für Investoren und Investorinnen, Analysten und Analystinnen sowie Stakeholder ist es zudem wichtig, vergangene Zahlen und Daten nachträglich abrufen zu können. Aufgrund der gesetzlichen Pflichten muss jedes Unternehmen ein Archiv anlegen (siehe Kapitel 2.6.2 – Finanzberichterstattung). Auf den IR-Websites der österreichischen börsennotierten Unternehmen werden diese Vorgaben größtenteils eingehalten.

Mithilfe der Studie wurde ermittelt, wie lange die verpflichtenden Informationen online auf den Investor Relations-Websites verfügbar sind. Aufgrund des Datenumfangs ist hier ausschließlich eine grafische Darstellung der Daten aus dem Jahr 2018 möglich (siehe Abbildung 11). In Tabelle 4 werden die Daten von 2018 jenen aus 2017 gegenübergestellt.

Wie lange reichen online verfügbare Informationen zurück*? - 2018

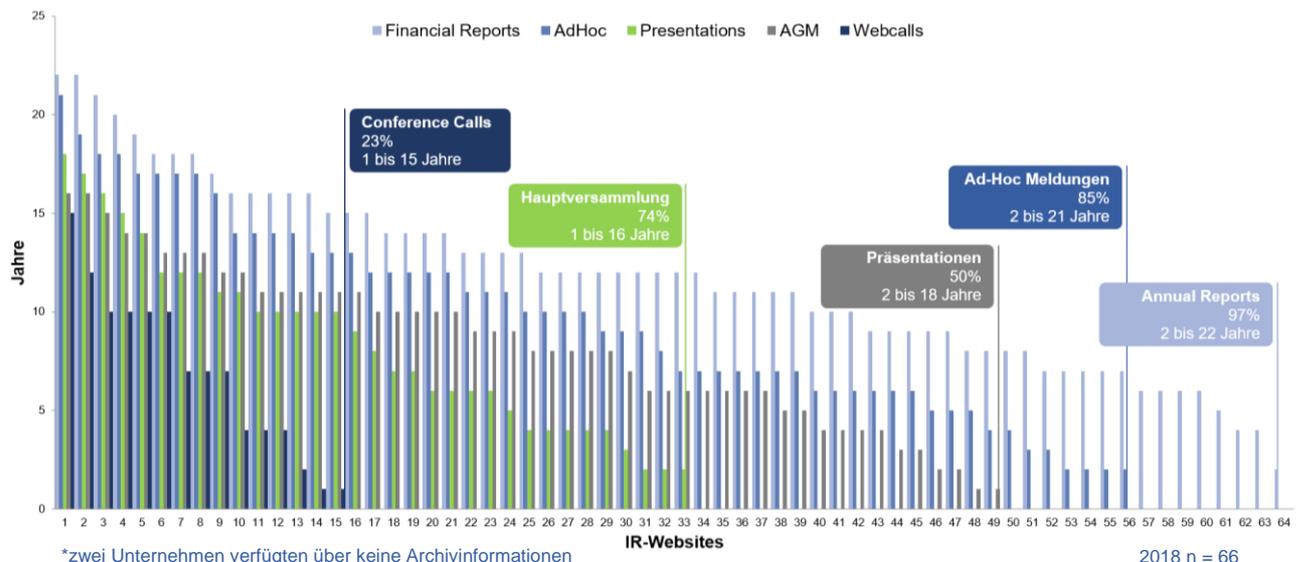


Abbildung 11: Verfügbarkeit von Archivinformationen auf Investor Relations-Websites

Zum Zeitpunkt der Erhebung boten 97% der untersuchten Webauftritte Geschäftsberichte im Archiv an. Conference Calls werden auf 23% der Investor Relations-Websites zur Verfügung gestellt, wobei diese maximal bis 15 Jahre rückwirkend online sind.

Im Vergleich zum Jahr 2017 ergibt sich folgendes Bild:

Informationen	2017	2018
Conference Calls	21% 1 bis 9 Jahre	23% 1 bis 15 Jahre
Hauptversammlung	-	74 % 1 bis 16 Jahre
Präsentationen	54% 1 bis 17 Jahre	50% 2 bis 18 Jahre
Ad-Hoc Meldungen	93% 1 bis 20 Jahre	85 % 2 bis 21 Jahre
Annual Reports	100% 2 bis 25 Jahre	97% 2 bis 22 Jahre

n = 61

n = 66

Tabelle 4: Gegenüberstellung der Ergebnisse der Archivinformationen

Mithilfe des Vergleichs lässt sich eine negative Entwicklung in den Bereichen *Ad-Hoc-Meldungen* und *Präsentationen* erkennen. Diese waren im Jahr 2018 auf weniger IR-Websites verfügbar. Positiv entwickelt hat sich die Verfügbarkeit von *Conference Calls*, welche statt 9 Jahren im Jahr 2017, 15 Jahre rückwirkend im Jahr 2018 verfügbar waren. Mit dem Jahr 2018 wurde zudem erstmalig das Archiv der *Hauptversammlungen* erhoben, weswegen kein Vergleich zum Vorjahr gezogen werden konnte. Im Jahr 2018 stellten zwei Unternehmen kein Archiv zur Verfügung, weshalb diese Positionen aus der Darstellung entfernt wurden.

4.3.4 Analysekriterium Usability

Die Verfügbarkeit von Informationen für Finanzanalysten und Finanzanalytistinnen, Aktionäre und Aktionärinnen sowie Stakeholder ist nicht nur hinsichtlich Tiefe, sondern auch Abrufbarkeit wichtig. Informationen sollten schnell und einfach abzurufen sein – unabhängig von welcher Plattform oder welchem Gerät aus. Die Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Sachlichkeit komplexer Daten (Piwinger, 2009, S. 18) kann mittels interaktiver Medienformate (beispielsweise statische Bilder, Audio- und Videoformate, interaktive Kurscharts) greifbar gemacht und die Aufmerksamkeit gebündelt werden (Wang, 2013, S. 80 f; C. Weber, 2009, S. 407). Trotz der vielfältigen Anwendung und Vorteile der unterschiedlichen Formate wird auf den österreichischen IR-Websites nur zaghafte darauf zurückgegriffen (siehe Abbildung 12).

Welche Formate nutzen Unternehmen auf ihren IR-Websites?

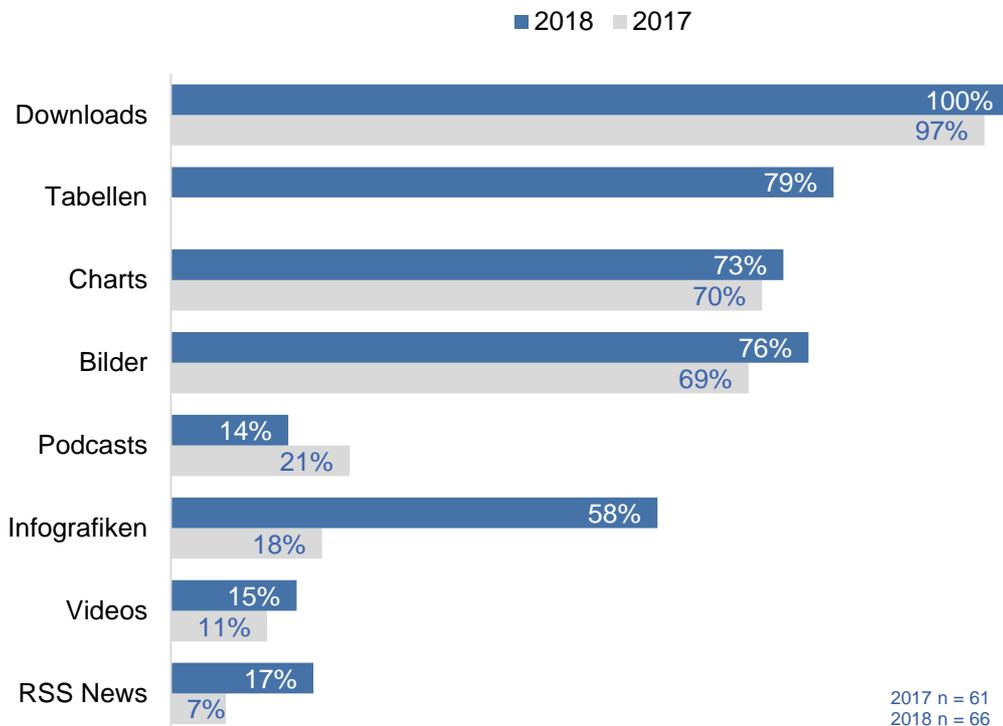


Abbildung 12: Darstellung der verwendeten Formate auf Investor Relations-Websites

Anhand Abbildung 12 lässt sich eine (größtenteils) positive Entwicklung hinsichtlich der verwendeten Formate erkennen. Alle Werte, mit Ausnahme von *Podcasts*, haben sich verbessern können und werden vermehrt eingesetzt. Den größten Anstieg konnten *Infografiken* verzeichnen, welche auf 58% im Jahr 2018 stiegen (18% in 2017). Erstmals im Jahr 2018 wurde das Format *Tabellen* erhoben, welches auf 79% der IR-Websites eingebunden ist. Eine deutliche Steigerung konnte bei *RSS News* mit 10%-Pkt. verzeichnet werden.

Mit den interaktiven Formaten können Daten zwar übersichtlicher und einfacher dargestellt werden, jedoch müssen diese Daten auch schnell auffindbar sein. Nutzer und Nutzerinnen der Investor Relations-Websites bevorzugen daher eine einfache und schnelle Navigation, welche ein effizientes Suchen und Arbeiten zulässt.

Die Ergebnisse des Usability-Tests der österreichischen Investor Relations-Websites zeigt im Vergleich zu 2017, dass es eine positive Entwicklung gibt (siehe Abbildung 13).

