

Gerhard Neustädter

Die Nutzung von Investor-Relations-Instrumenten in der Kommunikation mit Privataktionären.

Mit einer empirischen Studie der 30-DAX- und der
21-ATX-Aktiengesellschaften

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2000 GRIN Verlag
ISBN: 9783638102018

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/273>

Gerhard Neustädter

Die Nutzung von Investor-Relations-Instrumenten in der Kommunikation mit Privataktionären.

Mit einer empirischen Studie der 30-DAX- und der 21-ATX-Aktiengesellschaften

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

**Die Nutzung von Investor-Relations-Instrumenten in der
Kommunikation mit Privataktionären. Mit einer empirischen Studie
der 30-DAX- und der 21-ATX-Aktiengesellschaften.**

Diplomarbeit

an der Wirtschaftsuniversität Wien

vorgelegt von:
Gerhard Neustädter

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	5
TABELLENVERZEICHNIS	7
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	8
VORWORT.....	9
ERSTER TEIL: EINLEITUNG	10
1 Ziel der Arbeit	10
2 Aufbau und Methodik der Arbeit	11
ZWEITER TEIL: THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	13
3 Definition von Investor Relations	13
4 Geschichte und Entwicklung von Investor Relations	13
5 Ziele der Investor Relations	14
5.1 Finanzwirtschaftliche Ziele	15
5.1.1 Senkung der Eigenkapitalkosten.....	16
5.1.2 Stabilisierung der Aktionärsbasis	16
5.1.3 Stabilisierung der Kursentwicklung auf angemessenem Niveau.....	17
5.2 Weitere Unternehmensziele	17
6 Zielgruppen der Investor Relations	18
6.1 Investoren.....	18
6.1.1 Institutionelle Anleger.....	18
6.1.2 Privatanleger.....	19
6.2 Multiplikatoren.....	21
6.2.1 Finanzanalysten.....	22
6.2.2 Wirtschaftsjournalisten.....	22
6.2.3 Anlageberater.....	22
7 Die klassischen Instrumente der Unternehmenskommunikation.....	23
7.1 Investor-Relations-Maßnahmen zur Erfüllung der gesetzlichen Vorschriften.....	24
7.1.1 Geschäftsbericht.....	24
7.1.2 Zwischenberichte.....	25
7.1.3 Weitere Pflichtveröffentlichungen.....	26

7.1.4	Hauptversammlung.....	27
7.2	Freiwillige Investor-Relations-Maßnahmen	28
7.2.1	Schriftliche Unternehmenskommunikation.....	28
7.2.2	Mündliche Unternehmenskommunikation	31
8	Die Nutzung des Internet zur Unternehmenskommunikation.....	34
8.1	Allgemeine Angaben zur Aktiengesellschaft.....	36
8.2	Pflichtveröffentlichungen.....	36
8.3	Presseartikel und sonstige Informationsdienste.....	37
8.4	Kommunikationsmöglichkeiten via Internet.....	38
DRITTER TEIL KONZEPTION DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG		41
9	Präzisierung der Forschungsfrage	41
10	Untersuchungsdesign	41
10.1	Auswahl der Befragungsgruppe.....	41
10.2	Erhebungs- bzw. Befragungsform.....	42
10.3	Phasen der Untersuchung.....	43
10.3.1	Fragebogenerstellung und -versendung	44
10.3.2	Die Datenerhebung.....	44
10.4	Auswertungsverfahren.....	45
11	Inhalte der Fragestellungen.....	45
11.1	Allgemeine Aussagen bezüglich Investor Relations im Unternehmen (Fragen 1 bis 5)	46
11.2	Unterjährige Aktivitäten der Gesellschaft (Fragen 6 bis 12)	46
11.3	Investor-Relations-Aktivitäten im Umfeld der Hauptversammlung (Fragen 13 bis 16)	46
11.4	Die Interneterfahrung des Unternehmens (Fragen 17 bis 19)	46
11.5	Die Nutzung des Internets zur Kleinaktionärsansprache (Fragen 21 bis 42).....	47
11.5.1	Allgemeine Angaben zur Aktiengesellschaft im Internet (Fragen 21 bis 25)	47
11.5.2	Pflichtveröffentlichungen im Internet (Fragen 26 bis 29)	47
11.5.3	Presseartikel und weitere Informationsdienste im Internet (Fragen 30 bis 35).....	47
11.5.4	Kommunikationsmöglichkeiten via Internet (Fragen 36 bis 42).....	47
VIERTER TEIL: AUSWERTUNG DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG...		48
12	Allgemeine Aussagen bezüglich Investor Relations im Unternehmen.....	49
12.1	Frage 1: Gibt es in Ihrem Unternehmen einen eigenen Investor-Relations-Verantwortlichen bzw. Ansprechpartner?	49

