

Studie 07/01

Investor Relations -online 2001

- Eine empirische Untersuchung der Investor Relations online-Angebote -

-Abstract-

Abstract

Genau ein Jahr nach Erscheinen der DAI-Studie „Investor Relations im Internet“ sollte einerseits die Resonanz und damit letztlich auch der Erfolg der in diesem Zusammenhang formulierten Verbandsempfehlungen untersucht, und andererseits die Entwicklungspotenziale bei den einzelnen online-Auftritten aufgezeigt werden. Dafür hat Webconsult auf Basis der DAI-Empfehlungen und intensiver Online-Recherchen eine Optimalliste von Eigenschaften zusammengestellt, die eine kundenfreundliche IR-Website kennzeichnen.

DAX 30-Unternehmen
nur zum Teil Vorbild

Da die Unternehmen, die im DAX 30 notiert sind, die Wirtschaftsspitze Deutschlands repräsentieren und somit Vorbildcharakter besitzen, wäre zu erwarten gewesen, dass zumindest sie die Kriterien des eigenen Verbandes vollständig umsetzen. Dies ist jedoch nicht der Fall: Kein einziges Unternehmen setzte die Empfehlungen vollständig um. Einige realisierten zwar einen Großteil, bei etlichen waren jedoch zum Teil nur die Hälfte der Empfehlungen verwirklicht.

Heterogenität und Komplexität
zentrale Probleme

Ein schwerwiegender Kritikpunkt ist die ungenügende Bewältigung der eigenen sehr umfangreichen und komplexen Informationsangebote. Ein ganz wesentliches Problem ist dabei die starke Heterogenität der inhaltlichen Struktur bei den IR-online-Angeboten. Dies hat zur Folge, dass man als Anleger bei jedem neuen Unternehmensangebot zunächst einmal herausfinden muss, wo welche Informationen bzw. Informationsfragmente möglicherweise abgelegt sind. Es kann aber auch bedeuten, dass man sich z.T. durch ein Wirrwarr an Kennwerten, -größen und Indizes durchschlagen muss. IR-Sitemaps oder detaillierte Suche-Funktionen, die einer besseren Orientierung dienen könnten, fehlen weitgehend.

mehr offline
als online-Medium

Schließlich haben wir den Eindruck, dass nach wie vor zahlreiche Unternehmen übersehen, dass das Medium Internet eine andere Form der Visualisierung erfordert, als man dies von den Printmedien gewohnt ist. Indiz hierfür sind z.T. überlange, komplexe Tabellen mit einer Vielzahl an Informationen, die mit winziger Schrift und intensiver Colorierung komplexe Informationen verdeutlichen sollen. Hier würde eine Reduzierung des online-Informationsangebotes zu Gunsten einfacher Übersichten mehr Informationsqualität schaffen.

Vor dem Hintergrund eines z.T. sehr umfangreichen Informations- und Kommunikationsangebotes, das die Unternehmen (potentiellen) Anlegern anbieten einerseits, und den aufgezeigten Einschränkungen und Problemen andererseits, kommen wir zu einem zwiespältigen Gesamturteil. Die Unternehmen befinden sich zwar mehrheitlich auf einem guten Entwicklungspfad, jedoch sehen wir bei vielen Unternehmen eine ganze Reihe von Optimierungsmöglichkeiten.

Große Differenzen bei der Reaktion auf Anfragen

Eine Analyse der Reaktion der Unternehmen auf konkrete und detaillierte E-mail-Anfragen von Privatanlegern ergab sehr große Unterschiede zwischen den untersuchten Unternehmen. Neben einer vergleichsweise kleinen Gruppe von Unternehmen, die vorbildhaft nicht nur sehr schnell, sondern auch umfassend und kompetent die Anliegen von Anlegern beantworten, zeigen sich bei nicht wenigen IR-Abteilungen deutliche Defizite. Dies bezieht sich auf die Reaktionszeit, aber vor allem auf die Qualität der Antworten. Analog zur DAI-Studie scheint dies ein Bereich zu sein, bei dem die größten Defizite zu beobachten sind und bei dem sich im Vergleich zum letzten Jahr an wenigsten getan hat.

Informationshoheit statt Informationsvielfalt

Diese mangelnde Informationsbereitschaft sowie die zusätzliche Beobachtung, dass nur die Hälfte der untersuchten Unternehmen den Interessenten und Anlegern externe Analysteneinschätzungen anbietet, und lediglich ein einziges Unternehmen ein Archiv mit Medienberichten zur Verfügung stellt, kann als ein Indiz dafür genommen werden, dass sich die meisten Unternehmen die „Informationshoheit“ über die angemessene Beurteilung des Aktienwertes des eigenen Unternehmens vorbehalten.

Haben Sie noch Fragen zur Studie, zum Untersuchungsdesign oder zur Stichprobe? Sind Sie an einer Zusammenarbeit mit uns interessiert? Wir freuen uns über Ihren Anruf! (Tel: 0711. 45 129. 50) Natürlich können Sie auch gerne die komplette Studie bestellen, ein entsprechendes Formular liegt diesem Anschreiben bei.

Beispieltabelle Auswertung Optimalprofil

Merkmale Optimalprofil:	DAI Empfehlungen	Erfüllungsgrad in %	Adidas-Salomon	Allianz	BASF	Bayer	Bayerische Hypo- u. Vereinsbank	BMW
1.Unternehmensadresse	(x)	97	1	1	1	1	1	1
2.Hinweis auf IR Angebot	X	89		1	1	1	1	1
3.Landessprache und Englisch	(x)	97	1	1	1	1	1	1
4.IR-sitemap	NEU	43	1	1		1	1	1
5.Unternehmensprofil	(x)	97	1	1	1	1	1	1
6.Vorstand und Aufsichtsrat	X	87	1	1	1	1	1	1
7.Satzung	X	26	1	1		1	1	
8.Selbstverpflichtung	X	57	1	1	1	1		1
9.Archiv Medienberichte	X	3						
10.Geschäftsberichte:								
a)html/pdf	X	100	1	1	1	1	1	1
b)bestellbar	X	63	1	1	1	1	1	1
11.Archiv Pressemitteilungen	X	93	1	1	1	1	1	

Beispieltabelle Auswertung Optimalprofil

Investor Relations-online 2001
Best practices: IR-sitemap Adalphia Corp

Sehr übersichtliche, aber wenig

dr. šonje webconsult
unternehmensberatung für online-kommunikation GmbH