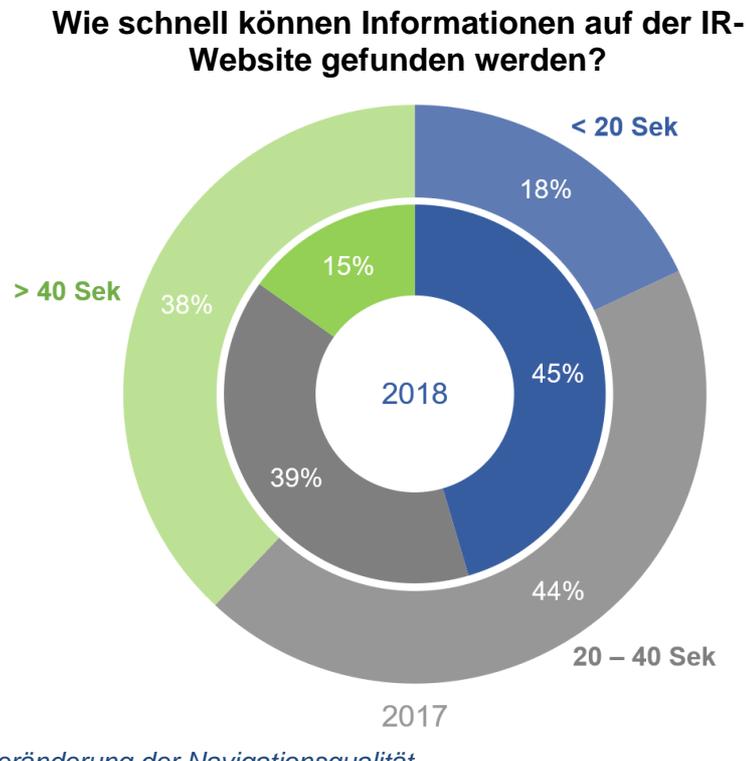


Abbildung 13: Veränderung der Navigationsqualität

Suchdauer	2017 zu 2018	Differenz
< 20 Sekunden	18% > 45%	Δ 27%-Pkt.
20 – 40 Sekunden	44% > 39%	Δ 5%-Pkt.
> 40 Sekunden	38% > 15%	Δ 23%-Pkt.

Tabelle 5: Gegenüberstellung der Ergebnisse der Usability-Tests

Aus Grafik und Tabelle ist ersichtlich, dass sie alle Werte um ein Vielfaches verbessert haben. User und Userinnen brauchen im Jahr 2018 deutlich kürzer, um Informationen auf den Websites zu finden. Während im Jahr 2017 auf 18% der Investor Relations-Websites Informationen schnell gefunden werden konnten, waren es im Jahr 2018 bereits 45%. Das im Jahr 2017 bestehende mittlere Segment konnte im Jahr 2018 von 44% auf 39% verringert werden. Auch jene Websites mit über 40 Sekunden Suchdauer konnten eine Verbesserung der Werte erreichen. Die beste Investor Relations-Website erreichte eine Suchdauer von 4

Sekunden, wohingegen die schlechteste Website eine Zeit von 161 Sekunden (knapp 2 Minuten und 40 Sekunden) aufwies.

Um die Informationen der Financial Community uneingeschränkt zur Verfügung stellen zu können, werden diese meist in mehreren Sprachen angeboten. Dies ist von Vorteil, da viele Veranstaltungen und Events im Ausland stattfinden und zudem oft die Aktionärsstruktur international aufgestellt ist. Die folgende Abbildung 14 bildet die sprachliche Verfügbarkeit der österreichischen Investor Relations-Websites ab.

In wie vielen Sprachen ist die IR-Website abrufbar?

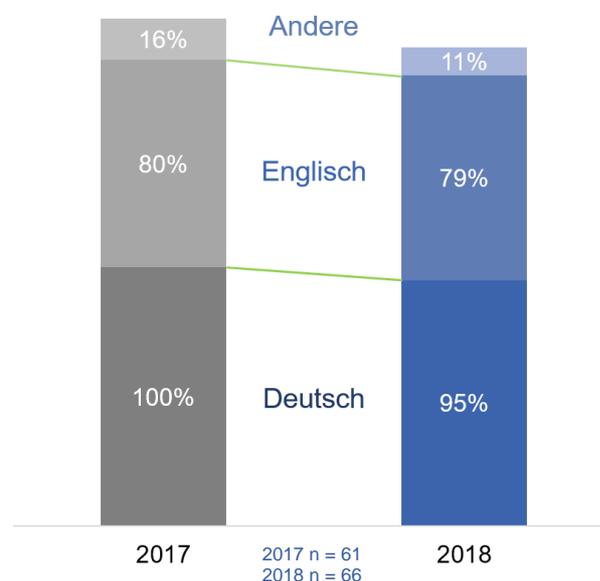


Abbildung 14: Sprachliche Verfügbarkeit der Investor-Relations Websites

Im Jahr 2017 waren 100% der untersuchten Investor Relations-Websites und deren Inhalte in *deutscher Sprache* verfügbar. Im Jahr 2018 sank die sprachliche Diversität auf 95%. Mit der Erhebung im Jahr 2018 wurde zudem festgestellt, dass weniger *Andere* Sprachen verfügbar sind (11%) als im Jahr 2017 (16%).

Neben der sprachlichen Verfügbarkeit nimmt die Bedeutung der mobilen Verfügbarkeit allmählich zu. Gemäß irclub und DVFA (2015, S. 21) ist das Smartphone für Analysten und Analystinnen sowie Investoren und Investorinnen die bevorzugte Hardware vor Notebook, Desktop und Tablet. Im Jahr 2017 lag in

Österreich die Smartphone-Durchdringung in der Bevölkerung bei 68% ab 15 Jahren (KMU Forschung Austria und Handelsverband Österreich, 2017).

In Anbetracht der intensiven mobilen Nutzung, stellen Websites die nicht für den mobilen Gebrauch adaptiert sind, einen strategischen Nachteil für die Unternehmen dar. Abbildung 15 zeigt, ob und wie viele der österreichischen Investor Relations-Websites für die mobile Benutzung programmiert wurden.

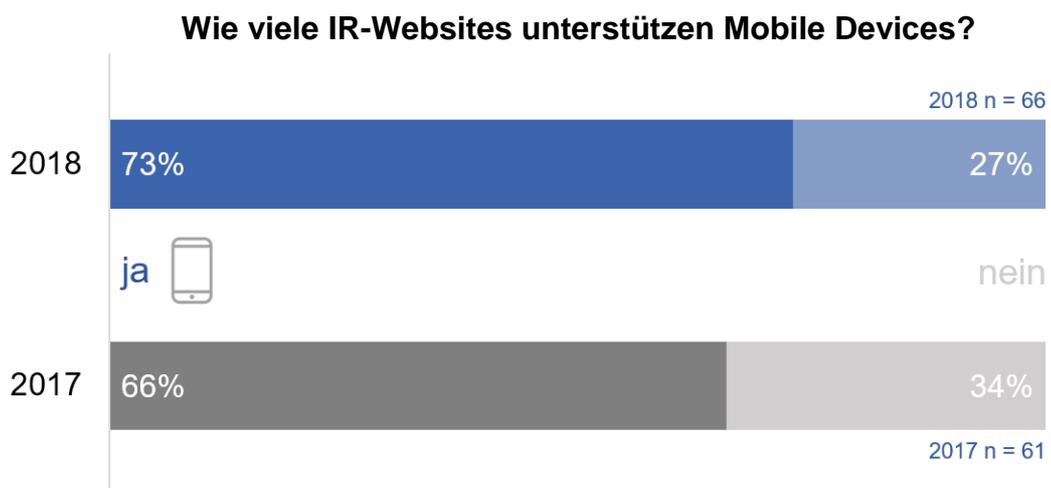


Abbildung 15: Verfügbarkeit von Investor Relations-Websites auf Mobile Devices

Von 2017 auf das Jahr 2018 konnte eine Zunahme von 7%-Pkt hinsichtlich der mobilen Verfügbarkeit der Websites verzeichnet werden. Somit waren im Jahr 2018 73% der Investor Relations-Websites auf Smartphones abrufbar und benutzerfreundlich gestaltet. Die Verfügbarkeit der Investor Relations-Websites auf mobilen Endgeräten ist Plattform- und Betriebssystemunabhängig und war stets für Google Android und Apple iOS verfügbar.

4.3.5 Bewertungsindex und Korrelationsanalysen

Nach Abschluss der Datenerhebung gemäß den Analysekriterien wurden diese anhand des Bewertungsindex evaluiert. Hierfür wurden Punkte für die unterschiedlichen Ausprägungen der Kategorien *Konnektivität*, *Information* und *Usability* vergeben. Je höher die Punktzahl, desto besser das Ergebnis.

Haupt-kategorie	Subkategorie	Erläuterung	Maximale Punkte-anzahl
Information	Legal Standard	Welche vom Gesetz vorgesehene Informationen werden auf der IR-Website bereitgestellt? <i>7 Kategorien = 7 Pkt</i>	7,0
	General Standard	Welche vom Markt erwarteten Informationen werden auf der IR-Website bereitgestellt? <i>12 Kategorien = 12 Pkt</i>	12,0
	Archiv	Welche Informationen werden auf der IR-Website archiviert? <i>5 Kategorien = 5 Pkt</i>	5,0
	Historie	Wie lange reicht das Archiv zurück? <i>Summe aus Bewertung pro Kategorie: Geschäftsberichte 10 Jahre plus 5 Pkt, sonst weniger + Ad Hoc 5 Jahre plus 2,5 Pkt, sonst weniger + Präsentationen 1 Pkt + Conference Calls 1 Pkt + Hauptversammlung 1 Pkt</i>	10,5
Usability	Mobile Use	Ist die IR-Website für Mobile Devices programmiert? <i>Ja = 1 Pkt, Nein = 0 Pkt</i>	1,0
	Interaktions-formate	Welcher Interaktionsformate bedient sich die IR-Website, um Informationen zu vermitteln? <i>8 Kategorien = 8 Pkt</i>	8,0
	Sprache	In wie vielen Sprachen ist die IR-Website abrufbar? <i>Deutsch und Englisch (plus) = 1 Pkt, nur Deutsch = 0 Pkt</i>	1,0
	Navigation	Ist die IR-Website leicht zu navigieren? <i>< 20 Sek. = 3 Pkt, 21 bis 40 Sek. = 2 Pkt, > 41 Sek. = 0 Pkt</i>	3,0
Konnektivität	Interaktivität	Verlinkt die IR-Website auf anderen Quellen? <i>Ja = 1 Pkt, Nein = 0 Pkt</i>	1,0
	Social Media	Haben die Unternehmen Social-Media-Kanäle auf ihrer Website eingebunden? <i>Ja = 1 Pkt, Nein = 0 Pkt</i>	1,0
	IRO-Kontakt	Werden Kontaktdaten zu IRO bereitgestellt? <i>Kontakt IRO = 2 Pkt, Kontaktformular = 1 Pkt, keine Kontaktdaten = 0 Pkt</i>	2,0

Tabelle 6: Darstellung des Bewertungsansatzes mit Punkteschema 2018

Nach Erhebung der Punkte pro Kategorie wurden diese gewichtet, um sie an die Grundgesamtheit anzugleichen. Hierbei wurde gemäß folgendem Schema vorgegangen:

Hauptkategorie	Max. Punktzahl	Gewichtungsfaktor	Gewichtete Punktzahl
Information	34,5	0,40	13,8
Usability	13	0,40	5,2
Konnektivität	4	0,20	0,8
Gesamt			19,8

Tabelle 7: Punkteschema mit Gewichtungsfaktor 2018

Die maximal zu erreichende Punktzahl beträgt 19,8 (100%). Die beste Investor Relations-Website österreichischer börsennotierter Unternehmen erreichte im Jahr 2018 einen Wert von 19,0 und somit 96% der maximal zu erreichenden Punkte. Im Vergleich dazu bildet die schwächste Investor Relations-Website mit einem Score von 4,0 Punkten (20%) das Schlusslicht.

