

Controlling der Finanzkommunikation in deutschen Großunternehmen

von

Anke Königs

Dirk Schiereck

Working Paper № 1-2006

September 2006

W O R K I N G P A P E R S E R I E S

EUROPEAN BUSINESS SCHOOL

Forschungsgruppe Finanzkommunikation



1. Einführung

Es herrscht investorensseitig weitgehende Einigkeit, dass die Bedeutung der immateriellen Vermögenswerte für den marktorientierten Unternehmenswert weiter zunehmen wird und damit die Kommunikationsstrategie und die Reputation eines Unternehmens einen immer größeren Stellenwert erhalten.¹ So dokumentieren bspw. Schachel und Vögtle (2006) nachhaltige empirische Evidenz dafür, dass generell gute IR-Arbeit mit positiven Kapitalmarktreaktionen in Form von Kursperformance und Analystenempfehlungen einhergeht.² Dieser Erkenntnis folgend hat die DVFA Grundprinzipien einer effektiven Finanzkommunikation entwickelt, die börsennotierten Unternehmen die Kommunikation mit Finanzanalysten und institutionellen Investoren erleichtern sollen.³

Vor dem Hintergrund dieser Erfahrungen kann es nicht erstaunen, wenn Budgets und personelle Ausstattung für die Kommunikationsabteilungen der börsennotierten deutschen Unternehmen deutlich wachsen. Gleichzeitig wirft die intensiviertere Berichterstattung von nicht-finanziellen und finanziellen Informationen zu einer umfassenden Beurteilung der Unternehmensentwicklung auch die Frage nach der Effizienz von Maßnahmen und Instrumenten der Finanzkommunikation auf. Controlling-Instrumente werden benötigt. Im Gegensatz zu den unternehmensseitig drängender werdenden Anforderungen vor allem durch die direkt involvierten Parteien ist der allgemeine Erkenntnisstand über das Controlling der Finanzkommunikation in Deutschland überschaubar. So liegt bislang kaum Evidenz darüber vor, welche Instrumente für das Controlling dieses Bereichs bei deutschen Großunternehmen als besonders bedeutsam erachtet werden und welche derzeit tatsächlich in welchem Umfang zum Einsatz kommen. An diesen Fragestellungen setzt die nachfolgende Analyse an.

2. Untersuchungsaufbau

Um den Einsatz von Controlling-Instrumenten im Rahmen der Finanzkommunikation in Deutschland zu erforschen, wurde im zweiten Quartal 2006 eine Umfrage unter den 100 deutschen Unternehmen durchgeführt, die im Jahr 2005 den höchsten Umsatz in ihren Aktien an

¹ Vgl. Nix (2005), Hering et al. (2004), S. 9, und Läber (2004), S. 38f.

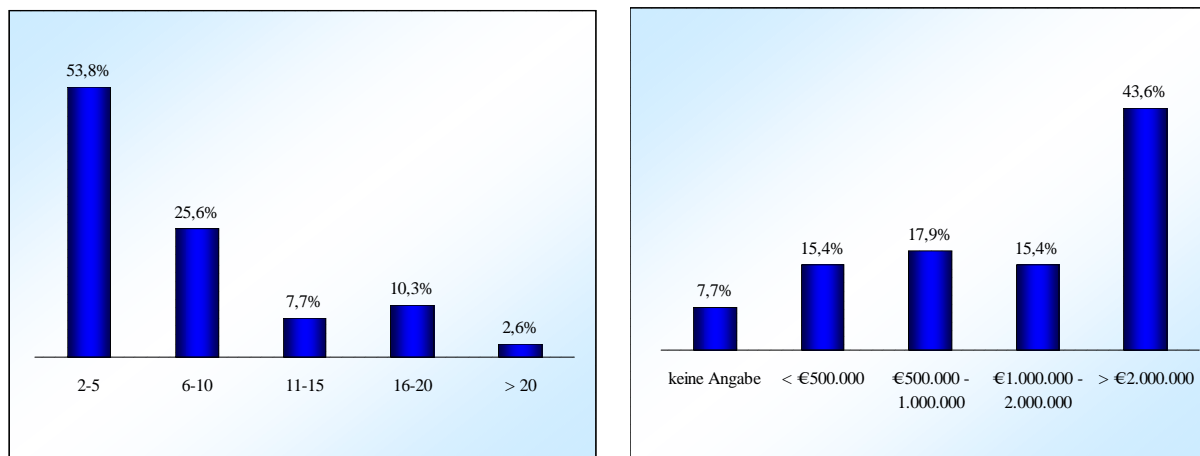
² Ähnliche Erkenntnisse für den Neuen Markt präsentiert Pietsch (2004). Vgl. auch Steiner und Hesselmann (2001) für einen Überblick empirischer Arbeiten zur externen Erfolgsmessung der Investor Relations.

