

INVESTOR RELATIONS

PANEL II/2013

EINE BEFRAGUNG VON IR-MANAGERN IN DEUTSCHLAND

Investor Targeting: Selbst ist der IR-Manager

Whitepaper für kapitalmarktrelevante
Hintergründe · Thesen · Meinungen · Statistiken

II / 2013 | *Investor Targeting: Selbst ist der IR-Manager*

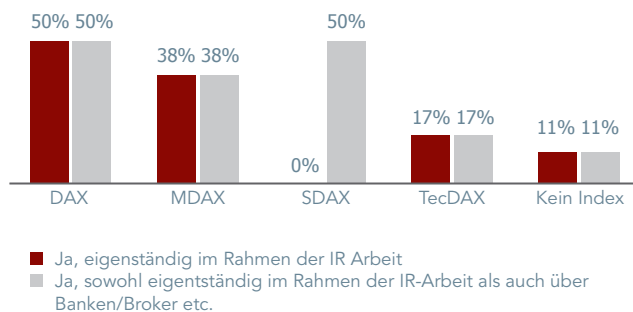
Vereinfacht betrachtet lassen sich börsennotierte Unternehmen im häufig so genannten „Kampf um Kapital“ in zwei Kategorien einteilen: In diejenigen, die auch im internationalen Kontext aufgrund formaler Eigenschaften wie Market Cap oder Index-Zugehörigkeit in jedes Depot gehören. Und die anderen, die in der zweiten Reihe stehen und gezielt um die Aufmerksamkeit der Investoren buhlen müssen. Für beide macht Investor Targeting, also eine bewusste und genaue Zielgruppendefinition und -ansprache institutioneller Investoren, Sinn. Die „Beliebten“ müssen genau selektieren, welche Investoren sie gerne an Bord sehen möchten. Wer meint es wirklich ernst und welcher Fondsmanager möchte CEO oder CFO nur für eigene Zwecke aushorchen? Eine gezielte Vorselektion ist hier nötig, um die Ressourcen von Vorstand und IR effizient einzusetzen und sukzessive eine adäquate Aktionärsstruktur zu erreichen. Ziel der Unternehmen aus Reihe 2 und höher ist es vielmehr, überhaupt ausreichend passende Investoren zu finden, um eine kritische Masse von investierten oder interessierten Profianlegern zu kennen.

Inwieweit wird Investor Targeting bereits heute von den IR-Abteilungen deutscher Aktiengesellschaften genutzt? Verlassen sich die Unternehmen dabei immer noch auf die meist langjährig etablierten Kontakte der Broker oder nehmen sie das Heft selbst in die Hand? Befragt wurden hierzu sämtliche in den deutschen Aktienindizes notierten Unternehmen sowie zahlreiche weitere, nicht in einem Index vertretene Aktiengesellschaften.

Investor Targeting auch für Nebenwerte ein Thema

Die Befragung der Emittenten zeigt: Der Begriff Investor Targeting ist für deutsche Aktiengesellschaften keineswegs ein Fremdwort. Zwei Drittel aller Panel-Teilnehmer machen gezielt potenzielle institutionelle Investoren ausfindig. Knapp die Hälfte tut dies zumindest fallweise eigenständig im Rahmen der IR-Arbeit. Nur gut ein Viertel der Unternehmen setzt weder aktuell auf eine zielgerichtete Investorenansprache noch plant dies künftig zu tun.

Betreibt Ihr Unternehmen Investor Targeting im Sinne einer gezielten Identifikation potenzieller institutioneller Investoren?



Erwartungsgemäß greifen Blue Chips zwar deutlich stärker auf Investor Targeting zurück. Doch auch immerhin die Hälfte aller SDAX-Werte und gut ein Viertel aller nicht in einem Index vertretenen Gesellschaften spricht bereits zielgerichtet Investoren selbst an.

Kernaufgabe der IR-Arbeit

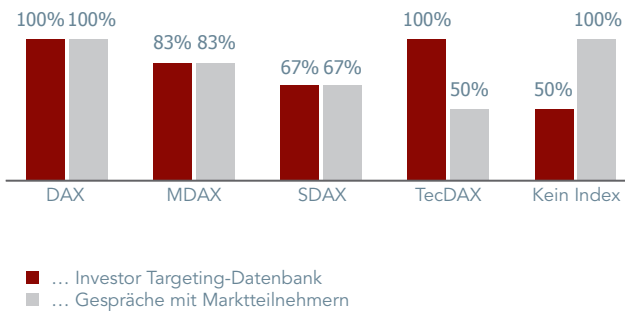
Denjenigen Unternehmen, die noch auf ein eigenständiges Investor Targeting verzichten oder es vollständig in die Hände der Broker legen, fehlen der Umfrage zufolge schlichtweg die Kapazitäten hierfür oder sie vertrauen nach wie vor auf die klassischen „Investor Touch Points“ wie Broker Roadshows oder Kapitalmarktkonferenzen. Bei den Firmen, die schon jetzt in Eigenregie potenzielle Investoren adressieren, spielt eine verstärkte Unabhängigkeit von den Banken tatsächlich eine gewichtige Rolle. 53 % sehen in der Bankenunabhängigkeit einen Vorteil der eigenständigen Investorensuche. Nahezu drei Viertel sehen in Investor Targeting gar einen Kernbereich ihrer IR-Arbeit.

