

# Finanzmarktkommunikation

Vortrag Ruhr-Universität Bochum

5. Dezember 2001

# Inhalt

- Kurzprofil Baessler Kommunikation AG
- Theorie
  - Finanzkommunikation
- Praxis:
  - Beispiel Börsengang (IPO)
  - Die Aktie als Marke
  - Ad-hoc-Meldungen nach §15 WpHG
  - Mergers & Akquisitions (M&A)
  - Erfolgskontrolle
  - Problemfälle
  - Fallbeispiel
- Zusammenfassung

# Wer wir sind

## Baessler Kommunikation AG:

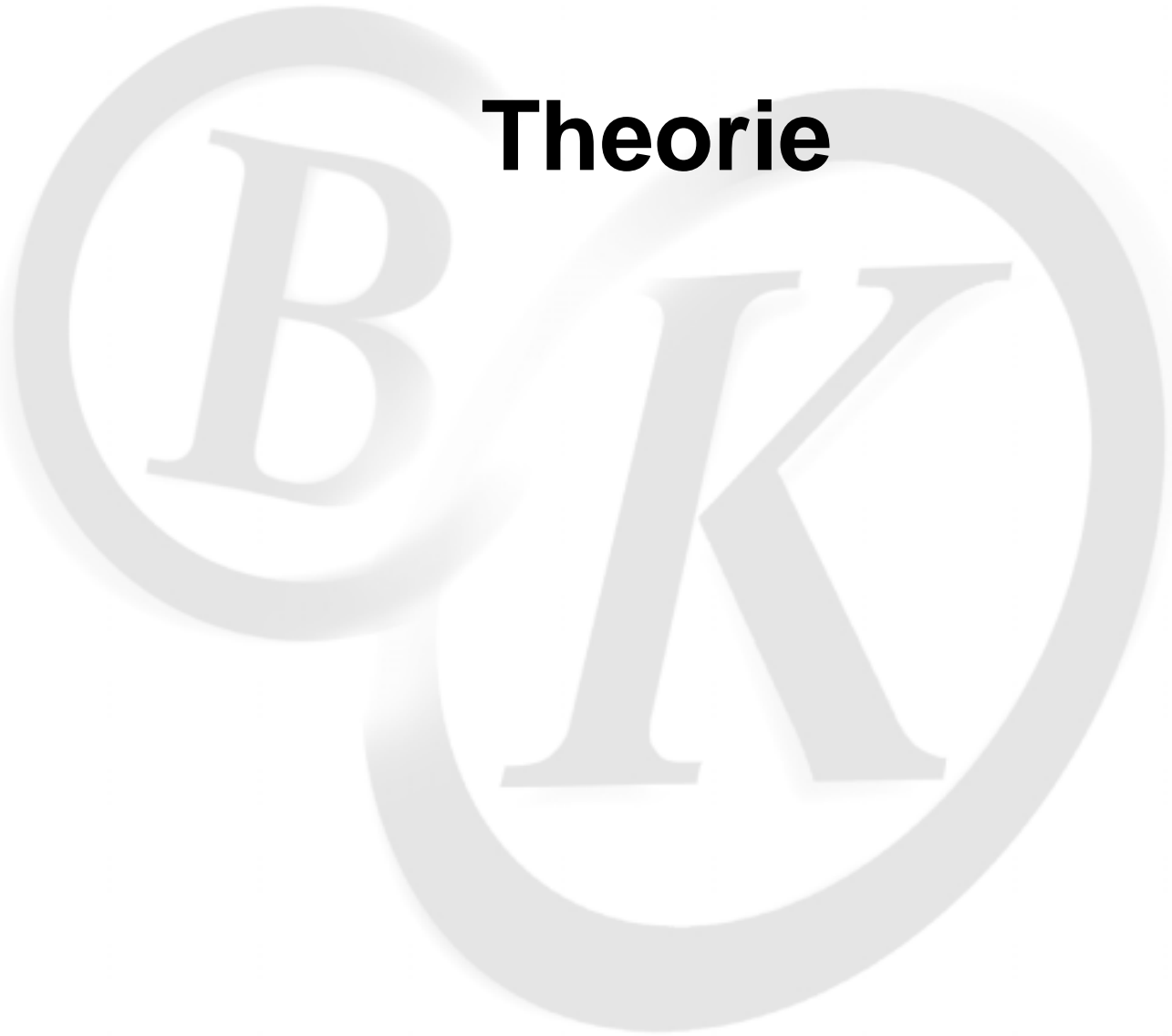
- **Spezialisiert:** Konzentration auf Finanzkommunikation
- **Festangestellte Spezialisten**
  - u.a. Bankkaufleute, Journalisten, IR-Berater
- **Netzwerk** externer Dienstleister, z.B.
  - Grafiker und Werbeagenturen
  - HV-Dienstleister, VC-Gesellschaften und Emissionsberater
  - Texter (Reden, Geschäftsberichte, etc.)
  - Filmproduktionsgesellschaften
- Sitz am **Finanzzentrum** Frankfurt/Main

