

Studie

# Investor Relations -online 2002

- Eine empirische Untersuchung der Investor Relations online-Angebote -

-Abstract-

© dr. šonje webconsult gmbh

## Abstract

Bereits im vergangenen Jahr untersuchte die Stuttgarter Unternehmensberatung dr. šonje webconsult das Informations- und Kommunikationsangebot im Online Investor Relations Bereich der führenden deutschen Unternehmen. Auch die vorliegende Studie zielt darauf ab, die IR- Online Angebote der DAX 30 Unternehmen auf ihre Qualität zu prüfen. Dabei wurde unter einem qualitativ hochwertigen IR- Auftritt ein Onlineangebot verstanden, dass einem internationalen Anleger sowohl ein breites inhaltliches Angebot eröffnet als auch dieses, den Möglichkeiten des Internets entsprechend, gestalterisch umgesetzt. Folgende Fragen werden in der vorliegenden Arbeit beantwortet:

1. Inwieweit lassen sich bei der Umsetzung der **Verbands-empfehlungen** des Deutschen Aktieninstituts (**DAI**) inhaltliche Veränderungen im Hinblick auf einen funktional-optimalen Internet-Auftritt feststellen. Insbesondere im Hinblick auf die Veröffentlichung zentraler Unternehmens- und Aktienkennzahlen (E-BIT, EBITDA, KGV, Buchwert KCV etc.) besteht seit der letzten Untersuchung ein hoher Grad an Zurückhaltung.
2. Ist das inhaltliche Angebot der einzelnen Unternehmen „**mediengerecht**“ aufbereitet?. Sind die Unternehmen auf dem Weg von einem rein „elektronisch-aufgewerteten Printangebot“ hin zu einem echten interaktiven Online-Angebote vorangekommen?
3. Gibt es **neue Trends** bei der Selbstdarstellung der Unternehmen im IR-Bereich?

DAI-Empfehlungen eingehalten?  
Mediengerechter IR- Auftritt?  
Neue Trends erkennbar?

Quantitative Inhaltsanalyse  
Grundlage: 57 Kriterien

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie beruhen auf einer quantitativen Inhaltsanalyse aller IR-Online-Angebote der im DAX 30 notierten Unternehmen. Im Rahmen von **systematischen Internetrecherchen** wurden die Websites mit Hilfe eines **standardisierten Merkmalskatalogs** auf spezifische formale und inhaltliche Merkmale hin geprüft. I

Im Vergleich zum Vorjahr wurde der Kriterienkatalog um eine ganze Reihe an neuen Merkmalen ergänzt und beinhaltet insgesamt 58 Merkmale. Vorrangig wurden dabei Merkmale mitaufgenommen, die sich auf eine **mediengerechte Umsetzung der Informationsinhalte** beziehen. Zum anderen wurde bei der Datenaufnahme ausschließlich der IR-Bereich untersucht, da weder Anlegern noch Interessenten zumutbar ist, sich durch das gesamte – oftmals sehr verschachtelte und komplexe – Gesamtangebot eines Unternehmens „durchzuklicken“.

Jedes Unternehmen wurde **mehrfach zu unterschiedlichen Zeitpunkten** analysiert. Soweit es im Verlauf zu einer Veränderung im Angebotsumfang kam (bspw. bedingt durch einen Relaunch), wurde dies mitberücksichtigt

---

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass sich das IR-Angebot der meisten untersuchten Unternehmen seit dem letzten Jahr **verbessert** hat. Exemplarisch sei hier auf die IR-Auftritte von ThyssenKrupp, Lufthansa oder Bayer verwiesen, die ihren Anlegern bzw. Interessenten nicht nur eine **Fülle an Detailinformationen** anbieten, sondern die sich auch durch **zahlreiche Techniken** auszeichnen, welche die Nutzung des zu meist komplexen Angebotes deutlich erleichtern.