Datenbanken unterstützen Investorenansprache

Die Nutzung intelligenter Datenbanken, die eine Selektion institutioneller Investoren anhand unterschiedlicher Kriterien erlauben, aktuelle Portfoliostrukturen aufzeigen und weitere Marktdaten zur Verfügung stellen, ist weit verbreitet. 80 % derjenigen Gesellschaften, die in Eigenregie potenzielle Investoren identifizieren, nutzen dieses Instrument.

II / 2013 | *Investor Targeting: Selbst ist der IR-Manager*

Unternehmen, die eigenständig potenzielle Investoren identifizieren, nutzen hierfür...

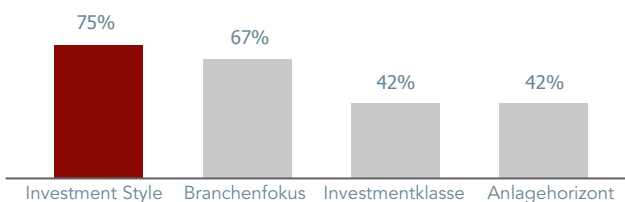


Diese quantitativen Daten werden häufig mit qualitativen Informationen angereichert. In den drei großen sektorübergreifenden Indizes korrespondiert die Datenbanknutzung mit verbalen Auskünften. Einzig bei den technologieaffinen TecDAX-Vertretern überwiegt die Datenbanknutzung, wohingegen bei den nicht in einem Index vertretenen Unternehmen die verbale Komponente dominiert. Die gleichzeitige Nutzung beider Datenbasen macht dabei durchaus Sinn. Eine fundierte Vorbereitung auf das Investoren Meeting trägt dazu bei, die aus Sicht des jeweiligen Investors interessanten Aspekte der Investment Story zu akzentuieren.

Fundamentalanalyse des potenziellen Investors notwendig

Bei einer datenbankgestützten Investorensélection kann eine Priorisierung der Kriterien wirkungsvoll sein. Die größte Beachtung erfahren den Ergebnissen des IR-Panels nach die Kriterien „Investment Style“ und „Branchenfokus“.

Welche Kriterien legt Ihr Unternehmen bei der datenbankgestützten Identifikation institutioneller Investoren an?



So lassen sich beispielsweise über Peer-Group-Vergleiche Investoren identifizieren, die Anteile an Wettbewerbern halten, nicht aber in das eigene Unternehmen investiert sind.

Ein Blick auf das Investitionsportfolio der Investoren gibt Auskunft darüber, ob der jeweilige Investor tatsächlich einen bestimmten „Branchenfokus“ verfolgt. Eine Portfolioanalyse anhand weiterer Kriterien lässt ersehen, welche dieser Punkte eine wichtige Rolle bei den Investitionsentscheidungen des Fondsmanagers spielen. Basierend auf dieser Fundamentalanalyse kann die eigene „Investment Story“ gezielt akzentuiert werden, um bei einem Investoren Meeting zu überzeugen. Ist die eigene jährliche Wachstumsrate höher als die des Wettbewerbs? Dann lohnt es sich gewiss dem Fondsmanager eines „Growth“-Fonds die Frage zu stellen, weshalb dieser eigentlich in den Wettbewerb, nicht aber in das eigene Unternehmen investiert. Oder die Analyse ergibt beispielsweise, dass sich als Folge einer jüngeren Neuausrichtung des Unternehmens im eigenen institutionellen Aktionariat zahlreiche ereignisgesteuerte Hedge Fonds befinden. Hier bietet sich eine Stabilisierung der eigenen Anteilseignerbasis mit langfristig orientierten Investoren an.

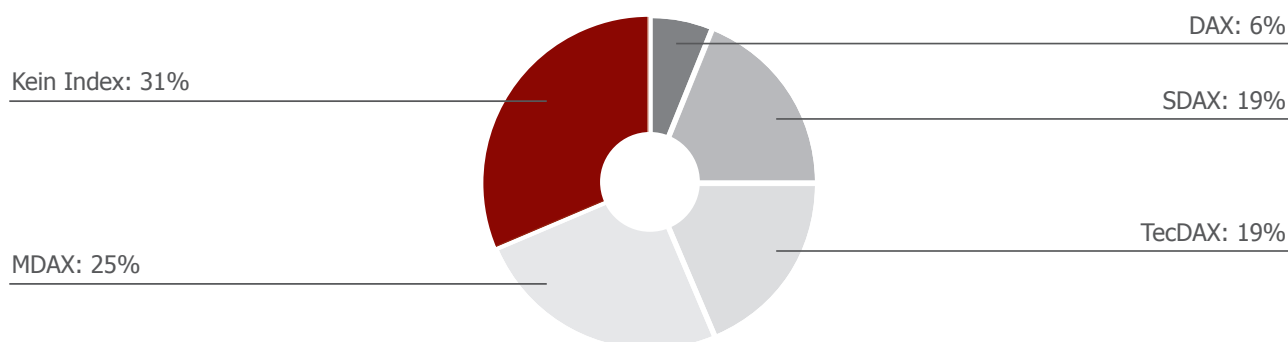
Bedeutung von Investor Targeting wird weiter zunehmen