Ein direkter Vergleich der Kategorien zeigt ein stark divergierendes Bild (Abbildung 16). Um eine grafische Darstellung zu ermöglichen wurde anhand der Punkte der Analyse Kriterien ein einfaches Notenschema entworfen. Hierbei erhalten alle Unternehmen mit einer Leistung von 0 bis $\leq 25\%$ die Note *Genügend*. Ab einem Ergebnis von 25 bis $\leq 50\%$ wurde die Note *Befriedigend* und ab 50 bis $\leq 75\%$ *Gut* vergeben. Erreichte eine Investor Relations-Website einen Wert von 75 bis $\leq 100\%$, erhielt sie die Note *Herausragend*.

2018 n = 66

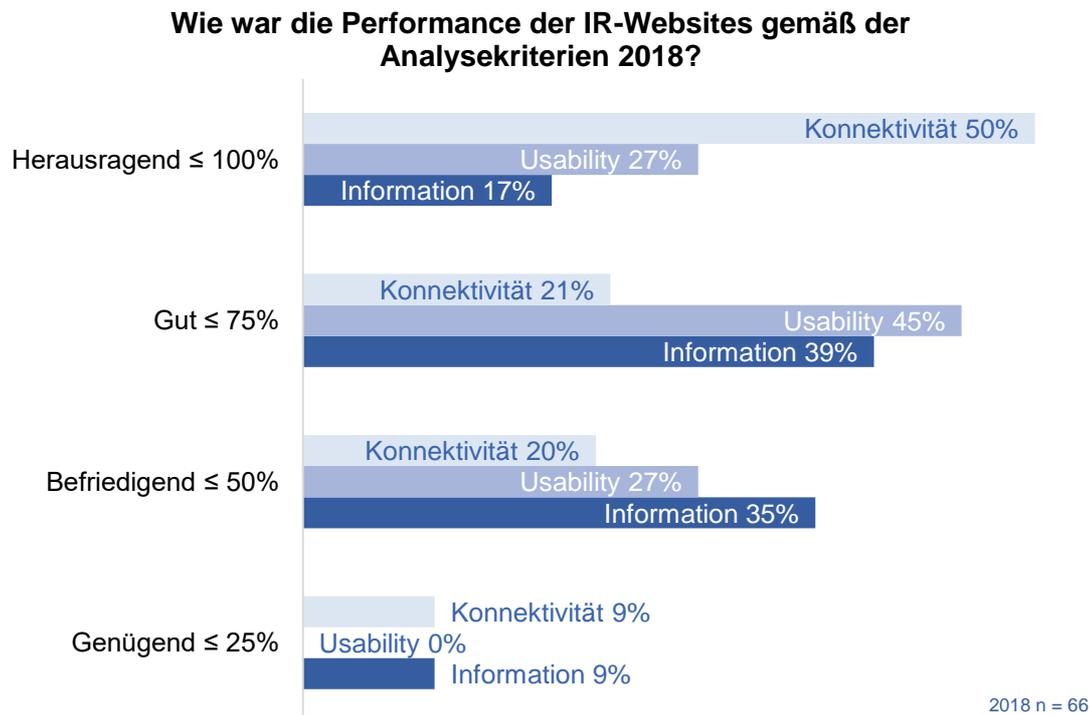


Abbildung 16: Messung der Performance der Investor Relations-Websites 2018 gemäß Analysekriterien

Gemessen an den Ergebnissen kann gesagt werden, dass die Segmente *Konnektivität* und *Usability* den größten Stellenwert auf den österreichischen IR-Websites haben. Die Hälfte der Unternehmen erreichte in der Kategorie *Konnektivität* die Note *Herausragend*. Diese Unternehmen bieten einen hohen Grad an *Interaktivität*, binden Social-Media-Kanäle ein und bieten direkte Kontaktmöglichkeiten zur Investor Relations-Abteilung an. Im Mittelfeld bewegt sich das Kriterium *Information*, welches in 17% der Unternehmen *Herausragend* war. Positiv zu vermerken ist, dass keine der untersuchten 66 Investor Relations-Websites eine *Usability* der Note *Genügend* erreichte. Das Kriterium *Information* bewegt sich im Mittelfeld

Mit den einzelnen Erhebungen bezüglich des Online-Auftritts konnte ein Überblick über den derzeitigen Stand der Investor Relations-Websites der österreichischen börsennotierten Unternehmen gegeben werden. Mithilfe von Korrelationsanalysen wurden diese Daten kombiniert, analysiert und ermittelt, ob ein Zusammenhang/Korrelation besteht.

Wie gut sind IR-Websites im Vergleich?

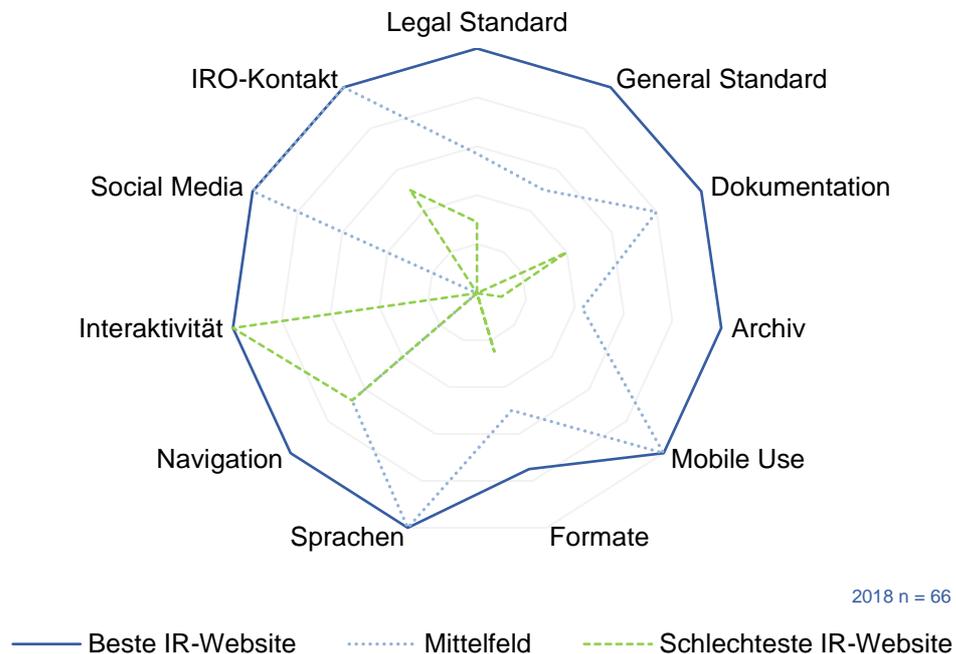


Abbildung 17: Investor Relations-Websites im Vergleich 2018

Abbildung 17 zeigt einen großen Kontrast zwischen der besten IR-Website (mit einem Score von 19,0), einer Website aus dem Mittelfeld (Punktzahl: 11,2) und dem schlechtesten Webauftritt im Investor Relations-Bereich. Die beste Website verlor ausschließlich im Bereich der verwendeten Formate. Anzumerken ist, dass die schlechteste Investor Relations-Website interaktiv und nutzerfreundlich gestaltet ist.

Mit Auswertung des Scores wurde mithilfe des erstellten Notenschemas untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen Marktsegment (Prime, Mid und Standard Market) und Qualität der Investor Relations-Website besteht. Die Annahme ist, dass sich die Positionierung in dem jeweiligen Marktsegment auf die Qualität auswirkt. Diese Hypothese konnte verifiziert werden. Es besteht im Jahr 2018 zwischen den Marktsegmenten und der Qualität der österreichischen Investor Relations-Websites ein höchst signifikanter Zusammenhang ($p \leq 0,00$) und eine positive Korrelation ($r = 0,595$). Dies sagt aus, dass je eher ein Unternehmen im Prime Market notiert ist, desto besser die IR-Website ist.

Für die Korrelationsanalyse wurden die Unternehmen gemäß ihren Marktsegmenten aufgeteilt. Anschließend wurden die, auf Basis des Bewertungsindex, errechneten Scores hinzugezogen und die Daten in Zusammenhang gebracht.

Die Notenvergabe basiert auf dem zuvor errechneten Score und lautet wie folgt:

- Note Herausragend: 19,90 bis 14,86 Punkte
- Note Gut: 14,85 bis 9,91 Punkte
- Note Befriedigend: 9,9 bis 4,96 Punkte
- Note Genügend: 4,95 bis 0 Punkte

Ein großer Teil der IR-Websites der am Prime Markt notierten Unternehmen konnte im Jahr 2018 von guter Qualität zeugen. Die Unternehmen des Mid und Standard Market bewegen sich im mittleren Bereich der Skala, konnten sich jedoch allgemein verbessern.

Um einen direkten Vergleich zu ermöglichen wurden die Ergebnisse aus dem Jahr 2017 und 2018 auf der nächsten Seite gegenübergestellt.

Welchen Score erreichen die Investor Relations-Websites der drei Marktsegmente 2017?

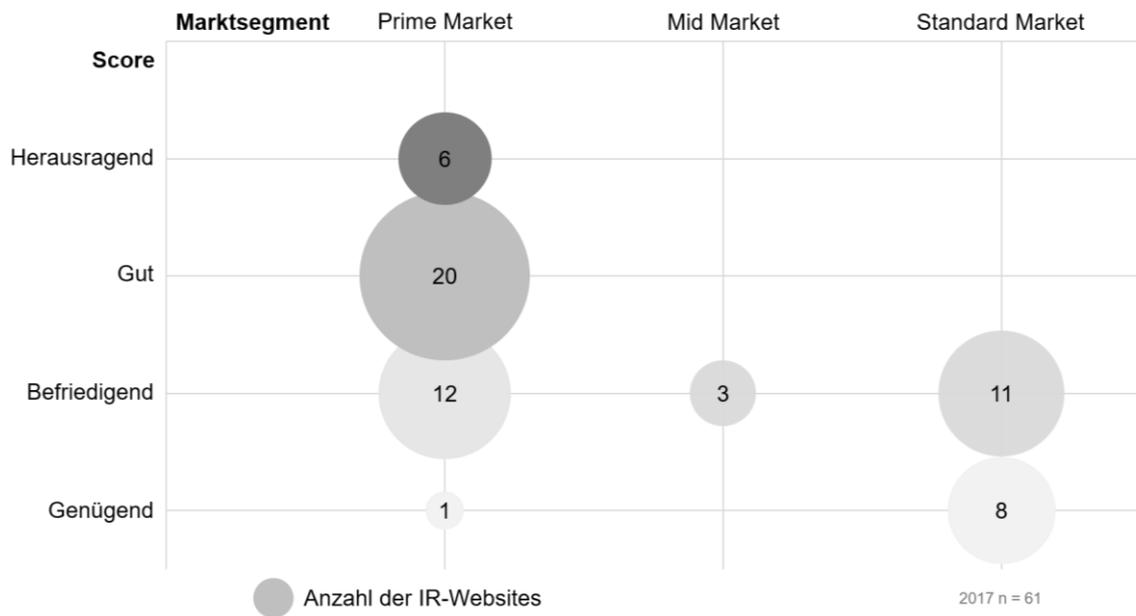


Abbildung 18: Zusammenhang zwischen Marktsegment und Qualität der Investor Relations-Websites 2017

Welchen Score erreichen die Investor Relations-Websites der drei Marktsegmente 2018?