12.2	Frage 2: Wie hoch ist die Anzahl der Personen, die ausschließlich in Ihrer Investor-Relations-Abteilung arbeiten?.....	49
12.3	Frage 3: Hat Ihr Unternehmen Namensaktien emittiert?	51
12.4	Frage 4: Verwaltet Ihr Unternehmen eine Aktionärsdatei?	51
12.5	Frage 5: Wieviele Personen wurden in Ihre Aktionärsdatei bzw. ins Aktionärsregister (bei Namensaktien) aufgenommen?.....	52
13	Unterjährige Aktivitäten der Gesellschaft	54
13.1	Frage 6: Schaltet Ihr Unternehmen Anzeigen in bundesweit vertriebenen Wirtschaftszeitungen bzw. -magazinen anlässlich der Veröffentlichung von Quartals - bzw. Jahresergebnissen?.....	54
13.2	Frage 7: In wievielen Wirtschaftsblättern werden Finanzanzeigen geschaltet?	55
13.3	Frage 8: Hat Ihr Unternehmen in den letzten beiden Jahren (1998 und 1999) Privataktionärsveranstaltungen durchgeführt?.....	57
13.4	Frage 9: Wieviele Veranstaltungen waren dies insgesamt?.....	58
13.5	Frage 10: Welche Art von Privataktionärsveranstaltungen haben Sie durchgeführt?.....	59
13.6	Frage 11: Nimmt Ihr Unternehmen an Aktionärmessen teil?	60
13.7	Frage 12: An welchen Aktionärmessen hat Ihr Unternehmen in den letzten beiden Jahren (1998 und 1999) teilgenommen?	61
14	Aktivitäten im Umfeld der Hauptversammlung.....	62
14.1	Frage 13: Werden Aktionären Informationen anlässlich der bevorstehenden Hauptversammlung zugesandt?.....	62
14.2	Frage 14: Wieviele Werktage vor dem Tag der Hauptversammlung erfolgt eine Zusendung?	63
14.3	Frage 15: Welche Zusendungen erhalten die Aktionäre?	65
14.4	Frage 16: Erstellt Ihr Unternehmen eine Kurzfassung des Geschäftsberichts?.....	66
15	Die Interneterfahrung des Unternehmens	67
15.1	Frage 17: Wann wurde erstmals eine Unternehmenshomepage im Internet eingerichtet?.....	67
15.2	Frage 18: Seit wann werden auf Ihrer Homepage explizite Investor-Relations-Informationen angeboten?.....	68
15.3	Frage 19: Wie lauten die aktuellen Zugriffszahlen/Monat auf Ihre Unternehmens-homepage?.....	70

16	Die Nutzung des Internets zur Kleinaktionärsansprache	71
16.1	Fragen 21 bis 25: Allgemeine Angaben zur Aktiengesellschaft	71
16.2	Fragen 26 bis 29: Pflichtveröffentlichungen im Internet	73
16.3	Fragen 30 bis 35: Presseartikel und weitere Informationsdienste.....	75
16.4	Fragen 36 bis 42: Direkte Kommunikationsmöglichkeiten via Internet.....	76
17	Reihung der untersuchten Gesellschaften nach der Zahl eingesetzter Investor-Relations-Instrumente auf der Unternehmenshomepage	79
18	Investor-Relations-Vergleich Österreich - Deutschland	80
18.1	Investor Relations allgemein	80
18.2	Die Internetseiten deutscher und österreichischer Unternehmen	82
19	Die Entwicklung des Internetauftritts deutscher Aktiengesellschaften im Vergleich.....	82
	FÜNFTER TEIL: SCHLUßBETRACHTUNG UND AUSBLICK.....	87
20	Inhaltliche Ergebnisse	87
20.1	Weiterer Forschungsbedarf	89
	LITERATURVERZEICHNIS	91
	ANHANG.....	95
	1. Begleitschreiben.....	95
	2. Fragebogen.....	96
	3. Verzeichnis der untersuchten Aktiengesellschaften.....	101
	4. Daten der Interneterhebung.....	103
	5. Vom Diplomanden besuchte Veranstaltungen.....	105

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Frage 2.....	49
Abbildung 2:	Frage 3.....	51
Abbildung 3:	Frage 5 - ATX-Unternehmen.....	53
Abbildung 4:	Frage 5 - DAX-Unternehmen.....	53
Abbildung 5:	Frage 6.....	54
Abbildung 6:	Frage 7.....	56
Abbildung 7:	Frage 8.....	57
Abbildung 8:	Frage 9.....	58
Abbildung 9:	Frage 10.....	59
Abbildung 10:	Frage 11.....	60
Abbildung 11:	Frage 12.....	61
Abbildung 12:	Frage 13.....	62
Abbildung 13:	Frage 14.....	63
Abbildung 14:	Frage 15.....	65
Abbildung 15:	Frage 16.....	66
Abbildung 16:	Frage 17.....	67
Abbildung 17:	Frage 18.....	69
Abbildung 18:	Frage 19.....	70
Abbildung 19:	Fragen 21-25.....	71
Abbildung 20:	Fragen 26-29.....	73
Abbildung 21:	Fragen 30-35.....	75
Abbildung 22:	Fragen 36-42.....	77
Abbildung 23:	Historischer Vergleich der Internetauftritte deutscher Konzerne.....	84

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	"Welchen Stellenwert haben die folgenden Ziele im Rahmen der Investor-Relations-Arbeit in Ihrem Unternehmen?"	15
Tabelle 2:	Frage 2.....	50
Tabelle 3:	Frage 4.....	52
Tabelle 4:	Frage 6.....	55
Tabelle 5:	Frage 7.....	55
Tabelle 6:	Frage 8.....	57
Tabelle 7:	Frage 9.....	58
Tabelle 8:	Frage 10.....	59
Tabelle 9:	Frage 11.....	60
Tabelle 10:	Frage 15.....	65
Tabelle 11:	Frage 16.....	67
Tabelle 12:	Frage 17.....	68
Tabelle 13:	Frage 18.....	68
Tabelle 14:	Reihung der DAX-Unternehmen.....	79
Tabelle 15:	Reihung der ATX- Unternehmen.....	79
Tabelle 16:	Historischer Vergleich der Internetauftritte deutscher Konzerne	83