Intelligente Datenbanken können im Bereich Investor Targeting durchaus eine sinnvolle Unterstützung bieten, auf die die große Mehrheit der Gesellschaften, die aktiv auf Investorensuche geht, auch heute schon zurück greift. Doch es reicht bei weitem nicht aus, unqualifizierte Daten vorliegen zu haben. Die Kunst des Investor Targeting besteht darin, diese Daten zu gebräuchlichen Informationen zu filtern, zu aggregieren und übersichtlich aufzubereiten. Nur so ist es möglich, die richtigen Schlüsse zu ziehen und gezielt Institutionen ausfindig zu machen, die zum eigenen Unternehmen passen. Investor Targeting ist in der IR-Arbeit der deutschen Aktiengesellschaften angekommen – nicht nur bei den Blue Chips. 71 % der Panel-Teilnehmer gehen von einer künftig weiter steigenden Bedeutung aus. 61 % schreiben dabei auch der Datenbankunterstützung eine wachsende Bedeutung zu. Die Voraussetzungen sind demnach vorhanden, die Aktionärsstruktur dem eigenen Optimum anzunähern und zielgerichtet auf die mehr als 7.000 institutionellen Investoren dieser Welt zuzugehen.

II / 2013 | *Investor Targeting: Selbst ist der IR-Manager*

Frage 1:

In welchem Index ist ihr Unternehmen vertreten?



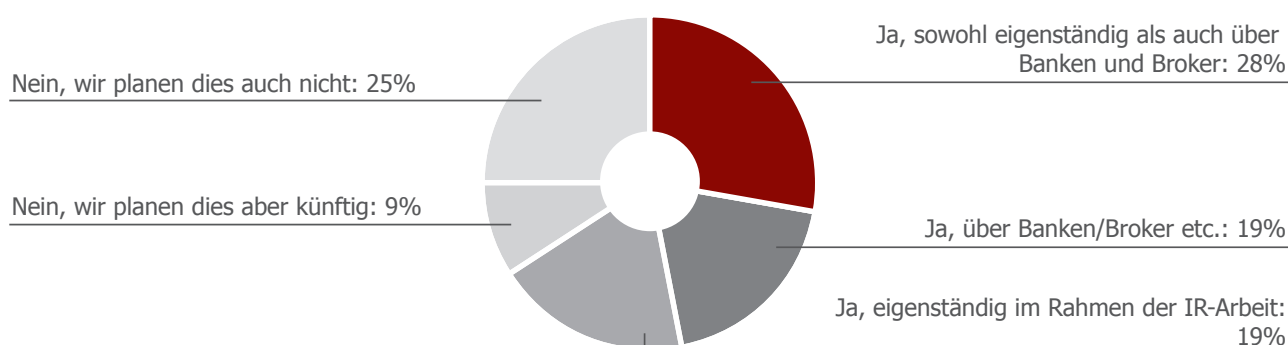
Kommentar

Alle Indizes vertreten

Befragt wurden Investor-Relations-Verantwortliche börsennotierter Unternehmen in Deutschland. Panel-Teilnehmer kommen aus allen wichtigen Indizes der Deutschen Börse AG, etwa ein Drittel stammt aus nicht Index-gelisteten Unternehmen.

Frage 2:

Betreibt Ihr Unternehmen Investor Targeting im Sinne einer gezielten Identifikation potenzieller institutioneller Investoren?