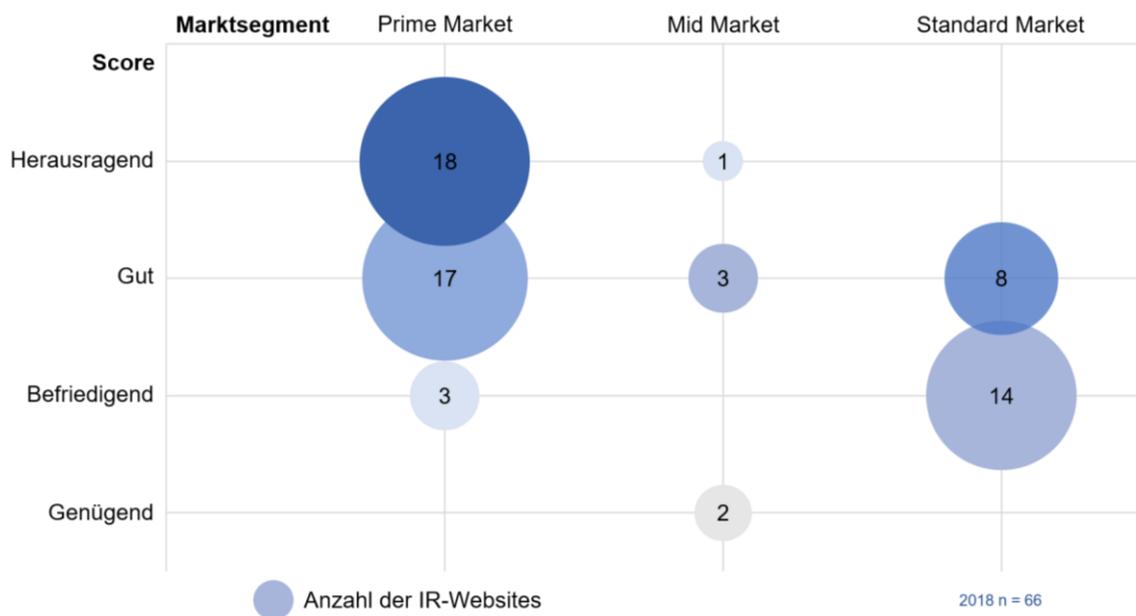


Abbildung 19: Zusammenhang zwischen Marktsegment und Qualität der Investor Relations-Websites 2018

Anhand der Ergebnisse kann ein positiver Trend ausgemacht werden. Im Prime Market wurden im Jahr 2017 6 Investor Relations-Websites mit der Note Herausragend bewertet – 2018 waren es bereits 19 Web-Auftritte. Weiters hat sich das komplette Feld im Vergleich zum Vorjahr verbessern können. Im Prime und Standard Market erhielt im Jahr 2018 keines der Unternehmen die Note Genügend.

Tabelle 8 zeigt die Veränderungen von 2017 auf 2018 im Detail auf:

Note	2017	2018	Differenz
Herausragend	6	19	Δ +13
Gut	20	28	Δ +8
Standard Market	26	17	Δ -9
Genügend	9	2	Δ -7
	n = 61	n = 66	

Tabelle 8: Gegenüberstellung der Ergebnisse der Korrelation von Marktsegment und Qualität der IR-Websites

Parallel zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen Marktsegment und Qualität der Investor Relations-Website wurde die Qualität mit dem Streubesitz-Anteil korreliert (Abbildung 20).

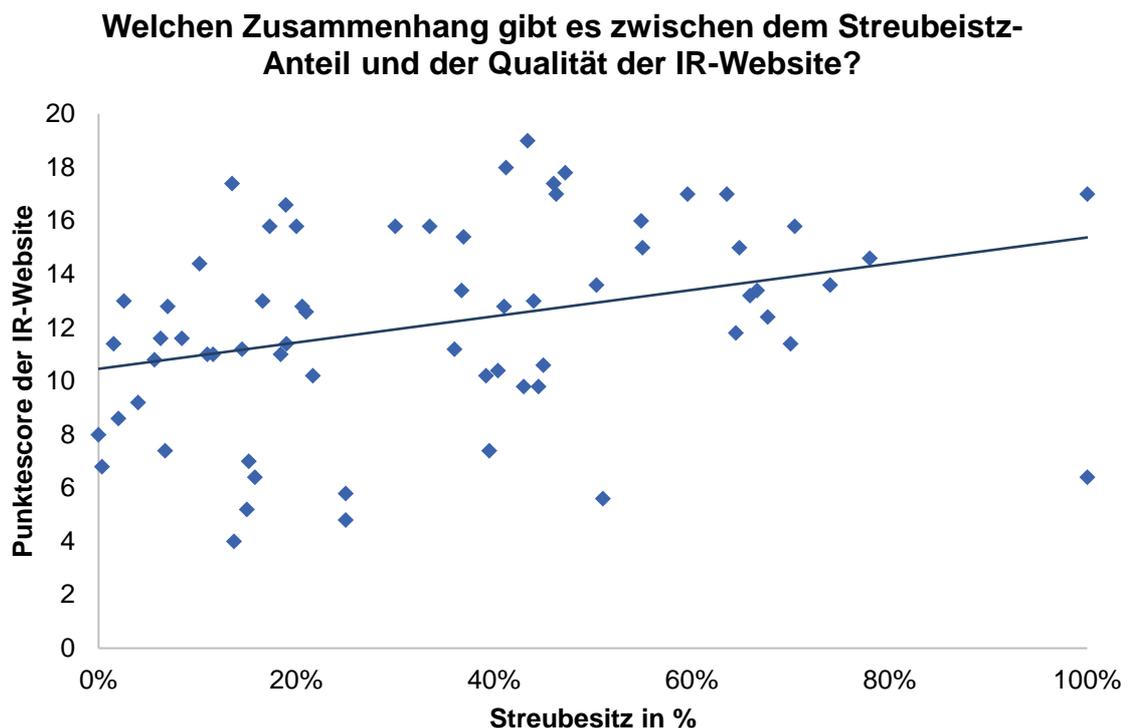


Abbildung 20: Zusammenhang zwischen Streubesitz und Qualität der Investor Relations-Website 2018

Die Annahme war, dass ein höherer Streubesitz-Anteil und der damit einhergehenden großen Anzahl an Anlegern und Anlegerinnen die Qualität der Investor Relations-Website beeinflusst wird. Unternehmen mit einem hohen Streubesitz sollten die Online-Kommunikation in den Fokus rücken.

Es konnte eine sehr signifikante ($p = 0,004$) und schwach positive Korrelation ($r = 0,352$) zwischen Streubesitz und Punktescore festgestellt werden. Dies bedeutet, dass ein Zusammenhang (je größer der Anteil des Streubesitzes, desto besser die Qualität) besteht.

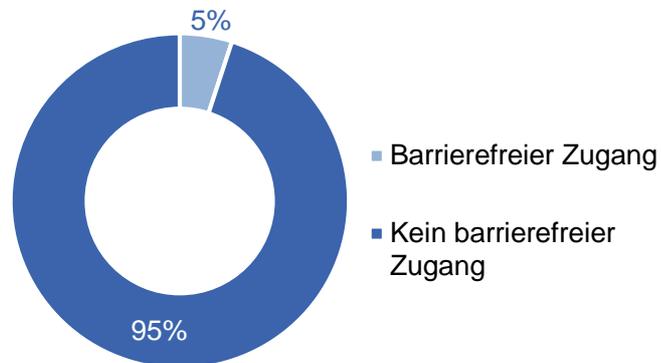
Die dargestellte Trendlinie ist aufgrund der schwach positiven Korrelation nicht unbedingt notwendig, soll jedoch eine visuelle Hilfe darstellen.

4.3.6 Erweiterung der Studie im Jahr 2018

Mit der Fortführung der Studie im Jahr 2018 wurden weitere Elemente und Bereiche der IR-Websites analysiert. Diese Ergebnisse wurden jedoch nicht in den Index eingerechnet und stellen lediglich eine zusätzliche Informationsquelle dar.

Einer der Aspekte hat die Verfügbarkeit eines barrierefreien Zugangs zu den Websites gemessen.

Wie viele IR-Websites verfügen über einen barrierefreien Zugang?



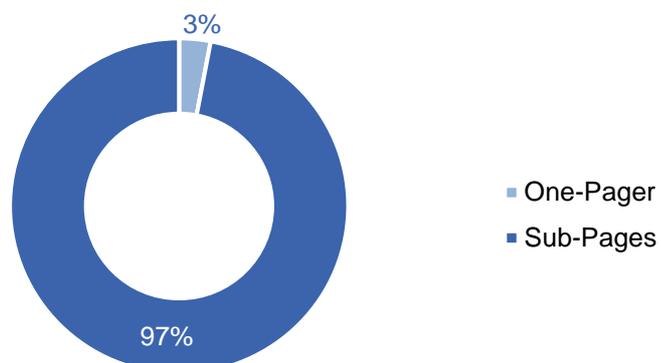
2018 n = 66

Abbildung 21: Anteil Investor Relations-Websites mit barrierefreiem Zugang 2018

Bei der Erhebung im Jahr 2018 verfügten 5% der analysierten 66 Investor Relations-Websites über unterstützende Elemente für benachteiligte Menschen oder einen barrierefreien Zugang. Eine Website hatte auf der Corporate Website die Möglichkeit, barrierefrei Informationen zu erhalten, jedoch war die eigene Investor Relations-Sektion hiervon nicht betroffen.

Ein weiterer Aspekt, der im Jahr 2018 erstmalig erhoben wurde ist der technische Aufbau der Investor Relations-Websites der Unternehmen.