# Tätigkeitsschwerpunkte

- Finanzkommunikation für börsennotierte Unternehmen:
  - Erfüllung der Publizitätspflichten (Neuer Markt, Geregelter Markt, Freiverkehr, Amtlicher Handel)
  - Kommunikation zur Kurs- und Imagepflege
- Finanzkommunikation für (noch) nicht börsennotierte Unternehmen:
  - Corporate Communications
  - Produkt-Kommunikation
  - IPO-Vorbereitung und -Begleitung



# Theorie



# Definition

# Finanzkommunikation

- Finanzkommunikation ist der Dialog mit der „Financial Community“ – über Pressearbeit, Werbung und Promotion/Marketing. Sie erfordert spezialisiertes Know-how seitens der Agenturen.
- Abgrenzung zur Investor Relations (IR): IR bezeichnet die Kommunikation eines Unternehmens mit den eigenen Aktionären

# Die „Financial Community“

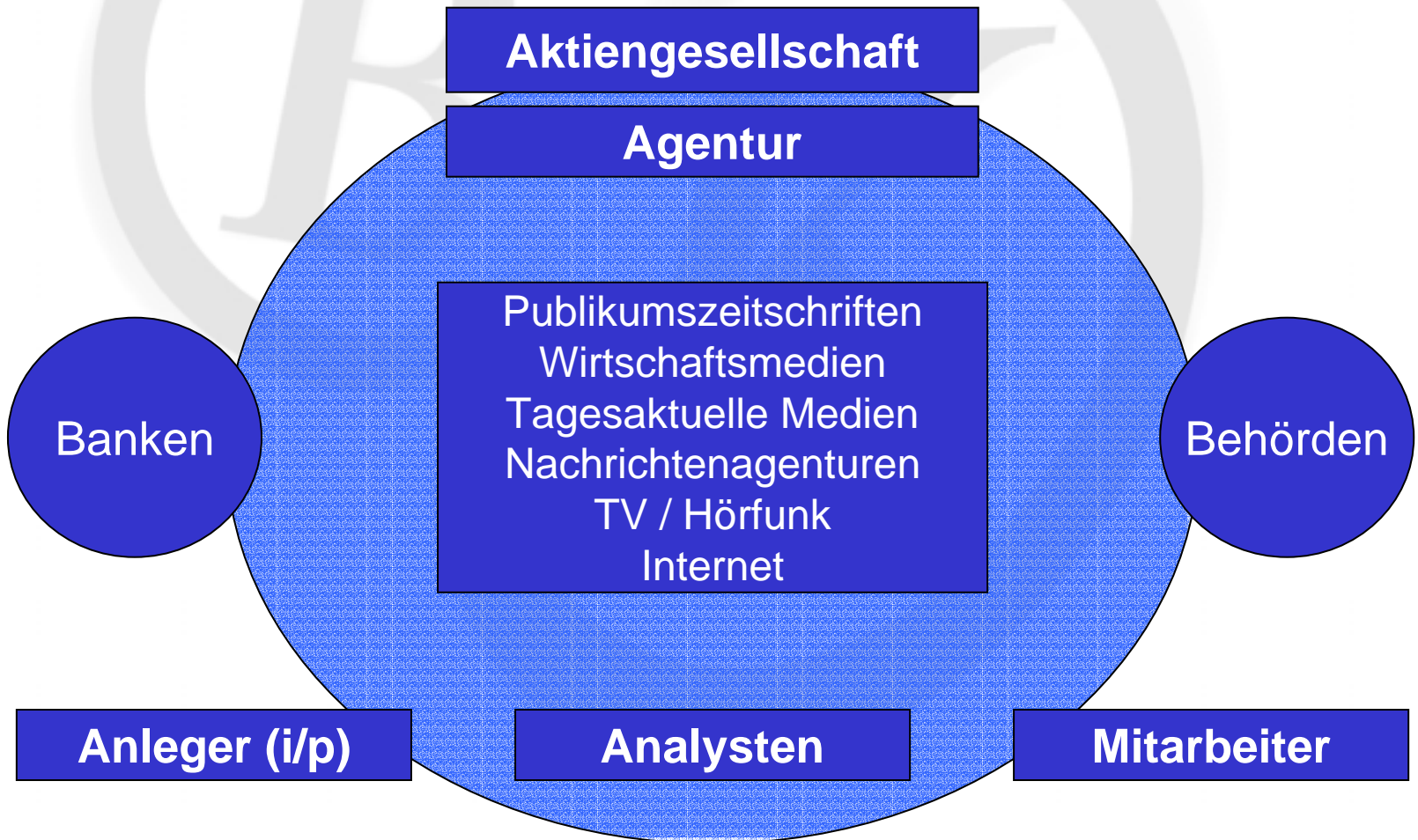
## Absender

- Unternehmen (AG, KGaA, etc.) und deren Agenturen

## Adressaten

- Investoren / Anleger (institutionell / privat)
- Analysten
- Wertpapierdienstleister (Banken, Fonds, VCs, etc.)
- Journalisten (Printmedien, TV / Hörfunk, Internet)
- Mitarbeiter der Unternehmen + Angehörige
- Aufsichtsämter und Börsen

# Der Informationsfluss





# Der Finanzmarkt

- Anleger und Investoren sind aufgrund der wirtschaftlichen Gesamtsituation **verunsichert**
- Durch Informationsflut nehmen Journalisten Themen nur sehr **selektiv** wahr
