

Abteilung Gymnasium

Arbeitskreis Link-Ebene Wirtschaftsinformatik

Schellingstr. 155 · 80797 München · Tel.: 089 2170-2153 · Fax: -2125

E-Mail: tobias.tyll@isb.bayern.de

**WIn 10.1: Hintergrundinformation zu Investor Relations (IR)**

„Angesichts von Börsenboom und Crash hat sich die Investor Relations als Teil der Finanzkommunikation in den vergangenen Jahren als wichtiger Funktionsbereich etabliert. Sie unterstützt den Dialog zwischen kapitalsuchenden Unternehmen, Investoren und Finanzanalysten und ist nicht zuletzt aufgrund der vergangenen Finanzkrisen und den damit verbundenen Herausforderungen wichtiger denn je. Denn Investoren wollen in Zeiten von Korruption, Bilanzfälschungen, geplatzten Übernahmen und Insolvenzen genauer wissen, wem sie ihr Geld anvertrauen. Nicht erst seit der Bankrotterklärung der US-Investmentbank Lehman Brothers und der damit verbundenen Weltwirtschaftskrise ist eine permanente, kontinuierliche und glaubwürdige Kommunikation mit dem Kapitalmarkt und seinen Akteuren wichtiger denn je.“

Quelle: Hillmann, Unternehmenskommunikation kompakt, Gabler Verlag, 20111, S. 49

**Begriffsdefinition**

Unter Investor Relations (auch: Finanzkommunikation) versteht man den finanzmarktbezogenen Teil der Unternehmenskommunikation.

Ursprünglich stammt die Idee von dem Konzern General Electrics, der ein Kommunikations­programm für Kapitalgeber in den 50-er Jahren so benannte.

**Ziele**

Die Ziele der IR lassen sich unter dem Hauptziel „Steigerung des Shareholder Value“ in finanzorientierte und kommunikationsorientierte Ziele einordnen:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Finanzorientiert** | **Kommunikationsorientiert** |
| **Oberziel** | Kapitalbeschaffung | Vertrauensbildung und -stärkung |
| **Unterziele** | * Senkung der Kapitalkosten
* Schutz vor feindlichen Übernahmen
* Erfüllung gesetzlicher Informationspflichten
* Kurspflege
 | * Erhöhung des Bekanntheitsgrades
* Verbesserung des Unternehmensimage
* Vorbeugen von Gerüchten
 |

**Zielgruppen**

Die Zielgruppe der IR sind potentielle sowie bereits gewonnene Investoren (privat und institutionell) sowie Wirtschaftsjournalisten, Anlageberater und Ratingagenturen.

**Methoden**

Instrumente der IR sind Pflichtinstrumente (z. T. gesetzlich vorgegeben), wie z. B. Börsenprospekte, Hauptversammlung, Geschäftsbericht, Quartalsbericht und freiwillige Instrumente wie z. B. IR-Internetauftritt, Newsletter, Pressemitteilungen, Roadshows, Betriebsbesichtigungen.

**Herausforderung**

Das Problem der IR-Abteilung besteht darin, die heterogene Zielgruppe so zu informieren, dass für jeden Einzelnen das Höchstmaß an verständlicher Information vorhanden ist.

Die meisten Unternehmen haben zwar mittlerweile einen IR-Beauftragten (wenn nicht sogar eine IR-Abteilung) sowie einen IR-Bereich auf ihrer Homepage, in dem sich u. a. Publikationen, Presseartikel, Geschäftsberichte, Präsentationen und Werbefilme des Unternehmens finden. Trotzdem fällt es schwer, institutionellen wie privaten Anlegern Informationen so aufbereitet zu liefern, dass diese gemäß ihren Interessen informiert sind.

**Literatur:**

Deutscher Investor Relations Verband e.V.: http://www.dirk.org/Index.html

Kirchhoff, Piwinger: Praxishandbuch Investor Relations, 2005

Oetken: Die deutschen Small Caps – Definition, Situation und Finanzkommunikation, 2010