Wie sind die IR-Websites der österreichischen börsennotierten Unternehmen aufgebaut?



2018 n = 66

Abbildung 22: Technischer Aufbau der Investor-Relations Websites 2018

Die Ergebnisse zeigen, dass 97% der Investor Relations-Websites aus *Sub-Websites* bestehen. Im Gegensatz dazu sind 3% der Websites als *One-Pager*

aufgebaut – sie bestehen aus einer einzigen optischen Site, im Single-Page Webdesign mit einzelnen Reitern, die aufgeklappt werden können.

4.4 Interpretation der Ergebnisse

Der folgende Abschnitt dient der Interpretation der Ergebnisse. Es ist anzumerken, dass diese Interpretationen vage und subjektiv sind und Begründungen beziehungsweise Erklärungsversuche für die Entwicklungen und Trends darstellen sollen. Valide Aussagen können hier nicht getroffen werden. Trotzdem soll dieser Abschnitt als Denkanstoß dienen und die Urgenz der Weiterführung der Studie im Jahr 2019 unterstreichen.

Hinsichtlich der **Konnektivität** lässt sich folgendes interpretieren:

- Aufgrund des Anstiegs der *direkten Kontaktmöglichkeiten* werden weniger unpersönliche *Kontaktformulare* verwendet (siehe Abbildung 6).
- Die Steigerung der *Interaktivität* der IR-Websites lässt vermuten, dass sich eine hohe Interaktionsrate als erfolgreich erwiesen hat. Diese kann jedoch auch mit der Entwicklung der Social-Media-Kanäle zusammenhängen (siehe Abbildung 7).
- Die positive Entwicklung der Einbindung der „klassischen“ Social-Media-Kanäle lässt darauf schließen, dass Soziale Netzwerke in der Unternehmenskommunikation immer wichtiger werden. Die negative Veränderung der Plattformen *Watchdo* und *Pinterest* kann so interpretiert werden, dass Unternehmen diese als nicht mehr relevant empfinden oder der Bedarf der Nutzer und Nutzerinnen nicht (mehr) gegeben ist (siehe Abbildung 8).

Diese Entwicklungen lassen vermuten, dass die Unternehmen allmählich die Relevanz der einzelnen Aspekte der Konnektivität erkennen.

Die Studienergebnisse des Analysekriteriums **Information** lassen folgende Interpretationen zu:

- Der leichte Abwärtstrend der Verfügbarkeit von *gesetzlich verpflichtenden Informationen*, lässt sich mit der Veränderung der Grundgesamtheit erklären. Ein Unternehmen stellt kein einziges Instrument auf der Investor

Relations-Website zur Verfügung und zieht daher den gesamten Schnitt nach unten (siehe Abbildung 9).

- Hinsichtlich der *freiwilligen Instrumente* ist jedoch ein eindeutiger Trend abzulesen. Die positive Entwicklung von *Analyst Coverage*, *Equity Story* und *Fact Sheet* lässt ein Umdenken der Unternehmen erkennen. Diese haben offenbar den Wert dieser Instrumente erkannt und gezielt begonnen diese einzusetzen.

Die negative Entwicklung der *Aktionärsstruktur*, *Pressemitteilungen* und insbesondere *Stimmrechtsmitteilungen* könnten möglicherweise auf ein Problem der Intercoder-Reliabilität der beiden unabhängigen Erhebungen (2017 und 2018) hindeuten (siehe Abbildung 10).

- Bezüglich der Verfügbarkeit des *Archivs* besteht wie schon 2017 Verbesserungspotenzial. Auffallend ist jedoch, dass nicht alle Unternehmen die gesetzlichen Archivpflichten einhalten (siehe Abbildung 11).

Die Ergebnisse der Studie im Vergleich zum Jahr 2017 lassen den Schluss zu, dass die Unternehmen die Bedeutung der Information erkannt haben. Hinsichtlich der Adaption und Umsetzung bietet sich jedoch Potenzial zur Verbesserung.

Die Ergebnisse anhand des Analysekriteriums **Usability** lassen sich wie folgt interpretieren:

- Allgemein betrachtet lässt sich feststellen, dass Investor Relations-Websites vermehrt auf unterschiedliche *Formate* setzen. Dies kann daran liegen, dass Unternehmen ihren Interessenten und Interessentinnen Informationen auf moderne und unterschiedliche Art übermitteln möchten. Allerdings werden anscheinend nicht alle Formate von den Nutzern und Nutzerinnen kongruent angenommen. *RSS News*, *Videos* und *Podcasts* haben die geringste Durchdringungsrate mit durchschnittlich 15%, wobei letzteres einen Rückschlag seit 2017 hinnehmen musste (siehe Abbildung 12).
- Die wohl größte positive Entwicklung hat die *Usability* der Investor Relations-Websites vollzogen. Die Werte lassen auf eine einfachere Bedienung schließen. Probleme stellen mitunter dar (siehe Abbildung 13):

- Unübersichtlicher Aufbau (User und Userinnen wussten nicht, wo mit der Suche begonnen werden sollte)
 - Fact Sheets und/oder Kennzahlen waren nicht verfügbar
 - Finanzberichte waren teilweise in News, Pressemitteilungen oder Berichten von Hauptversammlungen „versteckt“ und nicht eindeutig ausgewiesen.
 - Ein zwingend notwendiges Scrollen nach unten, um die Berichte einsehen zu können nachdem auf den richtigen Button gedrückt wurde, verhinderte oft das schnelle Finden der Berichte. Die Probanden und Probandinnen verließen die Reiter nachdem sich nach dem Klicken keine sichtbaren Veränderungen ergeben haben und suchten an anderer Stelle weiter.
- Die negative Entwicklung der Verfügbarkeit der *Sprachen* könnte mit der Veränderung der Grundgesamtheit erklärt werden. Von den neu analysierten Unternehmen fehlte oft das Angebot einer zweiten Sprache, sodass das Ergebnis negativ beeinflusst wurde (siehe Abbildung 14).
- Die positive Tendenz der *mobilen Verfügbarkeit* der IR-Websites lässt auf ein Umdenken der Unternehmen hindeuten. Diese forcieren offenbar die Bedürfnisbefriedigung der Financial Community und signalisieren eine Anerkennung der Präferenzen der Stakeholder (siehe Abbildung 15).

Die positive Steigung der Werte lässt wiederum darauf schließen, dass ein Umdenken bei den Unternehmen stattfindet.

Dies schlägt sich auch in den Ergebnissen gemessen an den einzelnen Kategorien und Korrelationen nieder:

- Da 50% der Unternehmen die Note *Herausragend* in der Kategorie *Konnektivität* erreicht haben, kann interpretiert werden, dass die Unternehmen auf diesen Aspekt viel Wert legen. Zudem ist die Zahl der Unternehmen im Bereich *Genügend* vergleichsweise gering (siehe Abbildung 16).
- Hinsichtlich der IR-Websites im Vergleich ist zu vermerken, dass selbst die Website mit der geringsten Wertung eine gute *Navigation* aufweisen kann.

Es ist jedoch nicht auszuschließen, dass dies am einfachen Aufbau/Struktur und an den fehlenden Inhalten und Formaten liegt (siehe Abbildung 17).

- Abbildung 20 lässt vermuten, dass mit einem höheren *Streubesitz-Anteil* die *Qualität* der IR-Website steigt. Da jedoch die Korrelation nur schwach positiv ist, ist diese Behauptung überaus vage. Dennoch lässt sich ein leichter positiver Trend erkennen.

Die positive Tendenz der IR-Websites lässt sich insbesondere anhand Abbildung 18 und Abbildung 19 erkennen. Diese zeigen deutlich, dass sich die Websites im Vergleich zum Vorjahr deutlich verbessert haben.

Da jedoch im Jahr 2017 die Ergebnisse der Studie den 61 untersuchten Unternehmen präsentiert wurden, ist nicht auszuschließen, dass sich dadurch eine Entwicklung abgeleitet hat. Vor dem Hintergrund der deutlichen Verbesserung der IR-Websites kann auf eine von der Vorjahresstudie induzierte Veränderung geschlussfolgert werden.

4.5 Beantwortung der Forschungsfragen

Die Studie sollte ermitteln, ob und inwiefern sich eine Entwicklung der Investor Relations-Websites von österreichischen börsennotierten Unternehmen ergeben hat. Diese Entwicklung ist jedoch, ob des kurzen Untersuchungszeitraums, mit Vorsicht zu genießen und erst nach einer erneuten Erhebung im Jahr 2019 können echte Trends abgelesen werden.

Dennoch ist es möglich, die gestellten Forschungsfragen mithilfe der Ergebnisse zu beantworten:

Forschungsfrage 1: *Was ist der Stand sowie die Qualität der IR-Websites österreichischer börsennotierter Unternehmen?*

Derzeit gibt es (bis auf wenige Ausnahmen) keinen Webauftritt, der nicht an internationale Standards angepasst ist oder gesetzlichen Vorgaben widerspricht. Die österreichischen IR-Websites börsennotierter Unternehmen verfügen über eine breite Auswahl an unterschiedlichen Elementen wobei jedoch Verbesserungspotenzial besteht. Trotzdem hat

sich die Qualität der österreichischen IR-Websites im Vergleich zum Vorjahr verbessert.

Forschungsfrage 2: *Besteht ein Unterschied zwischen der Qualität der IR-Websites in Abhängigkeit von dem jeweiligen Streubesitz-Anteil, Marktsegment (Prime Market, etc.) bzw. Branche?*

Ja, es besteht ein Unterschied hinsichtlich der Qualität der IR-Websites und dem jeweiligen Marktsegment. Je eher die Unternehmen im Prime Market notiert ist, desto besser ist der Online-Auftritt. Für nähere Erläuterungen siehe Kapitel 4.3.5.

Ja, es besteht ein Zusammenhang zwischen der Qualität der IR-Websites und dem Streubesitz-Anteil. Dieser Zusammenhang ist jedoch nicht sehr stark ausgeprägt. Für weitere Details siehe Kapitel 4.3.5.

5 Conclusio und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass dieses spezifische Themengebiet der Online-Kommunikation im Investor Relations-Bereich in den nächsten Jahren eine wichtige Rolle spielen wird. IR ist mittlerweile ein fest verankerter Aspekt in der Kapitalmarktkommunikation, der sich auf die Berichterstattung der Financial Community fokussiert. Mit einer Vielzahl an Instrumenten soll die Kommunikation zwischen Unternehmen und den Investoren und Investorinnen, Analysten und Analystinnen, Anlegern und Anlegerinnen bestmöglich optimiert werden. Hierfür bedient sich Investor Relations mitunter der Online-Kommunikation.