Kommentar

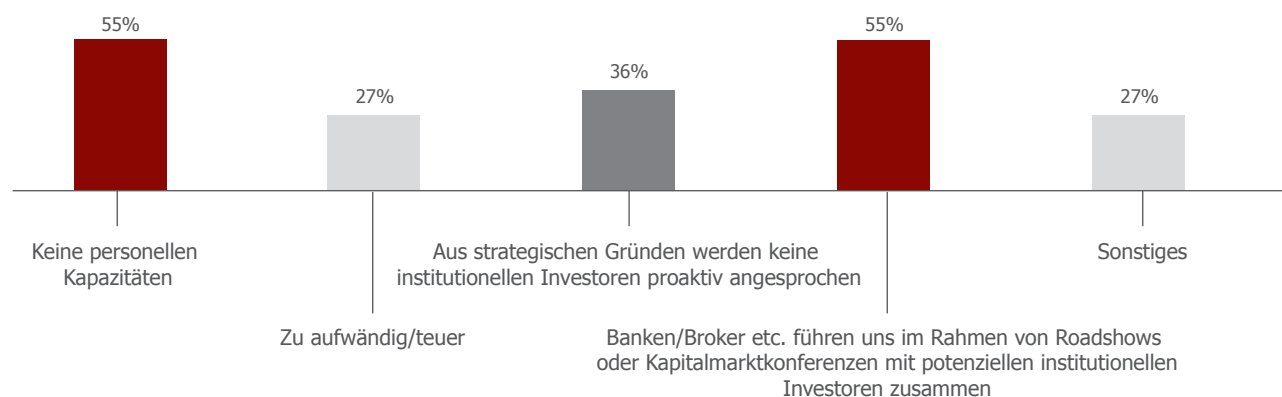
Nur ein Viertel verschließt sich

Die knappe Hälfte aller Teilnehmer geht eigenständig auf die gezielte Suche nach passenden Investoren für Ihre Gesellschaft, bei den teilnehmenden DAX-Unternehmen ist dieses Vorgehen anscheinend obligatorisch. Ein weiteres Fünftel gibt das „Investor Targeting“ an Dienstleister ab und beauftragt etwa Banken oder Brokerhäuser. Von den übrigen Teilnehmern möchten zehn Prozent in Zukunft diese Form der Investorensuche einsetzen, ein Viertel – immerhin auch jedes vierte MDAX-Mitglied unserer Umfrage – hält auch künftig Abstand.

II / 2013 | *Investor Targeting: Selbst ist der IR-Manager*

Frage 3:

Warum verzichtet Ihr Unternehmen derzeit darauf, eigenständig potenzielle institutionelle Investoren ausfindig zu machen?



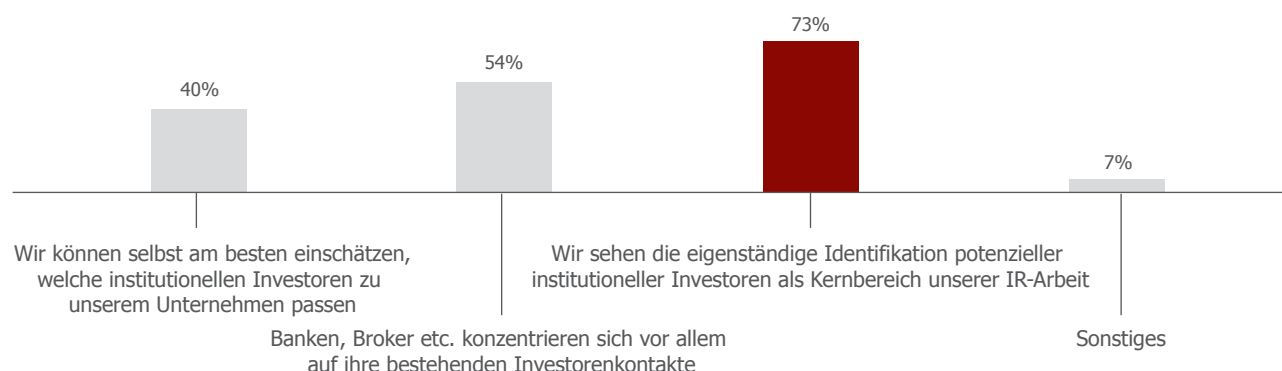
Kommentar

Jedem Zweiten fehlt das Personal

Unter den Unternehmen, die kein Investor Targeting einsetzen, führt jedes zweite fehlende personelle Kapazitäten an, der Verzicht ist hier also nicht unbedingt freiwillig. Ebenso wird jedoch von gut der Hälfte der Gesellschaften bewusst auf die „klassische“ Variante der Investorenansprache über Broker Roadshows und Konferenzen gesetzt. Ein Teilnehmer gab auch an, ganz auf die Aktivitäten der Investoren zu vertrauen: „Sie finden uns, da sie clever genug sind.“

Frage 4:

Worin liegen für Ihr Unternehmen die Vorteile einer eigenständigen Identifikation von potenziellen Investoren?