³ Vgl. Bassen et al. (2006).

deutschen Wertpapierbörsen aufwiesen. Die Rücklaufquote (ohne Nachfassaktionen) liegt bei vergleichsweise sehr hohen 39%, was als Indikator für die große Bedeutung gewertet werden kann, die die Befragten der Thematik beimessen. Im Einzelnen können sich die Untersuchungsergebnisse auf Expertenmeinungen von 63% der DAX-, 35% der MDAX-, 2% der SDAX- und 7% der TecDax-Unternehmen stützen. Während der konkrete Adressat der Anschreiben zum Fragebogen jeweils der Vorstandsvorsitzende bzw. Vorstandssprecher war, erfolgte die Beantwortung insbesondere bei den sehr großen Unternehmen von den Leitern spezieller Abteilungen für den Bereich Finanzkommunikation.

Der Kommunikationsbereich hat zwar in den letzten Jahren nachhaltig an Bedeutung gewonnen, aber die personelle Ausstattung und die Budgets bleiben in diesem Bereich noch überschaubar. Immerhin überträgt inzwischen jedes fünfte der antwortenden Unternehmen die Belange der Finanzkommunikation Abteilungen mit mehr als zehn Mitarbeitern, sogar fast 50% beschäftigen in diesem Bereich mehr als fünf Mitarbeiter. Mit etwa 50% stellt die relative Mehrzahl der Befragten ein jährliches laufendes Budget von weniger als 2 Mio. € für Finanzkommunikation bereit, und ein Sechstel budgetiert weniger als 500.000 € Gleichzeitig geben allerdings 43,6% der Befragten an, mit Budgets von mehr als 2 Mio. € im Jahr zu planen, ohne dass dieses Volumen nach oben eingegrenzt wird. Abbildung 1 fasst die deskriptiven Größencharakteristika des Datensatzes zusammen.

Abb.1: Anzahl der Mitarbeiter und Jahresbudget (2005) im Bereich Finanzkommunikation



Die Ergebnisse der Abbildung 1 dokumentieren auch die große Heterogenität, die unternehmensseitig der Finanzkommunikation beimessen wird. So unterstreicht die Aufschlüsselung der Jahresbudgets nach der Indexzugehörigkeit der befragten Unternehmen die besondere Bedeutung der Finanzkommunikation für DAX-Unternehmen: Mit 68,4% stellt hier die deutliche Mehrheit ein Jahresbudget von mehr als 2 Mio. € für Aufgaben der Finanzkommunikation bereit.

Tabelle 1: Größe der Abteilung Finanzkommunikation in der Gesamtstichprobe

	Keine Angabe	< €500.000	€500.000 – 1.000.000	€1.000.000- 2.000.000	>€2.000.000	Gesamt
DAX	2,6%	5,1%	2,6%	5,1%	33,3%	48,7%
MDAX	5,1%	5,1%	15,4%	10,3%	7,7%	43,6%
SDAX & TecDAX	-	5,2%	-	-	2,6%	5,1%
Gesamt	7,7%	15,4%	17,9%	15,4%	43,6%	100%

(Prozentsätze in Relation zur Gesamtstichprobe)

Die entsprechenden Abteilungen der übrigen Unternehmen verfügen erwartungsgemäß durchschnittlich über deutlich kleinere jährliche Finanzmittel und sind auch personell knapper ausgestattet.