Die Online-Kommunikation erlangt immer größere Bedeutung und stellt mittlerweile ein unverzichtbares Element für Unternehmen aller Branchen dar. Insbesondere in der Finanz- und Kapitalmarktkommunikation ist Transparenz wichtig. Mithilfe von Websites kann dieses Attribut öffentlich sichtbar gemacht und das Unternehmen für die Financial Community attraktiv präsentiert werden. Mit der fortschreitenden Entwicklung digitaler Technologien werden die Möglichkeiten den Bekanntheitsgrad von Unternehmen zu steigern flexibler und vielfältiger.

Die vorangegangenen Interpretationen können Indikatoren für weitere Forschungen sein, welche im Rahmen dieser Masterthesis nicht ermittelt werden konnten.

Allgemein lässt ein eindeutig positiver Trend von 2017 auf 2018 erkennen. Dies bestätigt eine Annahme von Kuhn (2010, S. 12), dass die Relevanz der Websites für die Financial Community als Informationsquelle immer größer wird. Auch wenn eine positive Entwicklung erkennbar ist, besteht weiterhin Verbesserungspotenzial. Insbesondere in den Bereichen der Formatvielfalt und der Barrierefreiheit der Investor Relations-Websites besteht die Möglichkeit, Fortschritte zu verzeichnen.

Trotz dessen kann ob des positiven Trends gesagt werden, dass sich die österreichischen börsennotierten Unternehmen der Bedeutung des optimalen Online-Auftritts bewusst sind. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen wider welche zeigen, dass die Unternehmen seit dem Jahr 2017 bereit für Veränderungen waren.

Es bleibt jedoch abzuwarten, ob und in welchem Ausmaß sich weitere Entwicklungen mit dem Jahr 2019 ergeben werden.

Die vorliegende Studie konnte ausschließlich die Investor Relations-Websites aus nutzerseitiger Sicht analysieren. Dies bedeutet einerseits die Gefahr des subjektiven Einflusses und bringt Limitationen mit sich. Um einen umfassenden Überblick über die Thematik zu erlangen empfiehlt die Autorin eine weiterführende Studie. Die Erweiterung des Forschungsfeldes würde die Einbindung einer unternehmensseitigen Studie bedeuten. Mit der Einbindung von beispielsweise Google Analytics würde sich die Relevanz der Investor Relation-Websites aus Sicht der Unternehmen messen lassen. Es wäre möglich, genau zu analysieren, auf welche Bereiche die Financial Community Wert legt und wie die Website zu optimieren ist. Es würde sich bestimmen lassen, woher die Nutzer und Nutzerinnen kommen, die lange und wann sie die Website besuchen, ob sie wiederkehren und welche Geräte sie benutzen.

Mit dieser weiterführenden Studie könnte genau ermittelt werden, ob die auf der IR-Website angebotenen Inhalte von der Financial Community angenommen werden oder nicht.

6 Literaturverzeichnis

- Achleitner, A.-K., Bassen, A., & Fieseler, C. (2008). Finanzkommunikation: Die Grundlagen der Investor Relations. In M. Meckel & B. F. Schmid (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung* (2., überarb. und erw. Aufl, S. 263–288). Wiesbaden: Gabler.
- Alphéus, I. (2004). Kommunikation mit Fremdkapitalgebern als integrierter Bestandteil der Investor Relations. In DIRK e.V. (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations* (S. 267–280). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90343-3_13
- APA. (2017a, März 23). Schlumberger verlässt die Wiener Börse. *diepresse.com*. Abgerufen von <https://diepresse.com/home/wirtschaft/boerse/5188632/Schlumberger-verlaesst-die-Wiener-Boerse>
- APA. (2017b, Oktober 25). Bawag stolpert mit Kursabschlag an der Börse. *diepresse.com*. Abgerufen von <https://diepresse.com/home/wirtschaft/unternehmen/5308886/Bawag-stolpert-mit-Kursabschlag-an-der-Boerse>
- APA. (2017c, November 7). 280 Zeichen für alle: Twitter verdoppelt nach Test Längenlimit. *derStandard.at*. Abgerufen von <https://derstandard.at/2000067390152/280-Zeichen-fuer-alle-Twitter-verdoppelt-nach-Test-Laengen-Limit>
- APA. (2018a, Februar 15). Stefan Pierer nimmt Pankl von der Börse. *Industriemagazin*. Abgerufen von <https://industriemagazin.at/a/stefan-pierer-nimmt-pankl-von-der-boerse>
- APA. (2018b, April 18). Immofinanz kauft sich um 390 Millionen bei S Immo ein. *derStandard.at*. Abgerufen von <https://derstandard.at/2000078189417/Immofinanz-kaufte-um-390-Mio-Euro-rund-29-Prozent-an>
- ARC. (2018). Awards for Annual Reports. Abgerufen 15. April 2018, von <http://mercommawards.com/arc.htm>
- Aßmann, S., & Pleil, T. (2014). Social Media Monitoring: Grundlagen und Zielsetzungen. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 585–604). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_28
- Baden, K., & Wismar, J. (2009). Pressearbeit vor, während und nach dem Börsengang. In K. R. Kirchhoff & M. Piwinger (Hrsg.), *Praxishandbuch Investor Relations* (S. 347–356). Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8810-2_18
- Balakrishnan, S. (2016). Historicizing Hypertext and Web 2.0: Access, Governmentality and Cyborgs. *Journal of Creative Communications*, 11(2), 102–118. <https://doi.org/10.1177/0973258616644809>

- Bamberger, H. G. (2017). § 1 Grundlagen des Banken- und Kapitalmarkts im 21. Jahrhundert. In P. Derleder, K.-O. Knops, & H. G. Bamberger (Hrsg.), *Deutsches und europäisches Bank- und Kapitalmarktrecht* (S. 1–46). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-52807-5_1
- Becker, H. P. (2013). *Investition und Finanzierung: Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft* (6., aktualisierte Aufl). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Bell, S. (2003). Using webcasts as a teaching tool. *TechTrends*, 47(4), 10–14. <https://doi.org/10.1007/BF02763506>
- Biedermann, A. (2004). Die Hauptversammlung — Kür, Pflicht oder Qual? In DIRK e.V. (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations* (S. 201–224). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90343-3_10
- Biehl-Missal, B. (2014). Ästhetik und Inszenierung in der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 843–859). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_41
- Bohn, N., Rabhi, F. A., Kundisch, D., Yao, L., & Mutter, T. (2013). Towards Automated Event Studies Using High Frequency News and Trading Data. In F. A. Rabhi & P. Gomber (Hrsg.), *Enterprise Applications and Services in the Finance Industry* (Bd. 135, S. 20–41). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36219-4_2
- Bruhn, M. (2016). Kommunikationspolitik im Relationship Marketing. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Strategische Kommunikation* (S. 229–257). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04706-1_10
- Brunnberg, D. (2018). *Kapitalmarktkommunikation und Finanzanalysten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21371-8>
- Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort. (o. J.). Barrierefreie IKT - Digitales Österreich. Abgerufen 13. Mai 2018, von <https://www.digitales.oesterreich.gv.at/barrierefreie-ikt>
- Chittka, J. (2004). Investor Relations in kleineren Technologie-Unternehmen. In DIRK e.V. (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations* (S. 683–694). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90343-3_35
- Christensen, M. (2017). Financial Reporting. In A. Farazmand (Hrsg.), *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance* (S. 1–6). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_2284-1
- Crawford Camiciottoli, B. (2011). Ethics and Ethos in Financial Reporting: Analyzing Persuasive Language in Earnings Calls. *Business Communication Quarterly*, 74(3), 298–312. <https://doi.org/10.1177/1080569911413810>
- Cutts, J. W., & Klein, S. (1998). Marketing in eigener Sache: Investor Relations und Roadshows internationaler Banken. In J. Süchting & H.-M. Heitmüller (Hrsg.),

- Handbuch des Bankmarketing* (S. 565–594). Wiesbaden: Gabler Verlag.
https://doi.org/10.1007/978-3-322-93179-5_26
- de Oliveira, M. do C. L., & Pereira, S. M. R. (2017). Formulations in Delicate Actions: A Study of Analyst Questions in Earnings Conference Calls. *International Journal of Business Communication*, 232948841771201.
<https://doi.org/10.1177/2329488417712012>
- Deekeling, E., & Arndt, O. (2014). CEO-Kommunikation: Aufgaben und Strategien für Vorstände und Geschäftsführer. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1237–1251). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_62
- Deg, R. (2017). Pressekonferenz. In R. Deg, *Basiswissen Public Relations* (S. 129–137). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15850-7_20
- Deter, H., & Wiehle, U. (2004). Roadshows und One-on-Ones. In DIRK e.V. (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations* (S. 173–183). Wiesbaden: Gabler Verlag.
https://doi.org/10.1007/978-3-322-90343-3_8
- DIRK. (2015). *Internet und Social Media für Investor Relations* (10 No. 10) (S. 72). Frankfurt/Main: DIRK. Abgerufen von https://www.dirk.org/dirk_webseite/static/uploads/Best%20Practice%20Guide_Internet%20und%20Social%20Media_final.pdf
- Dolphin, R. R. (2004). The strategic role of investor relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(1), 25–42. <https://doi.org/10.1108/13563280410516474>
- Einwiller, S. (2014). Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 371–391). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_17
- Einwiller, S., Klöfer, F., & Nies, U. (2008). Mitarbeiterkommunikation. In M. Meckel & B. F. Schmid (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung* (S. 221–260). Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9883-5_4
- Eufinger, T., & Grimme, L. (2004). Praktische Relevanz der Umsetzung der Marktmissbrauchsrichtlinie in nationales Recht. In DIRK e.V. (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations* (S. 545–564). Wiesbaden: Gabler Verlag.
https://doi.org/10.1007/978-3-322-90343-3_28
- Europäische Union. Verordnung (EU) Nr. 596/2014 des europäischen Parlaments und des Rates, 596/2014 § 1 (2014). Abgerufen von <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0596&qid=1467297279266&from=DE>
- Everling, O. (2004). Ratingagenturen. In DIRK e.V. (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations* (S. 325–348). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90343-3_17