Kommentar

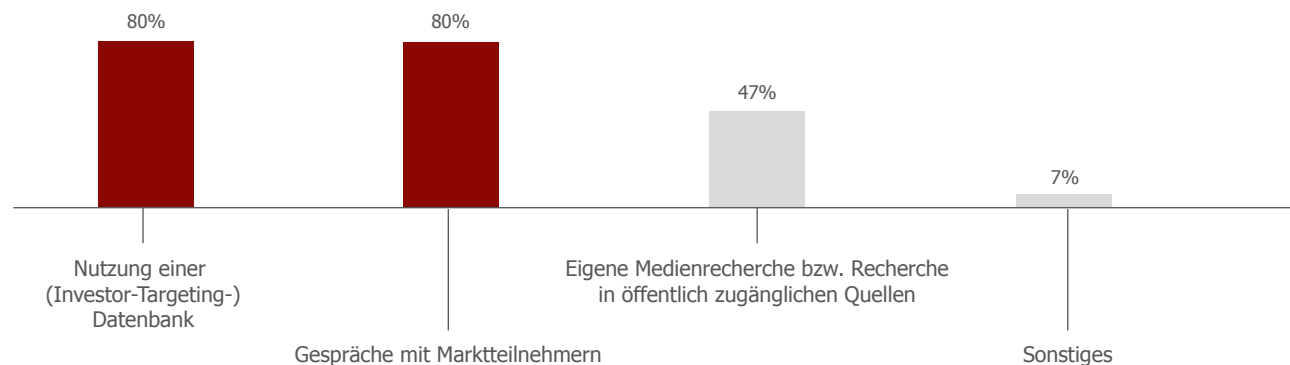
Investor Targeting ist IR-Kerngeschäft

Die Teilnehmer, die schon heute eigenständig potentielle Investoren identifizieren, wurden nach ihren Gründen hierfür gefragt. Drei Viertel sehen dies schlicht als Kerngeschäft des IR-Managers an. Jeder Zweite gab eine gewisse Unzufriedenheit mit den Investorenkontakten über Banken oder Broker an, die sich oft auf ihr bestehendes Netzwerk verlassen.

II / 2013 | *Investor Targeting: Selbst ist der IR-Manager*

Frage 5:

Wie identifiziert Ihr Unternehmen potenzielle institutionelle Investoren?



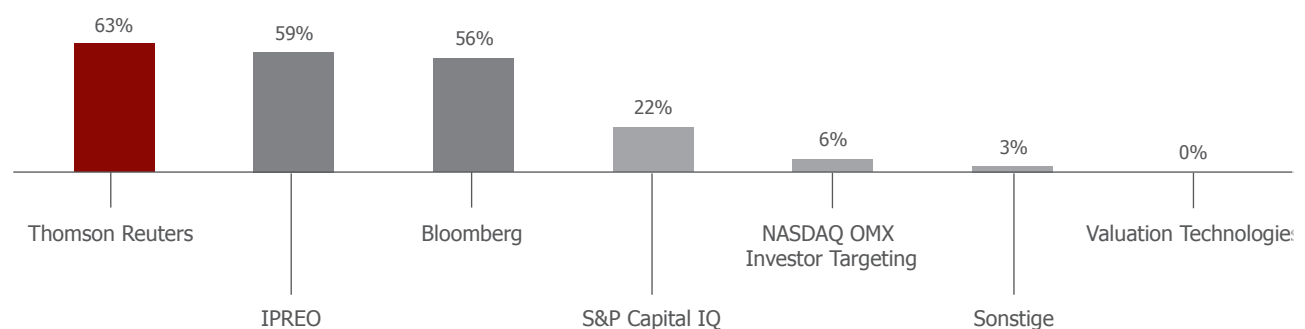
Kommentar

Datenbanksuche wird mit weiteren Recherchen kombiniert

Die bereits im Investor Targeting aktiven Teilnehmer setzen ganz überwiegend auf die Suche über entsprechende Datenbanken (80 %). Ebenso hoch im Kurs steht aber auch der persönliche Kontakt mit Marktteilnehmern, jeder Zweite betreibt auch Recherchen in öffentlich zugänglichen Quellen. So gab ein Teilnehmer an, die Berichte neu aufgelegter Investmentfonds gezielt auszuwerten.

Frage 6:

Welche (Investor-Targeting-)Datenbank / -en sind Ihnen bekannt?



Kommentar

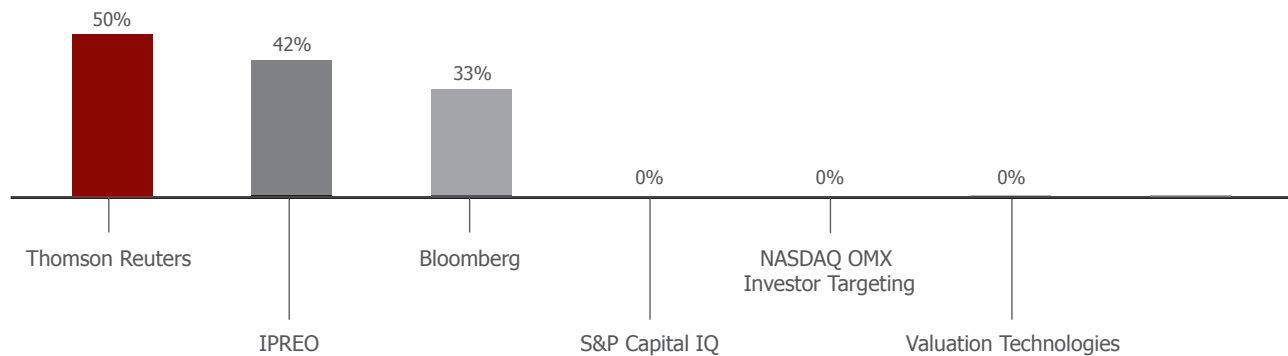
Drei große Anbieter

Bei der Frage, welche Investor-Targeting-Datenbanken den Panel-Teilnehmern bekannt sind, liegen erwartungsgemäß die Plattformen der „Informationsmultis“ Thomson Reuters und Bloomberg weit vorne (jeweils etwa 60 %). Auf gleicher Höhe hält sich mit IPREO jedoch auch ein sehr spezialisierter Anbieter. Nur eine Minderheit kennt die entsprechenden Systeme von S&P (22 %) und NASDAQ OMX (6 %).