3. Zum Einsatz von Controlling-Instrumenten

Zur Überprüfung der Finanzkommunikationsstrategie und deren Umsetzung kommen in 97% der befragten Unternehmen spezielle Controlling-Instrumente zum Einsatz. Allerdings hat sich bislang keine der hier erfassten Methoden als eindeutig dominant herausgestellt. Zur Erfassung der Methodenbewertung wurden die Befragten zunächst gebeten, die Bedeutung von den vier am meistgenutzten Controlling-Instrumenten in ihrem Unternehmen auf einer fünfstufigen Skala von 1 (=unwesentlich) bis 5 (=sehr wesentlich) einzuschätzen.

Tabelle 2: Bedeutungseinschätzung von Controlling-Instrumenten nach Indexzugehörigkeit

	Quantitative Medienauswertung		Medienresonanzanalyse		Perception Studies		Scorecard Models	
	<u>Mittel</u>	<u>Median</u>	<u>Mittel</u>	<u>Median</u>	<u>Mittel</u>	<u>Median</u>	<u>Mittel</u>	<u>Median</u>
DAX	3,47	3,00	4,00	4,00	3,37	4,00	1,53	2,00
(Varianz)	(1,71)		(1,67)		(2,91)		(2,15)	
MDAX	2,76	3,00	3,35	4,00	3,35	4,00	2,41	3,00
(Varianz)	(1,32)		(1,74)		(1,87)		(1,76)	
SDAX und TecDAX	3,33	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00
(Varianz)	(2,33)		(1,00)		(0,00)		(1,00)	
Gesamt	3,15	3,00	3,72	4,00	3,33	4,00	1,95	2,00
(Varianz)	(1,57)		(1,93)		(2,21)		(2,03)	

(Bewertung auf einer Skala von 1-5)

Die in Tabelle 2 dokumentierten Bewertungsdiskrepanzen bezüglich der Wesentlichkeit der geläufigsten Instrumente des Kommunikations-Controllings sind offensichtlich und typische Charakteristika für einen sich noch entwickelnden Controllingbereich. Wenn sich keine dominante Methode abzeichnet, so zeigen die Aussagen aber doch ein dominiertes Instrument. Der Wilcoxon-Vorzeichen-Rangtest indiziert hoch signifikant (1%), dass den beratungsseitig so stark propagierten Scorecard-Modellen⁴ aktuell noch eine signifikant niedrigere Bedeutung beigemessen wird als den drei übrigen Instrumenten.

Die deutliche Heterogenität, die bei der Bedeutungseinschätzung für die einzelnen Instrumente zu beobachten ist, weist keine Abhängigkeit von der Unternehmensgröße auf. Bei der Prüfung auf statistisch signifikante Unterschiede zwischen den Indexgruppen ergeben sich weder unter Anwendung des nicht-parametrischen Mittelwerttests nach Kruskal und Wallis, noch bei Anwendung des methodisch verlässlicheren und deshalb aussagekräftigeren Mediantests signifikante Abweichungen zwischen den vier betrachteten Indexgruppen.

Es liegt nahe zu erwarten, dass die Instrumente, denen die höchste Bedeutung für das Controlling der Finanzkommunikation beigemessen wird, auch die intensivste Anwendung erfahren. Diese Erwartung findet aber für diesen Controlling-Bereich in der Unternehmenswirklichkeit nur eine eingeschränkte Unterstützung, wie Tabelle 3 dokumentiert.