Wie bereits im letzten Jahr, hat kein einziges Unternehmen den Minimal-katalog des eigenen Verbandes vollständig umgesetzt

Über alle Unternehmen hinweg betrachtet, hat sich an der Struktur des Informations- und Kommunikationsangebotes seit dem letzten Jahr **nichts Grundlegendes geändert**. Neben einer Reihe an Merkmalen, die von einem Großteil der Unternehmen angeboten werden (z.B. die Veröffentlichung von Geschäfts- oder Quartalsberichten im pdf-Format, konkrete Angaben über die Aktienumsätze bzw. die Aktionärsstruktur oder das Angebot eines IR-Newsletters), findet man analog zu den Ergebnissen im vergangenen Jahr auch heute bei **keinem Unternehmen ein Archiv mit Medienberichten**.

Mehr Infos,  
Mehr Technik  
Leider nur vereinzelt

---

Im Bereich der Funktionalität der Online-Angebote gibt es inzwischen eine ganze Reihe an **Standardanwendungen**, die entweder von allen oder der Mehrheit der Unternehmen angeboten werden. Dazu gehört beispielsweise eine Chart-Analyse, der Abruf von Intraday-Charts oder die Möglichkeit eines Performance-Vergleichs. Weiterhin findet man bei einigen IR-Angeboten anlegerfreundliche Navigationshilfen (z.B. Suche-Funktion) oder die Möglichkeit zu interagieren (Download- Möglichkeiten, Kontaktmöglichkeiten, etc.). Allerdings werden die Möglichkeit des Mediums in punkto Interaktivität nur selten ausgenutzt.

Wenig Interaktivität

---

Betrachtet man die empirischen Ergebnisse der vorliegenden Studie, so zeigt sich, dass die meisten Unternehmen noch einen relativ weiten Weg vor sich haben, bis die entsprechend hohen Erwartungen an eine mediengerechte IR-Online-Arbeit verwirklicht werden können. Mehrheitlich realisieren die Unternehmen nach wie vor eher **statische Lösungen**, bei denen bspw. die Printausgabe des jeweiligen Geschäftsberichtes elektronisch vorliegt, die jedoch **kaum interaktive Elemente** beinhalten. Genau dies wäre jedoch die Voraussetzung dafür, dass Online-Angebote ihre spezifischen Vorteile gegenüber den Printmedien ausspielen könnten.

Bevor daher futuristische Visionen wie bspw. „virtuelle Hauptversammlungen“ oder „Internet-Abstimmungen“ in Angriff genommen werden können, wäre es ratsam, bestehende Inhalte, wenn man sich heute zumindest die Tagesordnung online anschauen oder sich zur Hauptversammlungen anmelden könnte.

Trend zu dynamischen  
Lösungen und  
mehr  
Interaktivität

## Kontakt

**dr. šonje webconsult GmbH** ist eine **unabhängige Unternehmensberatung**, die sich auf den Bereich der Online-Kommunikation spezialisiert hat.

Wir zählen zu den führenden Unternehmensberatungen im Bereich des **Qualitätsmanagements von Internet-Auftritten**. Wir beraten und unterstützen Unternehmen und öffentliche Institutionen bei der Planung, Steuerung und Umsetzung von Online-Angeboten.

Jahrelange Entwicklungsarbeit, ein interdisziplinärer Forschungsansatz, umfassende interne Qualitätssicherungsmassnahmen und die Erfahrung der Analyse von mehreren hundert Online-Angeboten im Jahr begründen unsere **Qualitätsführerschaft**. Unser Anliegen ist es, mit unseren Kunden Ziele zu hinterfragen, Stärken zu festigen und Schwachstellen zu beseitigen.

Unser Ziel ist, unsere **Kunden zielbewusst** und **unabhängig** zu **beraten**. Systematisches Vorgehen, eindeutige Untersuchungsergebnisse und eine klare Argumentation zeichnen unsere Beratungsleistung aus.

Haben Sie noch Fragen zum Ranking, zur Stichprobe oder zum Verfahren? Dann rufen Sie uns bitte an oder schicken Sie uns eine E-Mail!

### **dr. šonje webconsult GmbH**

Wollgrasweg 49

70599 Stuttgart

info@sonje-webconsult.de

www.sonje-webconsult.de

Tel. 0711. 45 129. 50

Fax. 0711. 45 129. 51