II / 2013 | Investor Targeting: Selbst ist der IR-Manager

Frage 7:

Die (Investor-Targeting-)Datenbank / -en welches / welcher Anbieter nutzt Ihr Unternehmen?



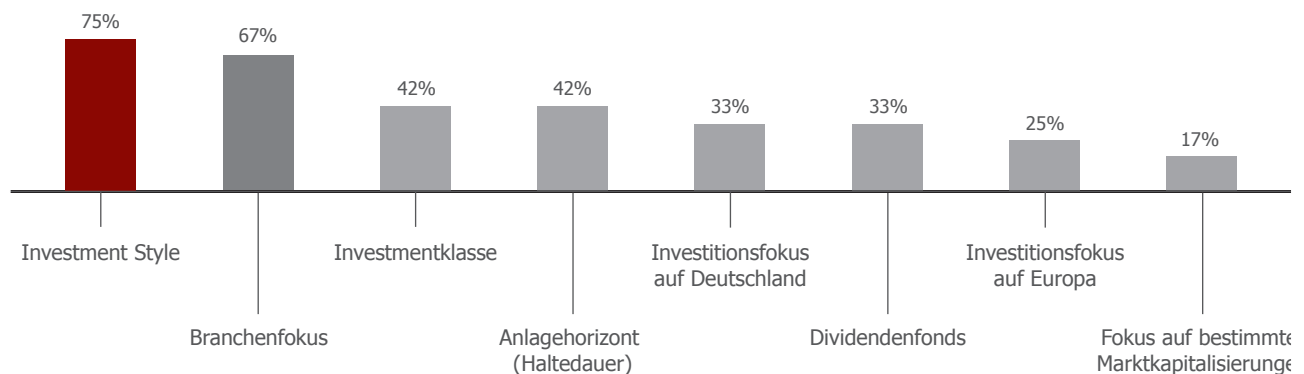
Kommentar

Thomson Reuters am weitesten verbreitet

Welche Anbieter nutzen diejenigen Teilnehmer, die datenbankgestütztes Investor Targeting bereits tatsächlich betreiben? Hier ergibt sich ein zur Bekanntheit der Systeme korrespondierendes Bild: Die entsprechenden Tools von Thomson Reuters nutzen 50 % dieser IR-Abteilungen, die IPREO-Datenbank und Bloomberg folgen auf den Plätzen. Andere Systeme werden von den Panel-Teilnehmern nicht verwendet.

Frage 8:

Welche Kriterien legt Ihr Unternehmen bei der datenbankgestützten Identifikation institutioneller Investoren an?



Kommentar

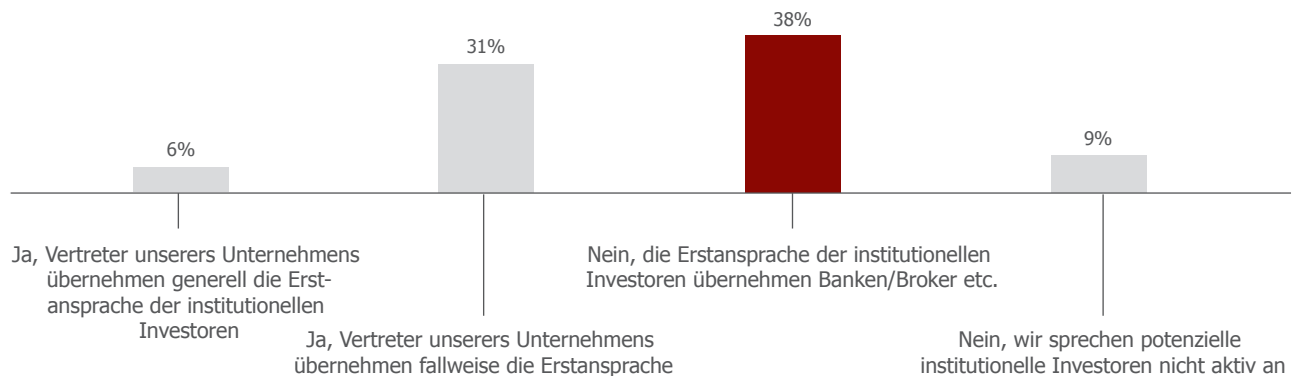
Investmentstil ist Auswahlkriterium Nr. 1

Die bereits „Investor-Targeting-affinen“ Teilnehmer wurden nach den Auswahlkriterien gefragt, die Sie bei der Investorensuche anlegen. Für drei Viertel spielt der Investmentstil, die Kategorisierung etwa in Growth, Value etc., eine entscheidende Rolle. Der Branchenfokus der Investoren ist für zwei Drittel der Unternehmen ein wichtiges Kriterium. Daneben nutzen die IR-Manager aber auch zahlreiche weitere Kategorisierungen, um potentielle Investoren zu filtern.