Tabelle 3: Anwendungsfrequenz von Controlling-Instrumenten nach Indexzugehörigkeit

	Quantitative Medienauswertung		Medienresonanzanalyse		Perception Studies		Scorecard Models	
	Mittel	Median	Mittel	Median	Mittel	Median	Mittel	Median
DAX	3,95	5,00	4,16	5,00	3,11	3,00	1,16	1,00
(Varianz)	(2,83)		(2,47)		(2,65)		(1,03)	
MDAX	3,59	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,59	1,00
(Varianz)	(2,38)		(2,63)		(2,88)		(1,26)	
SDAX und Tec-DAX	2,67	2,00	3,33	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00
(Varianz)	(0,22)		(0,22)		(0,00)		(0,00)	
Gesamt	3,69	4,00	3,59	4,00	2,90	3,00	1,33	1,00
(Varianz)	(2,69)		(2,83)		(2,78)		(1,07)	

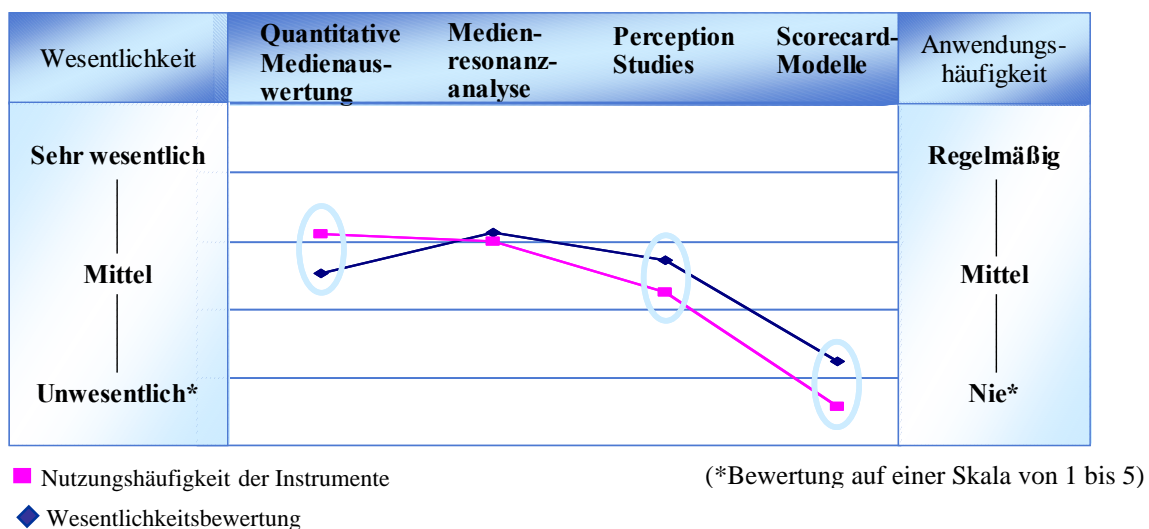
(Bewertung auf einer Skala von 1-5)

⁴ Vgl. zu Vorschlägen für die Implementierung von Communication Scorecards Nix (2005) und Hering et al. (2004).

Wie die Daten der Tabelle 3 bereits andeuten, zeigt sich für den Einsatz der Controlling-Instrumente für die Finanzkommunikation ein signifikanter Größeneffekt. Sowohl der Mittelwerttest als auch der Mediantest kommt zu dem Ergebnis, dass die durchschnittliche Anwendungshäufigkeit der einzelnen Instrumente statistisch signifikant zwischen den Indexgruppen variiert. Die Medienresonanzanalyse findet bei den DAX-Unternehmen eine überdurchschnittlich hohe Anwendung und wird hier tendenziell sogar häufiger als die quantitative Medienauswertung genutzt. Die kleineren Unternehmen unserer Stichprobe präferieren dagegen deutlich die quantitative Medienauswertung, während die Medienresonanzanalyse nicht häufiger als Perception Studies genutzt werden.

Vergleicht man nun die Anwendungsfrequenz mit der Bedeutungseinschätzung der Controlling-Instrumente, wird deutlich, dass das als am bedeutsamsten bewertete Instrument lediglich am zweithäufigsten zum Einsatz kommt, wohingegen bei der Anwendung der quantitativen Medienauswertung die insgesamt höchste Präferenz gegeben wird, deren Bedeutung gleichzeitig jedoch lediglich den dritten Rang belegt. Abbildung 2 illustriert diese Diskrepanzen.