- Der Druck auf die börsennotierten Unternehmen steigt und damit auch die **Konkurrenz** um die Aufmerksamkeit der Medien und Aktionäre
- Medien und Anleger erwarten **professionelle Kommunikation**, insbesondere auch bei M&A

# Was Finanzkommunikation leisten kann

- **Information** der Zielgruppen über das Unternehmen zur Steigerung des **Bekanntheitsgrades**, dadurch **Wertsteigerung**
- Aufbau von nachhaltigem **Vertrauen** in das Unternehmen (**Vorbereitung auf mögliche Krisen**)
- **Differenzierung** zum Wettbewerb
- Vermittlung der „**Equity Story**“ zur Gewinnung von Investoren und Anlegern
- **Etablierung** der Aktie als Markenprodukt

# Was Finanzkommunikation leisten kann

## Speziell bei Mergers & Acquisitions:

- **Stärkung der Verhandlungsbasis** durch sicheres, professionelles Auftreten des Managements
- **Verbesserte Chancen** zur Durchsetzung der eigenen Position
- **Abwenden** von kommunikativen Nachteilen für das eigene Unternehmen vor, während und nach der Übernahme



# Praxis



# Finanzkommunikation vor dem IPO

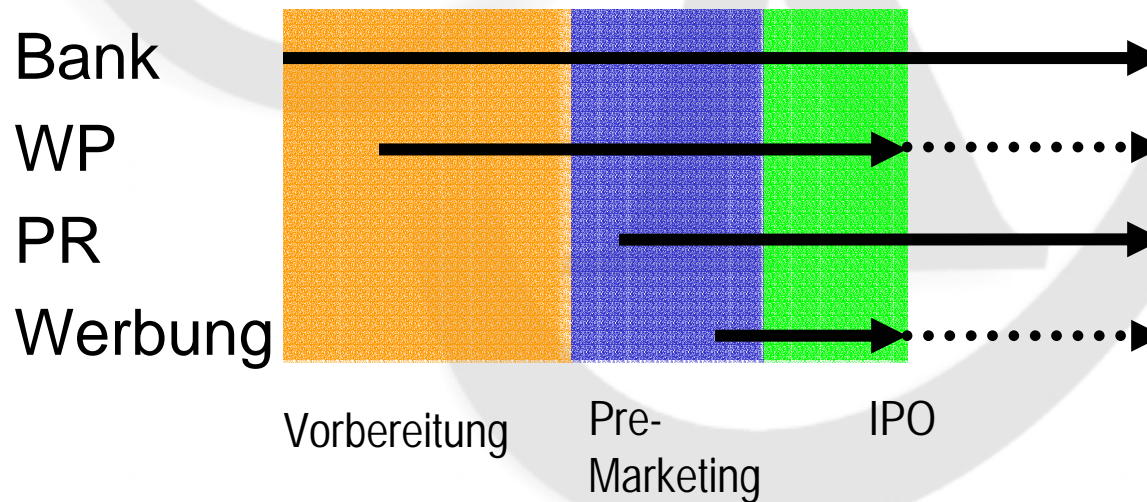
- **Dialog** mit **Zielgruppen** initiieren
- **Aufbau** des Bekanntheitsgrades
- **Interne IR-Strukturen** schaffen und festigen
- **Coaching** des Managements
- **Positionierung** des Unternehmens und des Produkts „Aktie“