II / 2013 | *Investor Targeting: Selbst ist der IR-Manager*

Frage 9:

Spricht Ihr Unternehmen selbst potenzielle institutionelle Investoren an, unabhängig davon, ob diese von Ihrem Unternehmen selbst oder von Dritten identifiziert wurden?



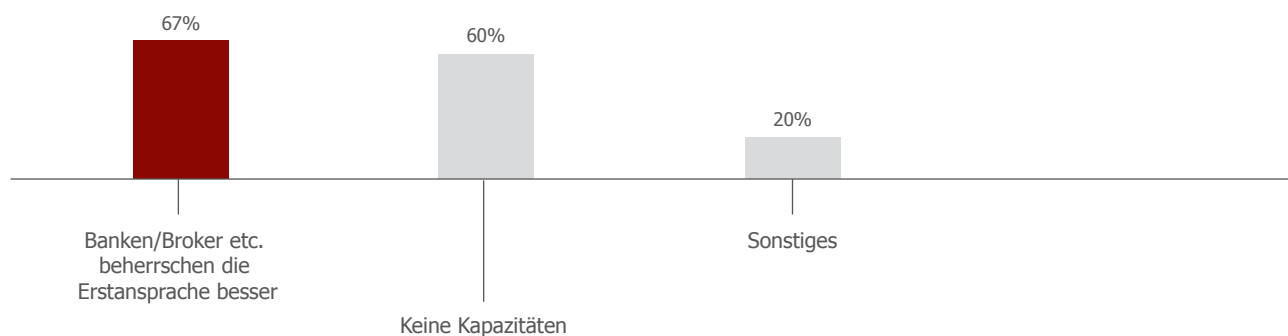
Kommentar

Zurückhaltung bei der Investorenansprache

Bei den meisten teilnehmenden IR-Managern herrscht eine gewisse Zurückhaltung in Bezug auf die direkte Erstansprache von Investoren – was die logische Folge eines erfolgreichen Investor-Targeting-Prozesses darstellt. Bei mehr als einem Drittel der Teilnehmer wird der erste Kontakt zu institutionellen Investoren generell über Banken und Broker abgewickelt. Fallweise gehen immerhin gut 30 % auf neue Investoren zu. Aber jede zehnte Gesellschaft spricht potenzielle Investoren grundsätzlich nicht aktiv an.

Frage 10:

Warum verzichtet Ihr Unternehmen auf die Erstansprache von institutionellen Investoren?



Kommentar

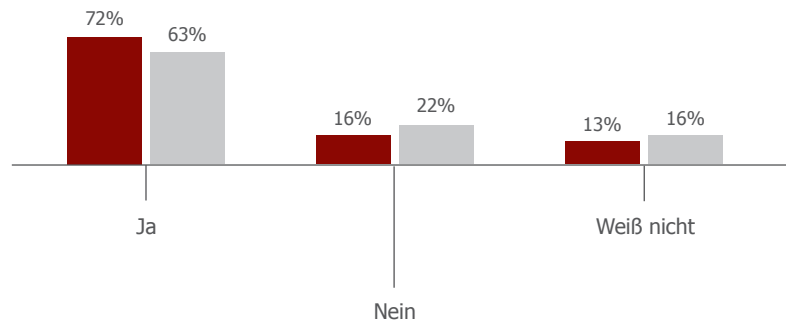
Vertrauen in die Kunst der Broker

IR-Abteilungen, die grundsätzlich keinen Erstkontakt zu Investoren aufnehmen – also knapp die Hälfte aller Teilnehmer – vertrauen überwiegend auf die Dienste von Finanzhäusern. Zwei Drittel sprechen diesen eine höhere Kompetenz in der Investorenansprache zu, diese Auffassung wird von IR-Managern aus allen Indizes unterhalb des DAX vertreten. Allerdings geben 60 % auch an, dass fehlende Kapazitäten einer Erstansprache von Investoren im Wege stünden.

II / 2013 | *Investor Targeting: Selbst ist der IR-Manager*

Frage 11 und Frage 12:

- Denken Sie, das Thema Investor Targeting wird generell in Zukunft an Relevanz in der Investorensuche- und ansprache gewinnen?
- Denken Sie, dass **datenbankgestütztes** Investor Targeting in Zukunft an Relevanz in der Investorensuche- und ansprache gewinnen wird?