Abb. 2: Bedeutungseinschätzung und Anwendungsfrequenz diverser Controlling-Instrumente



Insgesamt zeichnen die Ergebnisse für Nutzungshäufigkeit und Anwendungsfrequenz dennoch ein recht konsistentes Bild. Denn auch wenn inzwischen nicht nur aus der Beratungspraxis verschiedene Vorschläge über Einsatzmöglichkeiten von Balanced Scorecard und Strategy Map in der Unternehmenskommunikation vorliegen,⁵ werden diese Instrumente von der ganz überwiegenden Mehrzahl der deutschen Großunternehmen weder als besonders wesentlich eingestuft, noch kommen sie bislang in größerem Umfang zum Einsatz. Umgekehrt wird die

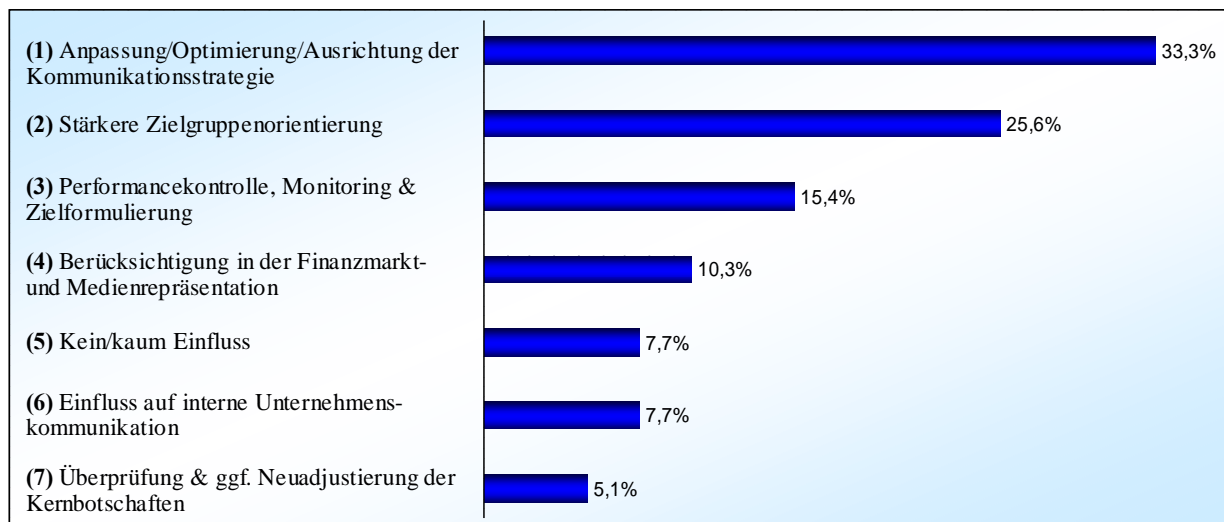
⁵ Vgl. Nix (2005) oder Hering et al. (2004).

am bedeutendsten eingestufte Medienresonanzanalyse auch gleichermaßen sehr häufig angewandt. Auffallende Diskrepanzen zeigen sich dagegen hinsichtlich der Unterschiede zwischen Bedeutungseinschätzung und Nutzungshäufigkeit bei den Perception Studies und den quantitativen Methoden. Den Perception Studies ordnen die Befragten eine Wichtigkeit zu, die nur unwesentlich geringer ausfällt als bei der bedeutendsten Methode der Medienresonanzanalyse, während quantitative Methoden häufiger zum Einsatz kommen, als ihre Bedeutungseinschätzung hätte vermuten lassen. Hier zeichnen sich klare Ansatzpunkte für weitergehende Untersuchungen ab, um diese Diskrepanzen besser zu verstehen und letztlich aufzulösen.

4. Umsetzung der Controlling-Erkenntnisse

Das Controlling der Finanzkommunikation wird keinesfalls als Selbstzweck betrieben, sondern hat nach Angaben der Befragten in aller Regel einen wichtigen Einfluss auf die interne und externe Kommunikationsstrategie. Um diese Wirkungsbereiche des Kommunikations-Controllings umfassend zu identifizieren, wurden die Adressaten nach den konkreten Rückkoppelungen gefragt, ohne dass Antwortkategorien vorgegeben wurden. Die Einzelangaben lassen sich – wie in Abbildung 3 dargestellt – unter sieben Oberbegriffe zusammenfassen.