- EVN AG. (2018, Mai 9). Fact Sheet. Abgerufen von http://www.equitystory.com/download/Companies/evn/factsheet_305_german.pdf
- Finanzmarktaufsicht. (2018). Publizitätsverpflichtungen der Emittenten. Abgerufen 4. Mai 2018, von <https://www.fma.gv.at/kapitalmaerkte/publizitaetsverpflichtungen-der-emittenten/>
- Finanzmarktaufsicht. (o. J.). Kapitalmärkte. Abgerufen 10. Mai 2018, von <https://www.fma.gv.at/kapitalmaerkte/>
- Forum Nachhaltige Geldanlagen. (2017a). Volumen nachhaltiger Anlagen in Österreich nach Anlegertypen von 2012 bis 2016 (in Milliarden Euro). Abgerufen von <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/454217/umfrage/nachhaltige-geldanlagen-in-oesterreich-nach-dem-anlegertyp/>
- Forum Nachhaltige Geldanlagen. (2017b, Juni). Verteilung der nachhaltigen Anlagen in Österreich nach Typen institutioneller Investoren im Jahr 2016. Abgerufen von <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/454235/umfrage/verteilung-nachhaltiger-anlagen-in-oesterreich-nach-investortyp/>
- Frank, R. (2004). Zielgruppen der Investor Relations — Finanzanalysten: Wie denkt der Analyst? In DIRK e.V. (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations* (S. 301–323). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90343-3_16
- Früh, W. (2015). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (8., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Gabler Wirtschaftslexikon. (2018, Februar 19). Kapitalmarkt - Definition. Abgerufen 5. Mai 2018, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kapitalmarkt-40664/version-264044>
- Gaulke, J. (2004). Investor Relations im Internet. In DIRK e.V. (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations* (S. 145–172). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90343-3_7
- Gazdar, K., & Piwinger, M. (2005). Protokoll und Präsentation — Rollen des Geschäftsberichts. In K. R. Kirchhoff & M. Piwinger (Hrsg.), *Praxishandbuch Investor Relations* (S. 325–334). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-663-01454-6_18
- Gebhardt, C. (2004). Wertpapierzulassung. In DIRK e.V. (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations* (S. 457–482). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90343-3_25
- Geinitz, C. (2017, April 5). Aktienmarkt: Wiener Börse haussiert – und blutet aus. *FAZ.NET*. Abgerufen von <http://www.faz.net/1.4955818>
- Gilsdorf, J. (1986). Business Communication: the Public Relations Connection. *The Bulletin of the Association for Business Communication*, 49(3), 20–22. <https://doi.org/10.1177/108056998604900307>
- Grove Ditlevsen, M. (2012). Revealing corporate identities in annual reports. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 379–403. <https://doi.org/10.1108/13563281211253593>

- Guimard, A. (2008). *Investor Relations*. London: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230595118>
- Günther, T., & Otterbein, S. (1996). Die Gestaltung der Investor Relations am Beispiel führender deutscher Aktiengesellschaften. *Journal of business economics*, 66(4), 389–417.
- Hauser, T. (2015). Usability – vom Nutzererlebnis zur Conversion-Rate. In C. Wenz & T. Hauser (Hrsg.), *Websites optimieren - Das Handbuch* (S. 145–215). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-07262-9_5
- Heinrich, P. (2017, September 21). Interview mit Harald Hagenauer, Head of Investor Relations der Österreichischen Post (Transkript boersenradio) [Boersenradio.at]. *Top-Interviews direkt vom Markt*. Wien. Abgerufen von <https://www.wienerbourse.at/news/boersenradio/detail/?radio=32960>
- Hillmann, M. (2017). *Das 1x1 der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4689-8>
- Hodge, F., & Pronk, M. (2006). The Impact of Expertise and Investment Familiarity on Investors' Use of Online Financial Report Information. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 21(3), 267–292. <https://doi.org/10.1177/0148558X0602100304>
- Hoffjann, O. (2014). Presse- und Medienarbeit in der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 671–690). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_32
- Holzinger, S. (2004). Equity Story des Emittenten — Struktur, Inhalt, praktische Umsetzung. In DIRK e.V. (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations* (S. 723–740). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90343-3_37
- IMMOFINANZ. (2018, Mai 22). IMMOFINANZ: Übersicht | LinkedIn [Businessnetzwerk]. Abgerufen 22. Mai 2018, von <https://www.linkedin.com/company/immofinanz-group/>
- IR Club, & DVFA. (2015). The Use of Social Media by European Investment Professionals. Abgerufen von http://www.dvfa.de/fileadmin/downloads/Publikationen/Umfragen/DVFA_IRClub_Social_Media_Survey_2015.pdf
- IRGR. (2013, April 4). IR Global Rankings. Abgerufen 5. Mai 2018, von http://www.irglobalrankings.com/irgr2010/web/conteudo_eni.asp?idioma=1&conta=46&tipo=33171
- Janke, K. (2015). *Kommunikation von Unternehmenswerten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08799-9>
- Jodeleit, B. (2013). *Social Media Relations: Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0; [NEU: Schwerpunkt Krisenkommunikation in Social Media; NEU: PR-Verantwortliche kommen zu Wort]* (2., aktualisierte und erw. Aufl). Heidelberg: dpunkt-Verl.
- Jusline. (2018, Mai 20). § 75a BörseG (Börsegesetz 1989), (weggefallen). Abgerufen 20. Mai 2018, von <https://www.jusline.at/gesetz/boerseg/paragraf/75a>

- Kirchgeorg, M., & Ermer, B. (2014). Live Communication: Potenziale von Events, Veranstaltungen, Messen und Erlebniswelten. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 691–706). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_33
- Kirchhoff, K. R. (2009). Grundlagen der IR. In M. Piwinger (Hrsg.), *Praxishandbuch Investor Relations: das Standardwerk der Finanzkommunikation* (2., überarb. und erw. Aufl, S. 35–62). Wiesbaden: Gabler.
- Kirchhoff, K. R. (2015). 8. Investor Relations. In M. Hundt & D. Biadala (Hrsg.), *Handbuch Sprache in der Wirtschaft*. Berlin, München, Boston: DE GRUYTER. <https://doi.org/10.1515/9783110296211-010>
- Kirchhoff, K. R., & Piwinger, M. (2014). Kommunikation mit Kapitalgebern: Grundlagen der Investor Relations. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1079–1098). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_54
- Klostermann, T. (2007). *Optimierung kooperativer Dienstleistungen im technischen Kundendienst des Maschinenbaus* (1. Aufl). Wiesbaden: Gabler.
- KMU Forschung Austria, & Handelsverband Österreich. (2017, Juni). Österreich - Smartphone-Besitz und Smartphone-Nutzung 2017 | Statistik. Abgerufen 1. Mai 2018, von <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/568185/umfrage/smartphone-besitz-und-smartphone-nutzung-in-oesterreich/>
- Kniese, W. (2004). Investor Relations beim Börsengang. In DIRK e.V. (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations* (S. 587–604). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90343-3_30
- Köhler, K. (2015). *Investor Relations in Deutschland: Institutionalisierung - Professionalisierung - Kapitalmarktentwicklung - Perspektiven*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Koskela, M. (2017). Disclosing Principles of IR Communication: Rhetorical Moves for Constructing Transparency. *International Journal of Business Communication*, 1–30. <https://doi.org/10.1177/2329488417735645>
- Kovarova-Simecek, M. (2017). Die IR Website - A Window of Opportunity. Eine Analyse des IR-Webauftritts österreichischer börsennotierter Unternehmen. *CFOaktuell*, 11(6), 240–248.
- Kreutzer, R. T. (2018). Instrumente des Online-Marketings. In R. T. Kreutzer, *Praxisorientiertes Online-Marketing* (S. 113–527). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17912-0_4
- Krug, S. (2010). *Web Usability: rocket surgery made easy*. München: Addison-Wesley.
- Krugmann, D., & Pallus, D. P. (2008). *Podcasting - Marketing für die Ohren: mit Podcasts innovativ werben, die Marke stärken und Kunden rund um die Uhr erreichen* (1. Aufl). Wiesbaden: Gabler.
- Kuhn, N. (2010). Innovative Instrumente der Finanzkommunikation. (Rüdiger von Rosen, Hrsg.). Deutsches Aktieninstitut e.V. Abgerufen von <https://www.google.at/>

- url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwibIG70KrXAhVL16QKHaRHDfoQFggmMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.dai.de%2Ffiles%2Fdai_usercontent%2Fdokumente%2Fstudien%2F2010-12-01%2520Innovative%2520Instrumente%2520der%2520Finanzkommunikation.pdf&usg=AOvVaw1dqvnleqPZsnY9o2N1iuoq
- Küting, K., Dawo, S., & Heiden, M. (2002). Internet-Investor Relations — The Impact of the Internet on Corporate Reporting. In C. Scholz & J. Zentes (Hrsg.), *Strategic Management* (S. 47–67). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-84457-6_4
- Laskin, A. V. (2009). A Descriptive Account of the Investor Relations Profession: A National Study. *Journal of Business Communication*, 46(2), 208–233. <https://doi.org/10.1177/0021943608328078>
- Laskin, A. V. (2010). *Managing investor relations: strategies for effective communication* (1st ed). New York, NY: Business Expert Press.
- Laskin, A. V. (2014). Nonfinancial Information in Investor Communications. *International Journal of Business Communication*, 53(4), 375–397. <https://doi.org/10.1177/2329488414525458>
- Lautenbach, C. (2014). Kennzahlen für die Unternehmenskommunikation: Definition, Erfassung, Reporting. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 887–902). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_43
- Leyens, P. C., & Simon-Heckroth, E. (2018). Corporate Governance Reporting – Grundsatzfragen, Stand und Fortentwicklung. In P. Velte, S. Müller, S. C. Weber, R. Sassen, & A. Mammen (Hrsg.), *Rechnungslegung, Steuern, Corporate Governance, Wirtschaftsprüfung und Controlling* (S. 315–325). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21634-4_18
- Mast, C. (2016). *Unternehmenskommunikation: ein Leitfaden* (6., überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Mast, H.-J. (2009). Creditor Relations als Erfolgsfaktor für die Fremdkapitalfinanzierung. In K. R. Kirchhoff & M. Piwinger (Hrsg.), *Praxishandbuch Investor Relations* (S. 475–490). Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8810-2_28
- McMurdo, G. (1996). HTML for the lazy. *Journal of Information Science*, 22(3), 198–212. <https://doi.org/10.1177/016555159602200306>
- Meckel, M. (2008). *Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage, Wiesbaden. Abgerufen von <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-9883-5>
- Merten, K. (2008). Zur Definition von Public Relations. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56(1), 42–59. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2008-1-42>
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). *Web Usability* (Nachdr. der Ausg. 2006). München: Addison-Wesley.