# Finanzkommunikation nach dem IPO

- **Kontinuierliche** Investor Relations und Finanzkommunikation
- **Kommunikationsbasis** für den Dialog mit der Financial Community ausbauen
- **Vertrauen** in das Produkt „Aktie“ stärken
- Erfüllung der **Publikationspflichten**
- **Krisen-Prävention**

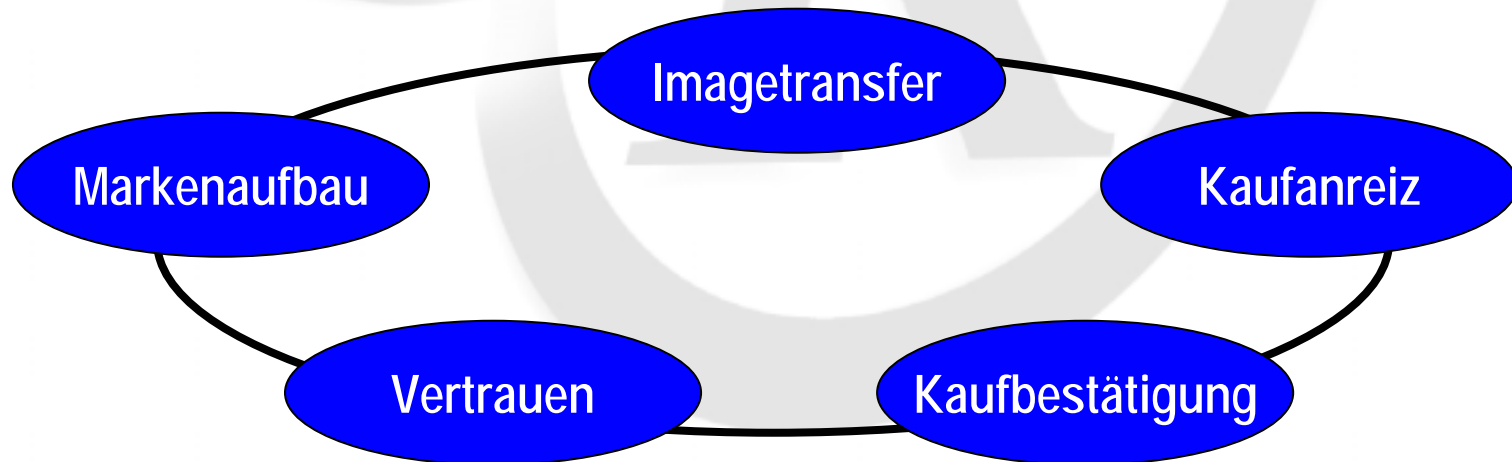
# Beispiel Börsengang (IPO)

- Zeitschiene (ca. 6 Monate):



# Die Aktie als Marke

- Die Aktie ist ein Produkt des Unternehmens
- Aktienmarketing ist „brand positioning“