Abb. 3: Einflüsse der Ergebnisse des Kommunikations-Controllings



(25,6% der Befragten machen keine Angaben, Prozentsätze in Relation zur Gesamtstichprobe, Mehrfachnennung war bei der Beantwortung möglich)

In jedem dritten befragten Unternehmen fließen die Erkenntnisse des Controllings der Finanzkommunikation direkt in die zukünftige Optimierung und ggf. erforderliche Adjustierung der Kommunikationsstrategie ein. Jeder vierte Befragte nutzt die Controlling-Resultate für

eine verstärkte Zielgruppenorientierung. Weitere entscheidende Implikationen werden für die Performancekontrolle und Formulierung zukünftiger Ziele sowie für die Berücksichtigung in der Finanzmarkt- und Medienpräsentation gesehen. Allerdings sprechen immerhin annähernd 8% der Befragten den Controlling-Resultaten jeglichen Einfluss ab. Nachfolgend werden die Angaben entsprechend der Indexzugehörigkeit aufgeschlüsselt.

Tabelle 4: Aufschlüsselung der Controlling-Einflüsse nach Indexzugehörigkeit

	Berücksichtigung in der Finanzmarkt- und Medienrepräsentation	Anpassung/Optimierung/Ausrichtung der Kommunikationsstrategie	Performancekontrolle, Monitoring & Zielformulierung	Einfluss auf interne Unternehmenskommunikation	Überprüfung & ggf. Neuadjustierung der Kernbotschaften	Stärkere Zielgruppenorientierung	Kein/kaum Einfluss
DAX	10,5%	31,6%	15,8%	5,3%	10,5%	15,8%	5,3%
MDAX	5,9%	35,3%	17,6%	11,8%	0,0%	41,2%	5,9%
SDAX/ TecDAX	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%
Gesamt	10,3%	33,3%	15,4%	7,7%	5,1%	25,6%	7,7%

(Prozentzahlen in Relation zu den gesamten Befragten einer Indexkategorie, Gesamtzahlen in Relation zur gesamten Stichprobe)

Auch wenn die Ergebnisse der Tabelle 4 für die meisten Einflussbereiche eine hohe Heterogenität zwischen den drei Indexgruppen vermuten lassen, zeigt die statistische Überprüfung keine systematischen Differenzen. Folglich ist festzuhalten, dass die Finanzkommunikationsverantwortlichen unabhängig von ihrer Indexzugehörigkeit und damit auch Größe der Unternehmen die Erkenntnisse aus dem Controlling der Finanzkommunikation in sehr ähnlicher Weise nutzen, wenn auch über Bedeutung und Nutzung der einzelnen Instrumente teilweise Uneinigkeit herrscht.

5. Zusammenfassung und Ausblick

Die vorliegende Untersuchung bietet erste empirische Evidenz darüber, welche Instrumente für das Controlling der Finanzkommunikation bei deutschen Großunternehmen als besonders bedeutsam erachtet werden und welche derzeit tatsächlich in welchem Umfang zum Einsatz kommen. Darüber hinaus wurde deutlich, dass zumindest in der ganz überwiegenden Mehrzahl der Unternehmen die Controlling-Erkenntnisse bedeutsame Rückkoppelungen bspw. in der Außenkommunikation auslösen.

Die Ergebnisse decken eine erhebliche Heterogenität bei der Bedeutungseinschätzung wie auch bei der Anwendungsfrequenz der Controlling-Instrumente in der Finanzkommunikation

auf. Dabei sind die DAX-Unternehmen mit ihren naturgemäß deutlich größeren Abteilungen und Budgets aktuell Vorreiter beim Einsatz von Medienresonanzanalysen. Da aber auch für sehr viel kleinere Gesellschaften – wie die im Entry Standard der Frankfurter Wertpapierbörse gelisteten Freiverkehrswerte – die Herausforderungen an eine effektive und effiziente Finanzkommunikation deutlich zunehmen,⁶ werden sich zukünftige Analysen auch dem diesbezüglichen Controlling bei deutlich restriktiveren Budgetmöglichkeiten widmen müssen.