- Nix, P. (2009). IR – Die unternehmerische Herausforderung nach dem Börsengang. In K. R. Kirchhoff & M. Piwinger (Hrsg.), *Praxishandbuch Investor Relations* (S. 329–345). Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8810-2_17
- Österreichischer Arbeitskreis für Corporate Governance. (2018, Jänner). Österreichischer Corporate Governance Codex. Abgerufen von <http://www.corporate-governance.at/uploads/u/corpgov/files/kodex/corporate-governance-kodex-012018.pdf>
- Paetzmann, K. (2018). Corporate Governance bei Banken: Opazität, Regulierung und Arbitrage. In P. Velte, S. Müller, S. C. Weber, R. Sassen, & A. Mammen (Hrsg.), *Rechnungslegung, Steuern, Corporate Governance, Wirtschaftsprüfung und Controlling* (S. 327–347). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21634-4_19
- Palmer, J. W. (2002). Web Site Usability, Design, and Performance Metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151–167. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.151.88>
- Penning, T. (2011). The Value of Public Relations in Investor Relations: Individual Investors' Preferred Information Types, Qualities, and Sources. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(3), 615–631. <https://doi.org/10.1177/107769901108800309>
- Penrose, J. M. (2015). Understanding and Using the Relationships Between Business and Professional Communication and Public Relations. *Business and Professional Communication Quarterly*, 78(4), 494–510. <https://doi.org/10.1177/2329490615593370>
- Pfannenberg, J. (2014). Veränderungskommunikation: Grundlagen und Herausforderungen durch Social Media. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1221–1236). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_61
- Picard, N., Behncke, N., & Hoffmann, T. (2014). Integrated Reporting: Weiterentwicklung der klassischen Finanzberichterstattung. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 939–952). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_46
- Piwinger, M. (2009). IR als Kommunikationsdisziplin. In K. R. Kirchhoff & M. Piwinger (Hrsg.), *Praxishandbuch Investor Relations* (S. 13–33). Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8810-2_1
- Piwinger, M. (2014a). Das Reputationsrisiko: Herausforderungen und Bedeutung für die Unternehmensführung. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 307–327). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_14
- Piwinger, M. (2014b). Geschäftsberichte als Mittel der Information und Beziehungspflege. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 787–802). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_38

- Pleil, T., & Zerfaß, A. (2014). Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 731–753). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_35
- Puttenat, D. (2010). *Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: eine Einführung in professionelle PR und Unternehmenskommunikation* (1. Aufl., 2. Nachdr.). Wiesbaden: Gabler.
- Rau, H. (2014). Audiovisuelle Unternehmenskommunikation: Video, Film, Bewegtbild im Internet. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 803–821). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_39
- Rechtsinformationssystem des Bundes. RIS - Aktiengesetz - Bundesrecht konsolidiert, Fassung vom 01.05.2018, 24/1985 § (2016). Abgerufen von <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002070>
- Rechtsinformationssystem des Bundes. (2018a, April 8). Börsegesetz. Abgerufen 8. April 2018, von <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20009944>
- Rechtsinformationssystem des Bundes. (2018b, April 8). Unternehmensgesetzbuch. Abgerufen 8. April 2018, von <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10001702>
- Reynolds, P. (2000). Fair, fast and immediate: electronic reporting and the dawn of the private investor. *Business Information Review*, 17(2), 66–71. <https://doi.org/10.1177/0266382004237539>
- Ryan, T. M., & Jacobs, C. A. (2005). *Using Investor Relations to Maximize Equity Valuation* (1st edition). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Scheufele, B. (2014). Kommunikation und Medien: Grundbegriffe, Theorien und Konzepte. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 105–143). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_4
- Schicha, C. (2014). Ethische Aspekte von Public Relations, Werbung und Onlinekommunikation. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 329–348). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_15
- Schmidt, P., & Wolfarth, I. (2005). Das Projekt „Hauptversammlung“. In K. R. Kirchhoff & M. Piwinger (Hrsg.), *Praxishandbuch Investor Relations* (S. 335–351). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-663-01454-6_19
- Schöning, S. (2018, Februar 19). Definition: Aktienoptionsplan. Abgerufen 19. Mai 2018, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/aktienoptionsplan-26927>

- Schulz, A.-C. (2011). *Die Rolle der Finanzanalysten bei der Verbreitung von Managementkonzepten*. Wiesbaden: Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6722-0>
- Sempelmann, P. (2017, Oktober 17). Reverse Brexit: RHI wandert an die Londoner Börse ab. Abgerufen 10. Mai 2018, von <https://www.trend.at/geld/reverse-brexit-rhi-magnesita-londoner-boerse-8376817>
- Siegert, G. (2007). Werbung und Konsum: Marken als zweiseitiger, zweidimensionaler Kommunikationsprozess. In M. Jäckel (Hrsg.), *Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation* (1. Aufl., S. 109–124). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Simtion, A. (2016). *Strategische Stakeholder-Ansprache*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13149-4>
- Spiegelberg, R., & Lindner, M. (2005). Online Investor Relations — Gegenwart und Zukunft. In K. R. Kirchhoff & M. Piwinger (Hrsg.), *Praxishandbuch Investor Relations* (S. 429–444). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-663-01454-6_27
- Stelzner, M. A. (2017, Mai). 2017 Social Media Marketing Industry Report. Social Media Examiner. Abgerufen von <http://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2017/05/Industry-Report-2017.pdf>
- Streuer, O. (2004a). Aufgaben der Investor Relations. In DIRK e.V. (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations* (S. 39–64). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90343-3_3
- Streuer, O. (2004b). Erfolgsmessung der Investor Relations. In DIRK e.V. (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations* (S. 77–91). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90343-3_5
- Streuer, O. (2004c). Investor Relations — Begriff, Historie und Entwicklungsperspektiven. In DIRK e.V. (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations* (S. 3–18). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90343-3_1
- Theis-Berglmair, A. M. (2014). Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Akteure und Prozesse öffentlicher Kommunikation im Zeitalter des Social Web. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 145–162). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_5
- Vollbrecht, O. (2004). Privatanleger: die wahren Helden des Kapitalmarkts. In DIRK e.V. (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations* (S. 291–300). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90343-3_15
- von Düsterlho, J.-E., & Huber, J.-A. (2004). Analysten- und Investorenkonferenzen. In DIRK e.V. (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations* (S. 185–199). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90343-3_9
- Wang, S.-L. A. (2013). *Financial Communications*. New York: Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/9781137351876>

- Weber, C. (2009). Online-Finanzkommunikation. In K. R. Kirchhoff & M. Piwinger (Hrsg.), *Praxishandbuch Investor Relations* (S. 393–413). Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8810-2_22
- Weber, F. (2004). Finanzpresse: „One-Voice-Policy“. In DIRK e.V. (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations* (S. 349–361). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90343-3_18
- Weber, J., Bramsemann, U., Heineke, C., & Hirsch, B. (2017). *Wertorientierte Unternehmenssteuerung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15216-1>
- Weichler, K. (2014). Corporate Publishing: Publikationen für Kunden und Multiplikatoren. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 767–785). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_37
- Wenk-Fischer, C., & Zirbes, R. (2016). Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2015/2016. Boniversum & bevh. Abgerufen von https://www.boniversum.de/wp-content/uploads/2016/07/160607_Praesentation_Die_Wirtschaftslage_im_Interaktiven_Handel_.pdf
- Wenz, C. (2015a). Erfolgreich im Netzwerk – Social Marketing. In C. Wenz & T. Hauser (Hrsg.), *Websites optimieren - Das Handbuch* (S. 101–144). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-07262-9_4
- Wenz, C. (2015b). Websites für alle – Barrierefreiheit. In C. Wenz & T. Hauser (Hrsg.), *Websites optimieren - Das Handbuch* (S. 217–246). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-07262-9_6
- Wichels, D. (2002). *Gestaltung der Kapitalmarktkommunikation mit Finanzanalysten*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-99274-1>
- Wiener Börse AG. (2018a). Institutionelle Investoren und österreichische Aktien im Jahr 2017. Abgerufen von <https://www.wienerborse.at/emittenten/aktien/investoren/institutionelle-investoren-und-oesterreichische-aktien/?fileId=123183&c16842%5Bfile%5D=E%2FcsaCIKi1Q%3D>
- Wiener Börse AG. (2018b). Streubesitz Definition. Abgerufen 6. Mai 2018, von <https://www.wienerborse.at/wissen/boersenlexikon/buchstabe-s/streubesitz/>
- Wiener Börse AG. (2018c). Wiener Börse : Branchen-Klassifizierung. Abgerufen 14. Mai 2018, von <https://www.wienerborse.at/wissen/begriffsdefinitionen-und-formeln/branchen-klassifizierung/>
- Wiener Börse AG. (2018d). Wiener Börse : Marktsegment. Abgerufen 14. Mai 2018, von <https://www.wienerborse.at/wissen/boersenlexikon/buchstabe-m/marktsegment/>
- Wiener Börse AG. (2018e). Wiener Börse : mid market - Begriff im Börsenlexikon. Abgerufen 14. Mai 2018, von <https://www.wienerborse.at/wissen/boersenlexikon/buchstabe-m/mid-market/>

- Wiener Börse AG. (2018f). Wiener Börse: prime market - Begriff im Börsenlexikon. Abgerufen 14. Mai 2018, von <https://www.wienerbourse.at/wissen/boersenlexikon/buchstabe-p/prime-market/>
- Wiener Börse AG. (2018g). Wiener Börse: standard market - Begriff im Börsenlexikon. Abgerufen 14. Mai 2018, von <https://www.wienerbourse.at/wissen/boersenlexikon/buchstabe-s/standard-market/>
- Wiener Börse AG. (2018h, Jänner 3). Regelwerk prime market. Abgerufen von <https://www.wienerbourse.at/uploads/u/cms/files/emittenten/aktien/regelwerk-prime-market.pdf>
- Wiener Börse AG. (2018i, April 8). Investor Relations (IR). Abgerufen 8. April 2018, von <https://www.wienerbourse.at/wissen/boersenlexikon/buchstabe-i/investor-relations-ir/>
- Wiener Börse AG. (2018j, Mai 8). Wiener Börse: Börsenradio. Abgerufen 9. Mai 2018, von <https://www.wienerbourse.at/news/boersenradio/>
- Zerfaß, A. (2008). Kommunikations-Controlling. In M. Meckel & B. F. Schmid (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation* (S. 437–469). Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9883-5_10
- Zerfaß, A. (2014). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 21–79). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_2
- Zerfaß, A., & Dühning, L. (2016). Strategische Kommunikation – Zentrale Fragestellungen aus Sicht der Unternehmenskommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Strategische Kommunikation* (S. 49–74). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04706-1_2
- Zerfaß, A., & Piwinger, M. (2014). Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1–18). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_1
- Zitzmann, A., & Decker, T. (2014). Informations- und Publizitätspflichten von Unternehmen. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 271–289). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_12
- Zitzmann, A., Fischer, T., & Decker, T. (2009). Rechtsfragen der IR. In K. R. Kirchhoff & M. Piwinger (Hrsg.), *Praxishandbuch Investor Relations* (S. 93–137). Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8810-2_5

7 Anhang

7.1 Exposé

7.2 Kodierbuch