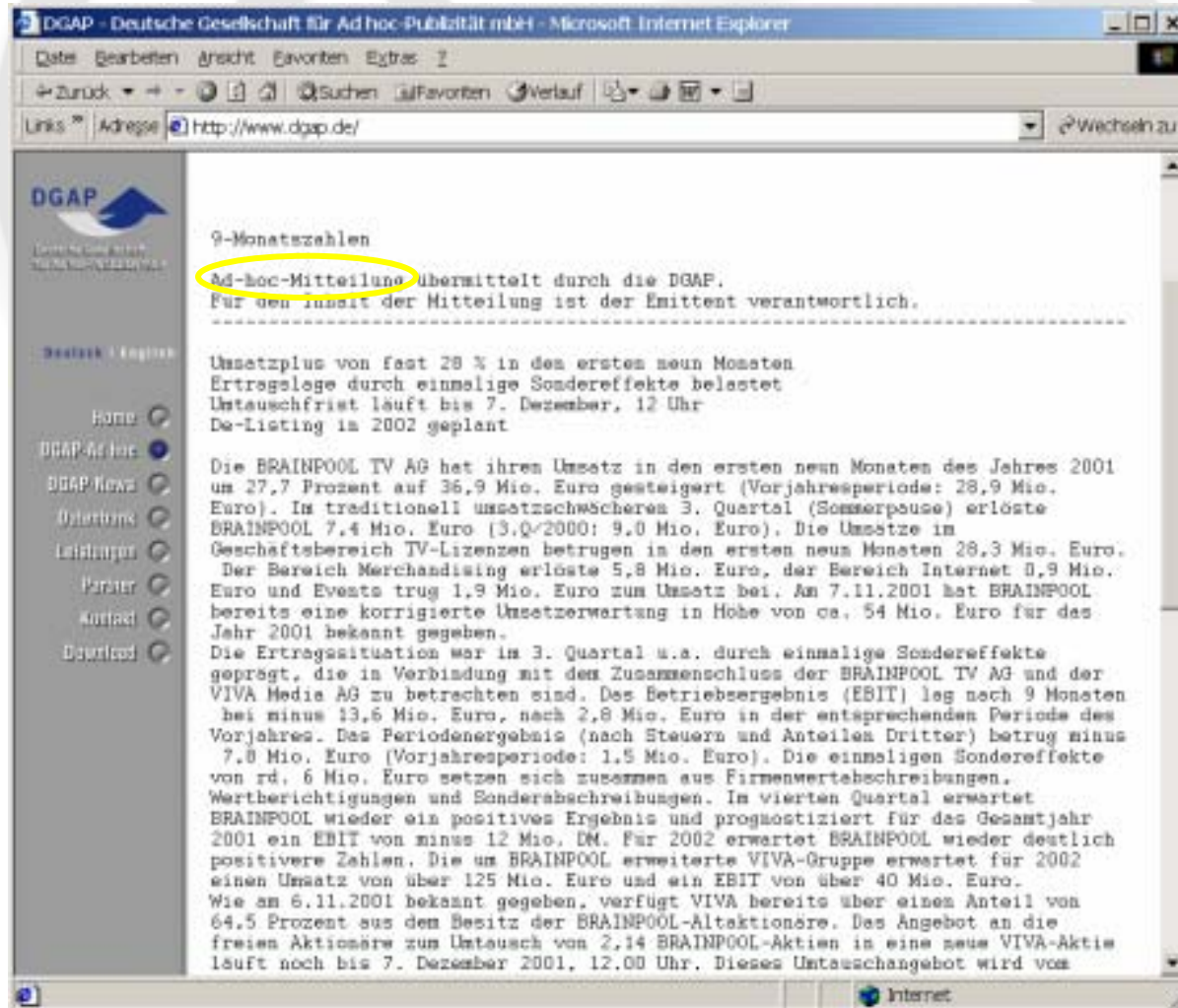
# Ad-hoc-Meldungen (§15 WpHG)

- Börsennotierte Unternehmen sind nach §15 WpHG zur unmittelbaren Veröffentlichung kursrelevanter Tatsachen gesetzlich verpflichtet.
- Zielsetzung:  
Ad-Hoc-Publizität soll institutionellen und privaten Investoren gleiche Chancen auf wichtige, neue Informationen sichern, indem kursrelevante Fakten zeitgleich einer möglichst großen Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

# Ad-hoc-Meldungen (§15 WpHG)

- Unterschied Presseinformation/Ad-hoc-Meldung
- Folgen einer Ad-hoc-Meldung (Kursaussetzung etc.)
- Kontroverse über Inhalte und Veröffentlichungszeitpunkte
- Ad-hoc-Meldung genießt nach wie vor höchste Aufmerksamkeit
- Missbrauch (Infomatec, Metabox usw.)
- Missbrauchs-Grauzone („Quartalsberichte per Ad-hoc“, „Sesamstraßen-Socken“)
- Monopolist DGAP beherrscht Markt

# Ad-hoc-Meldung (Beispiel)



DGAP - Deutsche Gesellschaft für Ad hoc-Publikität mbH - Microsoft Internet Explorer  
 Datei Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras Z  
 Zurück Suchen Favoriten Verlauf Wechselt zu  
 Links Adresse <http://www.dgap.de/>

**DGAP**  
 Deutsche Gesellschaft für Ad hoc-Publikität mbH

Deutsch | English

- Home
- DGAP-Ad hoc**
- DGAP-News
- Datenbank
- Leistungen
- Presse
- Kontakt
- Downloads

**9-Monatszahlen**  
**Ad-hoc-Mitteilung** übermittelt durch die DGAP.  
 Für den Inhalt der Mitteilung ist der Emittent verantwortlich.