Damit wird dann auch die viel generellere Frage, die bspw. Ridder (2006a) aufgeworfen hat, zu klären sein, nämlich ob die Zufriedenheit der Kapitalmarktteilnehmer wie die Kundenzufriedenheit auch explizit als weitere strategisch relevante Zielgröße fester Bestandteil der Zielfunktion eines jeden börsennotierten Unternehmens sein soll. Mit der Weiterentwicklung und Akzeptanz des Controllings in der Finanzkommunikation ist diese explizite Einbeziehung vorgezeichnet.

⁶ Vgl. Strauss und Steinle (2005), S. 51.

Literaturverzeichnis

- Bassen, Alexander, Ralf Frank, Susan Levermann und Markus Plümer (2006): Messung des Erfolgs von Finanzkommunikation mit Perception Profiles der DVFA, erscheint in: Finanz Betrieb, 8. Jg., S.
- Hering, Ralf, Bernd Schuppener und Mark Sommerhalder (2004): Die Communication Scorecard – Ein neues Instrument des Kommunikationsmanagements, Haupt Verlag Bern.
- Läber, Ilias (2004): Investor Management – Staying Abreast of Shareholder Structure and Preferences, Versus Verlag Zürich.
- Nix, Petra (2005): Professionalisierung und Erfolgsmessung des Kommunikationsbereichs, in: Going Public Magazin, Heft 12/2005, S. 54-56.
- Pietsch, Luisa (2004): Bestimmungsfaktoren der Analysten-Coverage – Eine empirische Analyse für den deutschen Kapitalmarkt, Uhlenbruch Verlag Bad Soden/Ts.
- Ridder, Christopher (2006a): Investor Relations-Qualität: Determinanten und Wirkungen – Theoretische Konzeption mit empirischer Überprüfung für den deutschen Kapitalmarkt, DIRK-Forschungsreihe, Band 6, Hamburg.
- Ridder, Christopher (2006b): Investor Relationship Management, in: Going Public Magazin, Heft 06/2006, S. 60-64.
- Schachel, Ingo und Marcus Vögtle (2006): Wirkungen von Investor Relations-Arbeit am deutschen Aktienmarkt, in: Finanz Betrieb, 8. Jg., S. 580-589.
- Steiner, Manfred und Christoph Hesselmann (2001): Messung des Erfolgs von Investor Relations, in: Achleitner, Ann-Kristin und Alexander Bassen (Hrsg.): Investor Relations am Neuen Markt, Schäffer-Poeschel Stuttgart, S. 97-118.
- Strauss, Nicolette und Karl Steinle (2005): Kommunikation „light“, in: Going Public Magazin, Heft 12/2005, S. 50-51.
- Streuer, Olaf (2004): Erfolgsmessung der Investor Relations, in: DIRK e.V. (Hrsg.): Handbuch Investor Relations, Gabler Wiesbaden, S. 77-91.

Forschungsgruppe Finanzkommunikation – Working Paper Series

Nr.	Autoren	Titel
01-2006	Anke Königs / Dirk Schiereck	Controlling der Finanzkommunikation in deutschen Großunternehmen
02-2006	Anke Königs / Dirk Schiereck	Zur Organisation der Finanzkommunikation in deutschen Großunternehmen
03-2006	Anke Königs / Dirk Schiereck	Rechtliche Herausforderungen und Qualifikationen für die Finanzkommunikation
04-2006		

Die Working Papers können gegen eine Schutzgebühr von 10,-- € bestellt werden unter:

European Business School
Stiftungslehrstuhl Bank- und Finanzmanagement
z. Hd. Frau Gudrun Würdemann
65375 Oestrich-Winkel