

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß · Dipl.-Kfm., Dr. rer. pol. habil.
Kristin Köhler, M.A.

Telefon: +49-341-97-35040
Telefax: +49-341-97-35049
E-Mail: zerfass@uni-leipzig.de | kristin.koehler@uni-leipzig.de
Website: www.communicationmanagement.de
Besucheranschrift: Burgstr. 21, 04109 Leipzig (an der Thomaskirche)

Presseinformation (14.05.2012)

Kommunikation im Kapitalmarkt: Anlegerstudie 2012 veröffentlicht

Befragung der Universität Leipzig zeigt Anforderungen von Privatanlegern an die Finanzkommunikation auf / Großes Vertrauen, aber Unzufriedenheit mit Informationsangeboten

In Zeiten volatiler Kapitalmärkte profitieren Unternehmen von Privatanlegern, die Aktien halten und Anleihen zeichnen und so Stabilität schaffen. Wie und mit welchen Informationen diese Zielgruppe versorgt werden möchte und wo heute noch Defizite in der Finanzkommunikation liegen, hat das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig gemeinsam mit der Deutschen Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz e.V. (DSW), der Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger e.V. (SdK) und der Deutsche EuroShop AG untersucht. Befragt wurden mehr als 500 Privatanleger in Deutschland mit monetärem Engagement in Aktien, Investmentfonds und/oder Unternehmensanleihen. Die Ergebnisse der Anlegerstudie 2012 stehen unter www.anlegerstudie.com im Internet zur Verfügung.

Privatanleger in Deutschland zeichnen sich durch ein langfristiges Interesse an Unternehmen aus. Sie informieren sich sowohl offline als auch online. Beide Kanäle müssen von Unternehmen bedient werden, um die Informationswünsche zu erfüllen. Als erste Anlaufstellen im Internet werden die Investor-Relations-Webseiten der Unternehmen genannt. Dort erwarten Privatanleger sowohl Präsentationen als auch Live-Events (Telefonkonferenzen, Webcasts, Online-Hauptversammlung) und Audio- und Videoformate. Großes Interesse gilt auch dem Online-Geschäftsbericht. Social Media sind dagegen vor allem bei der Kommunikation mit jüngeren Anlegern unter 40 Jahren relevant. Entsprechende Plattformen werden für die Informationsbeschaffung zu ihren Anlagen und Finanzthemen genutzt. Momentan spielen in diesem Bereich Anlegerforen, Online-Wissensportale und Blogs über alle Altersgruppen hinweg die größte Rolle; mit Facebook und Twitter werden bislang nur die unter 40-Jährigen erreicht. Die Studie zeigt allerdings, dass die Nutzer im Social Web nicht auf einen Kanal fokussiert sind, sondern Social Media in der Breite nutzen. Sehr häufig nachgefragt werden zudem Präsentationen im Internet. Diese können sich sowohl auf der IR-Webseite als auch auf spezifischen Plattformen wie SlideShare befinden.

Im Offline-Bereich sind der Geschäftsbericht und gedruckte Aktionärszeitungen bzw. -briefe weiterhin die wichtigsten Medien in der Privatanleger-Kommunikation seitens der Unternehmen. Sie werden häufiger als Live-Events wie die Hauptversammlung, Finanzmessen, Anlegerforen oder Tage der offenen Tür nachgefragt.

Insgesamt besitzen Unternehmen im Vergleich der Informationsquellen eine relativ hohe Glaubwürdigkeit, die nur von Journalisten (Print und Online-Finanztitel, aber auch Online-Informationsportale) übertroffen wird. Banken und Finanzdienstleister müssen hingegen den größten Vertrauensverlust hinnehmen. Ihre Expertise wird von Privatanlegern kaum nachgefragt, um sich über Beteiligungen an Unternehmen zu informieren und Investitionsentscheidungen zu treffen. Analysten spielen für Privataktionäre ebenfalls eine untergeordnete Rolle.

Privatanleger greifen weiterhin stark auf Informationen und die Beratung von Anlegerschutzvereinigungen zurück. Der Austausch im Bekannten und Freundeskreis wird wider Erwarten eher selten genutzt. Finanzjournalisten nehmen eindeutig die führende Rolle als Vermittler und Meinungsbildner ein. Entsprechende Angebote im Print-Bereich (Tagespresse, Wirtschaftsmagazine, Finanz- und Börsentitel) sind die vorrangige Informationsquelle, gefolgt von kostenfreien Online-Informationsportalen. Diese Portale sind im Vergleich zu Social-Media-Angeboten bereits etabliert und werden von Anlegern aller Altersgruppen intensiv genutzt. Sie liegen hinsichtlich Nutzungshäufigkeit, Glaubwürdigkeit und Qualität des Informationsangebots in der Wahrnehmung zudem vor kostenpflichtigen professionellen Anbietern wie Bloomberg und Reuters.