---

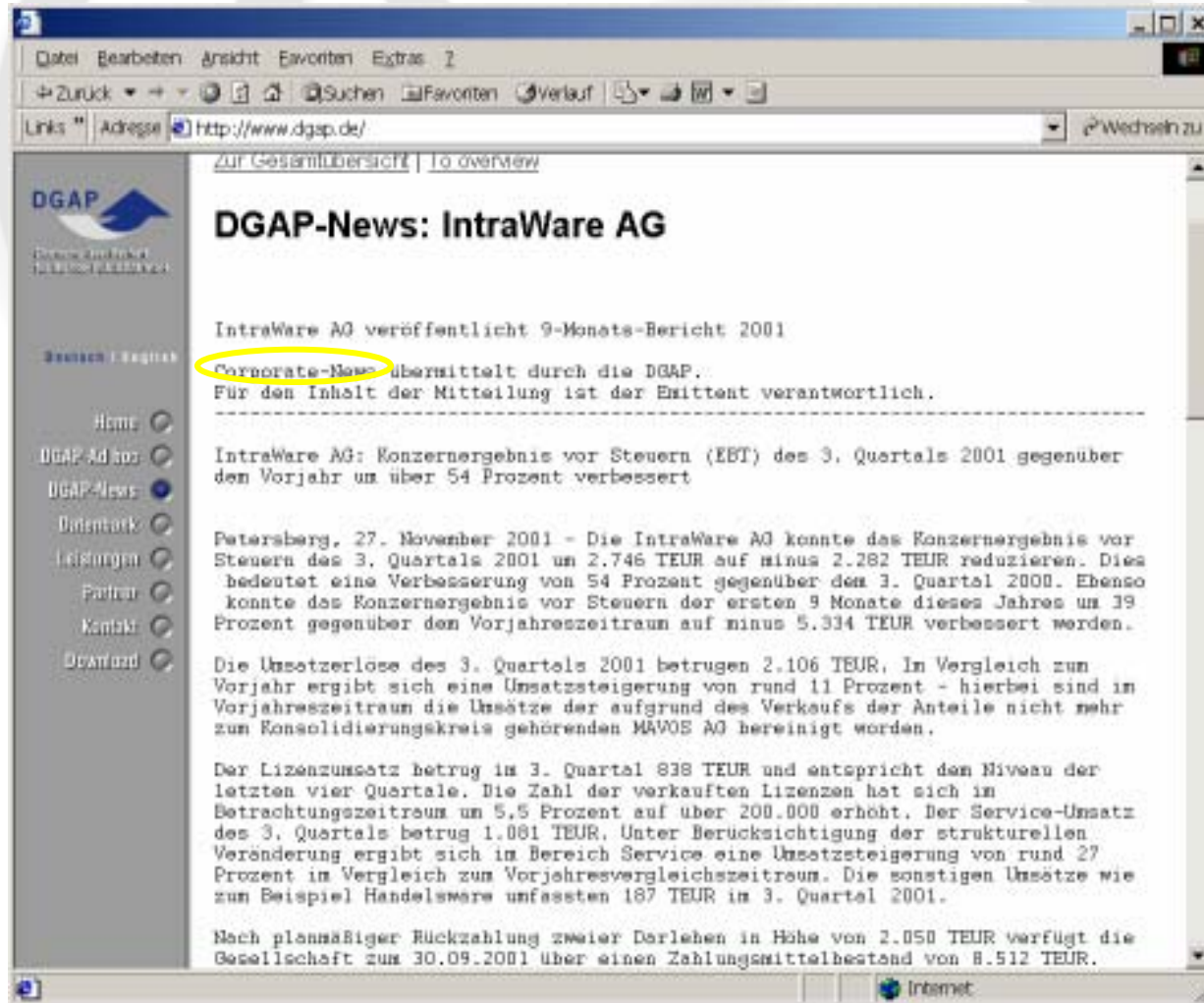
**Umsatzplus von fast 28 % in den ersten neun Monaten**  
 Ertragslage durch einmalige Sondereffekte belastet  
 Umtauschfrist läuft bis 7. Dezember, 12 Uhr  
 De-Listing in 2002 geplant

Die BRAINPOOL TV AG hat ihren Umsatz in den ersten neun Monaten des Jahres 2001 um 27,7 Prozent auf 36,9 Mio. Euro gesteigert (Vorjahresperiode: 28,9 Mio. Euro). Im traditionell umsatzschwächeren 3. Quartal (Sommerpause) erlöste BRAINPOOL 7,4 Mio. Euro (3.Q./2000: 9,0 Mio. Euro). Die Umsätze im Geschäftsbereich TV-Lizenzen betragen in den ersten neun Monaten 28,3 Mio. Euro. Der Bereich Merchandising erlöste 5,8 Mio. Euro, der Bereich Internet 0,9 Mio. Euro und Events trug 1,9 Mio. Euro zum Umsatz bei. Am 7.11.2001 hat BRAINPOOL bereits eine korrigierte Umsatzerwartung in Höhe von ca. 54 Mio. Euro für das Jahr 2001 bekannt gegeben.