Kommentar

IR-Manager künftig gezielter und eigenständiger auf Investorensuche

Gut 70 % der Panel-Teilnehmer sagen dem Investor Targeting eine wachsende Bedeutung für die Zukunft voraus. Zu dieser Einschätzung kommen IR-Manager aus Unternehmen aller Größenordnung, auch 67 % der nicht Index-gelisteten Unternehmen. Auch hier zeigt sich somit, dass die Bereitschaft zum Einsatz unterschiedlicher Investor-Targeting-Methoden nicht von der Größe der börsennotierten Unternehmen abhängt. Eine deutliche Mehrheit der Teilnehmer (63 %) geht davon aus, dass sich datenbankgestütztes Investor Targeting – etwa über IPREO – künftig stärker bei der Investorensuche durchsetzt.

INVESTOR RELATIONS-PANEL

Eine Befragung von IR-Managern in Deutschland



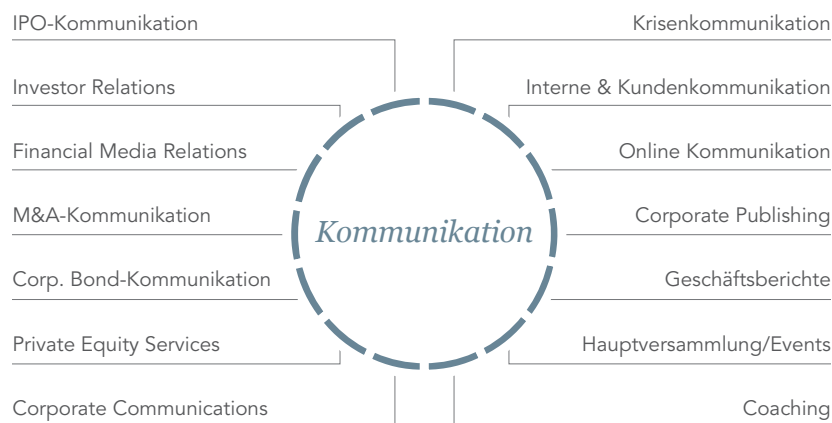
II / 2013 | *Investor Targeting: Selbst ist der IR-Manager*

cometis AG

Profil

Seit dem Jahr 2000 ist die cometis AG als Beratungsunternehmen für Investor Relations und Corporate Communications aktiv. Unser Team von mehr als 25 Mitarbeitern besteht aus Betriebs- und Volkswirten, Journalisten, Wirtschaftsjuristen und Designern. Dabei profitieren unsere überwiegend mittelständischen Kunden von der tiefgreifenden Erfahrung aus mehr als 350 abgeschlossenen Kapitalmarktprojekten. In den vergangenen Jahren haben wir 20 Börsengänge zum Erfolg geführt. Außerdem steuerten wir bei zahlreichen Kapitalerhöhungen und M&A-Transaktionen die Kommunikation unserer Kunden. Somit zählen wir zu den führenden Kommunikationsberatern in diesem Bereich. Unser Leistungsspektrum reicht von der Entwicklung der Kommunikationsstrategien, über die Erstellung von Meldungen, Geschäftsberichten oder Präsentationen bis hin zu Management-Coachings als Vorbereitung auf Gespräche mit Journalisten, Analysten und Investoren. Durch unsere Mitgliedschaft im »Public Relations Global Network« (PRGN), das über 40 inhabergeführte PR- & IR-Beratungen auf allen sechs Kontinenten vereint, bieten wir unsere Dienstleistungen auch auf globaler Ebene an.

Beratungskompetenz



Ansprechpartner



Michael Diegelmann
Vorstand
+49 (0) 611 205855-18
diegelmann@cometis.de



Henryk Deter
Vorstand
+49 (0) 611 205855-13
deter@cometis.de



Ulrich Wiehle
Vorstand
+49 (0) 611 205855-11
wiehle@cometis.de

Impressum

Herausgeber

cometis AG
Unter den Eichen 7
65195 Wiesbaden
Tel.: 0611 20 58 55-0
Fax: 0611 20 58 55-66
E-Mail: info@cometis.de
www.cometis.de

Erscheinungstermine

Drei bis vier Erscheinungstermine
pro Jahr

Haftung und Hinweise

Artikeln, Empfehlungen und Tabellen liegen Quellen zugrunde, welche die Redaktion für verlässlich hält. Eine Garantie für die Richtigkeit kann allerdings nicht übernommen werden.

Nachdruck

© 2013 cometis AG, Wiesbaden. Alle Rechte, insbesondere das der Übersetzung in fremde Sprachen, vorbehalten. Ohne schriftliche Genehmigung der cometis AG ist es nicht gestattet, diese Zeitschrift oder Teile daraus auf fotomechanischem Wege (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen. Unter dieses Verbot fallen auch die Aufnahme in elektronische Datenbanken, Internet und die Vervielfältigung auf CD-ROM.