Die Teilnehmer der Befragung wünschen sich von der Finanzkommunikation eine vertrauenswürdige, kostenlose und professionelle Informationspolitik, bei der sie dieselben Informationen wie institutionelle Anleger erhalten. Neben „harten“ Fakten wie Aktienkurs und Kennzahlen suchen Privatanleger vor allem auch Informationen zu Produkten, zur strategischen Ausrichtung des Unternehmens und zur Qualität des Managements. Mit den von den Unternehmen angebotenen Informationen sind deutsche Privatanleger nur mäßig zufrieden. Bei der Online-Kommunikation wird das größte Potenzial für eine bessere Ansprache gesehen.

Ansgar Zerfaß, Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig, sieht die Unternehmen an dieser Stelle in der Pflicht: „Privatanleger benötigen eine spezifische Ansprache – hier können viele Unternehmen im Social Web einiges erreichen. Webseiten für Investor Relations werden heute sehr gut angenommen, dort kann man ansetzen und neue, dialogorientierte Formate und Plattformen ergänzen.“ Kristin Köhler, Projektleiterin der Anlegerstudie, weist darauf hin, dass sich Privatanleger in ihrem Informationsverhalten hinsichtlich ihres Alters, ihrer Online- und ihrer Social-Media-Affinität unterscheiden. Das jeweilige Anlageverhalten und Faktoren wie Risikoaffinität, Anlageerfahrung, Beteiligung oder Diversifikation des Portfolios beeinflussen die Informationsbeschaffung dagegen kaum. „Die Kommunikation mit Privatanlegern als relativ heterogener Gruppe, deren einzelne Mitglieder den IR-Verantwortlichen meist nicht persönlich bekannt sind, gestaltet sich von daher weniger komplex, als es auf den ersten Blick scheint“, so die Wissenschaftlerin.

Die Anlegerstudie der Universität Leipzig hat sich erstmals dezidiert mit den Informationsanforderungen von Privataktionären – einer leider noch immer von Unternehmen nachrangig betrachteten Investorengruppe – beschäftigt, fasst Marc Tüngler, Hauptgeschäftsführer der DSW, die Unterstützung der wissenschaftlichen Analyse durch die Anlegerschutzvereinigung zusammen. „Aber nicht nur bei Unternehmen, sondern vor allem in der Anlageberatung wird Verbesserungspotenzial sichtbar“, so Tüngler. Die Ergebnisse können zur weiteren Professionalisierung der Privatanlegerkommunikation und -beratung beitragen, bestätigt auch Daniel Bauer, Mitglied im Vorstand der SdK.

„Die Anlegerstudie gibt IR-Managern wichtige Impulse für eine zielgruppengerechte, transparente und umfassende Kommunikation“, fasst Patrick Kiss, Leiter Investor & Public Relations der Deutsche Euroshop AG, zusammen. „Wir versuchen den Anforderungen unserer Aktionäre gerecht zu werden, indem wir neben traditionellen Maßnahmen auch neue Kanäle im Internet in unsere Kommunikationspolitik einbinden. Für eine gezielte Ansprache war es uns wichtig, die Bedürfnisse unserer Privatinvestoren detaillierter zu kennen.“

Über die Universität Leipzig

Das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig, einer der führenden Forschungsstandorte für strategische Kommunikation in Europa, spezialisiert sich in Ausbildung und Lehre unter anderem auf die Bereiche Unternehmenskommunikation, Online-Kommunikation und Finanzkommunikation. Im Themenfeld Investor Relations und Finanzkommunikation werden regelmäßig empirische Studien auf nationaler und internationaler Ebene durchgeführt, beispielsweise zu den Themen Institutionalisierung der Finanzkommunikation, Berufsfeld und Professionalisierung, der Bedeutung von Internet und Social Media und Anforderungen spezifischer Shareholder.

www.communicationmanagement.de

Über die Partner der Studie

Die Deutsche Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz e.V. (DSW), Düsseldorf, ist mit rund 25.000 Mitgliedern der führende deutsche Verband für private Anleger. Die Schutzvereinigung ist Dachverband der ca. 7.000 deutschen Investmentclubs und vertritt die Aktionäre in etwa 850 Hauptversammlungen gegenüber den Unternehmensverwaltungen.

www.dsw-info.de

Die Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger e.V. (SdK), gegründet 1959, hat rund 12.000 Mitglieder und ist eine unabhängige deutsche Anlegerschutzvereinigung, die die Interessen ihrer Mitglieder auf Hauptversammlungen börsennotierter deutscher Aktiengesellschaften und Gläubigerversammlungen vertritt.

www.sdk.org

Die Deutsche EuroShop AG, Hamburg, ist die einzige deutsche Aktiengesellschaft, die ausschließlich in Shoppingcenter an erstklassigen Standorten investiert. Das MDAX-Unternehmen ist zurzeit an 19 Einkaufszentren in Deutschland, Österreich, Polen und Ungarn beteiligt. Der Marktwert der überwiegend in Innenstädten liegenden Center beläuft sich auf 3,6 Mrd. Euro.

www.deutsche-euroshop.de

Mehr Informationen:

Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Tel. 0341 97 35040, E-Mail: zerfass@uni-leipzig.de

Kristin Köhler M.A., Tel. 0341 97 35064, E-Mail: kristin.koehler@uni-leipzig.de

www.communicationmanagement.de