Die Ertragsituation war im 3. Quartal u.a. durch einmalige Sondereffekte geprägt, die in Verbindung mit dem Zusammenschluss der BRAINPOOL TV AG und der VIVA Media AG zu betrachten sind. Das Betriebsergebnis (EBIT) lag nach 9 Monaten bei minus 13,6 Mio. Euro, nach 2,8 Mio. Euro in der entsprechenden Periode des Vorjahres. Das Periodenergebnis (nach Steuern und Anteilen Dritter) betrug minus 7,8 Mio. Euro (Vorjahresperiode: 1,5 Mio. Euro). Die einmaligen Sondereffekte von rd. 6 Mio. Euro setzen sich zusammen aus Firmenwertabschreibungen, Werberichtigungen und Sonderschreibungen. Im vierten Quartal erwartet BRAINPOOL wieder ein positives Ergebnis und prognostiziert für das Gesamtjahr 2001 ein EBIT von minus 12 Mio. DM. Für 2002 erwartet BRAINPOOL wieder deutlich positivere Zahlen. Die um BRAINPOOL erweiterte VIVA-Gruppe erwartet für 2002 einen Umsatz von über 125 Mio. Euro und ein EBIT von über 40 Mio. Euro.

Wie am 6.11.2001 bekannt gegeben, verfügt VIVA bereits über einen Anteil von 64,5 Prozent aus dem Besitz der BRAINPOOL-Altaktionäre. Das Angebot an die freien Aktionäre zum Umtausch von 2,14 BRAINPOOL-Aktien in eine neue VIVA-Aktie läuft noch bis 7. Dezember 2001, 12.00 Uhr. Dieses Umtauschangebot wird vom

# Ad-hoc-Meldung (Beispiel)



File Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras 2

Zurück Suchen Favoriten Verlauf

Links Adresse <http://www.dgap.de/> Wechsel zu

[Zur Gesamtübersicht](#) | [To overview](#)

**DGAP-News: IntraWare AG**

IntraWare AG veröffentlicht 9-Monats-Bericht 2001

**Corporate-News** übermittelt durch die DGAP.  
Für den Inhalt der Mitteilung ist der Emittent verantwortlich.

---

IntraWare AG: Konzernergebnis vor Steuern (EBT) des 3. Quartals 2001 gegenüber dem Vorjahr um über 54 Prozent verbessert

Petersberg, 27. November 2001 - Die IntraWare AG konnte das Konzernergebnis vor Steuern des 3. Quartals 2001 um 2.746 TEUR auf minus 2.282 TEUR reduzieren. Dies bedeutet eine Verbesserung von 54 Prozent gegenüber dem 3. Quartal 2000. Ebenso konnte das Konzernergebnis vor Steuern der ersten 9 Monate dieses Jahres um 19 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum auf minus 5.334 TEUR verbessert werden.

Die Umsatzerlöse des 3. Quartals 2001 betragen 2.106 TEUR. In Vergleich zum Vorjahr ergibt sich eine Umsatzsteigerung von rund 11 Prozent - hierbei sind im Vorjahreszeitraum die Umsätze der aufgrund des Verkaufs der Anteile nicht mehr zum Konsolidierungskreis gehörenden MAVOS AG bereinigt worden.

Der Lizenzumsatz betrug im 3. Quartal 838 TEUR und entspricht dem Niveau der letzten vier Quartale. Die Zahl der verkauften Lizenzen hat sich im Betrachtungszeitraum um 5,5 Prozent auf über 200.000 erhöht. Der Service-Umsatz des 3. Quartals betrug 1.081 TEUR. Unter Berücksichtigung der strukturellen Veränderung ergibt sich im Bereich Service eine Umsatzsteigerung von rund 27 Prozent im Vergleich zum Vorjahresvergleichszeitraum. Die sonstigen Umsätze wie zum Beispiel Handelsware umfassten 187 TEUR im 3. Quartal 2001.

Nach planmäßiger Rückzahlung zweier Darlehen in Höhe von 2.050 TEUR verfügt die Gesellschaft zum 30.09.2001 über einen Zahlungsmittelbestand von 8.512 TEUR.

Internet

# Maßnahmen der M&A-Kommunikation

- **Kontinuierlicher Dialog** mit **Zielgruppen** (z.B. Medien, Investoren, Anleger, Mitarbeiter)
- **Coaching** des Managements
- **Positionierung** des Unternehmens und des Produkts „Aktie“
- Festigen und Ausbauen von **Internen IR-Strukturen**
- **Koordination** von Werbung und PR
- Aufbau eines **Defence-Handbooks**

# Finanzkommunikation nach M&A

- **Fortsetzung des Dialogs:**  
Kontinuierliche interne Kommunikation, Investor Relations und Finanzkommunikation
- **Kontinuierliche** Überprüfung der Positionierung („DaimlerChrysler-Effekt“)
- **Langfristig:**  
Kommunikation der positiven M&A-Effekte

# Maßnahmen (Beispiel)

- Presse- und Analystenkonferenz
- (Exklusiv-) Interview
- Pressemitteilung
- Management-Coaching und Q&As
- Präsentation
- Road Show
- Ad-hoc-Publizität
- Hauptversammlung
- Broschüre
- Flyer/Factbook
- Newsletter
- Finanz-/Image-Anzeige
- Geschäfts- und Quartalsbericht
- Imagefilm
- Defence-Handbook

# Erfolgskontrolle

Problem bei der Quantifizierung des Erfolgs:

- Anzahl der Presseclippings
- Rückmeldung von der IR-Hotline
- Anzahl und Qualität der Medienanfragen
- Anzahl der Research-Berichte
- Resonanz von Roadshows
- Evaluation der Hauptversammlung



# Problemfälle

- Beherrschender Großaktionär
- Marktengere Titel
- Geringe Marktkapitalisierung
- Kriminelle Vorstände
- Trendbranche
- Scalping, Frontrunning etc.

# Fallbeispiel

**E\*TRADE®**

- **Aufgabe:**  
Einführung des zweitgrößten amerikanischen Direkt-Brokers E\*TRADE im deutschen Markt
- **Problem:**  
Schwächen aller Mitbewerber (Consors etc.), schwieriges Marktumfeld
- **Umsetzung:**  
Verzicht auf großartige Launch-Aktionen, gezielte Vereinbarung von Interviews mit Journalisten der Leitmedien, intensives Coaching der Vorstände, begleitende Anzeigenkampagne (durch externe Agentur)



# Fallbeispiel

- **Ergebnis (Unternehmen):**
  - steigende Zugriffszahlen auf [www.etrade.de](http://www.etrade.de)
  - Verdopplung der Zugriffszahlen auf das E\*TRADE Call-Center bei Erscheinen von Beiträgen bzw. Anzeigen
- **Ergebnis (Medien):**
  - Positive Resonanz der Medien trotz negativem Marktumfeld





# Zusammenfassung

- Professionelle (Finanz-)Kommunikation trägt zu einem höheren Unternehmenswert bei
- Finanzkommunikation ohne langfristige Strategie ist kontraproduktiv und riskant („Quartalsdenke“)
- Offenheit wird honoriert  
(Gute Journalisten haben ausgezeichnete Archive)
- Die Aktie ist ein Produkt des Unternehmens  
(eigene Marke!)
- Werbung reißt auf (kurzfristig), Finanzkommunikation hinterfragt und erklärt (langfristig)

A large, light gray watermark of the 'BK' logo is centered in the background of the slide.

**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit**



# Kontakt

Ingo Baessler

## **Baessler Kommunikation AG**

Voltastraße 5

65795 Hattersheim

Tel. 06190 934-0

Fax 06190 934-200

Email [info@baessler-ag.de](mailto:info@baessler-ag.de)

[www.baessler-ag.de](http://www.baessler-ag.de)



# Glossar

Clipping	Beitrag über ein Unternehmen, wurde früher aus der Zeitung ausgeschnitten („clip“).
DGAP	Deutsche Gesellschaft für Ad-hoc-Publizität AG
DVFA	Deutsche Vereinigung für Finanzanalyse und Asset Management
IPO	Initial Public Offering (Börsengang)
KGaA	KG auf Aktien, Sonderform der Kommanditgesellschaft
M&A	Mergers & Acquisitions (Firmenübernahme)
Research	Studie einer Bank oder eines Analysten zur Wertentwicklung eines Unternehmens

# Weiterführende Quellen

- Deutsches Aktieninstitut ([www.dai.de](http://www.dai.de))
- Deutsche Börse ([www.deutscheboerse.de](http://www.deutscheboerse.de))
- DGAP ([www.dgap.de](http://www.dgap.de))
- XiQu ([www.xiqu.de](http://www.xiqu.de))
- wallstreet:online ([www.wallstreetonline.de](http://www.wallstreetonline.de))
- Platow ([www.platow.de](http://www.platow.de))
- DVFA ([www.dvfa.de](http://www.dvfa.de))