

# Schafft Kontrolle Vertrauen?

## Benchmark-Studie Ad-hoc-Publizität 2003

Von Carl-Eduard Meyer, CEO, news aktuell\*

Der Finanzmarkt befindet sich nach wie vor in einer Vertrauenskrise. An dieser Tatsache konnten bisher weder Corporate Governance Kodex, Neusegmentierung noch Exchange Reporting System (ERS) viel ändern. Die Neuerungen sind zwar als Signal in die richtige Richtung zu werten, allerdings sind sie noch nicht umfassend genug. Die Kapitalmarktteilnehmer stehen weiterhin vor der Herausforderung, das Vertrauen der Anleger zurückzugewinnen. Nur wie? Eine wichtige Rolle spielt dabei die Ad-hoc-Publizität. Sie dient der Transparenz am Finanzmarkt und verdient deshalb große Beachtung. Für euro adhoc als Publizitätsservice war es von besonderer Bedeutung zu untersuchen, wie es um die Pflichtpublizität in Deutschland und Österreich zur Zeit steht. Aufschluß darüber bietet die „Benchmark-Studie Ad-hoc-Publizität 2003“.

### Konzeption und Methodik der Studie

Die unabhängige Wirtschaftsmedienberatung MÄRZHEUSER | GUTZY befragte im Auftrag von euro adhoc insgesamt 149 deutsche Unternehmen des Prime Standards mit Listing an der Frankfurter Börse sowie 37 Unternehmen des Prime Markets mit Listing an der Wiener Börse. Die Datenerhebung erfolgte über drei voneinander unabhängige Erhebungsinstrumente: eine strukturierte Inhaltsanalyse der veröffentlichten Ad-hoc-Mitteilungen, eine Analyse des Internetauftritts der Unternehmen und eine standardisierte Online-Befragung der IR-



Carl-Eduard Meyer

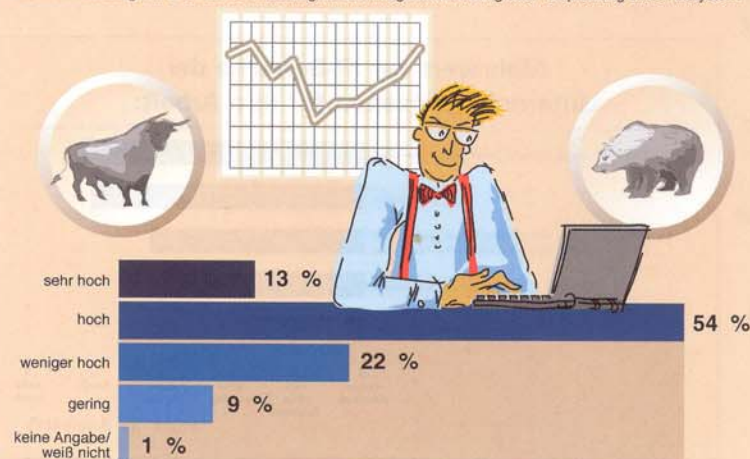
Verantwortlichen sowie von deutschen und österreichischen Financial Professionals. Für die Auswertung wurden zwei Untersuchungsgruppen – IR-Verantwortliche und Financial Professionals – gebildet. Die Datenbasis bildeten die Ad-hoc-Mitteilungen, die von den in die Studie einbezogenen Unternehmen im Jahr 2002 veröffentlicht wurden, und zwar unabhängig von ihrem Verbreitungsweg.

### Ad-hoc-Publizität hat weiterhin hohen Stellenwert bei Anlageentscheidungen

Ein zentrales Ergebnis der Studie ist, daß entgegen aller Kritik die Ad-hoc-Publizität ihre Sonderrolle bei der Offenlegung von kursrelevanten Sachverhalten nicht eingebüßt hat. Zwei Drittel der Investmentprofis messen den Ad-hoc-Meldungen bei ihren Anlageentscheidungen bzw. -empfehlungen eine hohe bis sehr hohe Bedeutung bei. Bei der Betrachtung der Quantität der Ad-hoc-Meldungen ergibt sich folgendes Bild: Auf das Konto der in die Studie einbezogenen deutschen Unternehmen gingen im vergangenen Jahr durchschnittlich 4,7 Ad-hoc-Mitteilungen. Die ATX-Unternehmen brachten es im Durchschnitt auf 5,8 Pflichtveröffentlichungen. In Deutschland

### Sonderrolle der Ad-hoc-Publizität bestätigt

Welche Bedeutung hat eine Ad-hoc-Mitteilung für die Anlageentscheidung oder -empfehlung eines Analysten?



Quelle: "Benchmark-Studie Ad-hoc-Publizität 2003" von euro adhoc

Abb. 1

Quelle: euro adhoc

\*) Die dpa-Tochter news aktuell ist Anbieter des Ad-hoc-Publizitätsservices „euro adhoc“. Die „Benchmark-Studie Ad-hoc-Publizität 2003“ von euro adhoc hat einen Umfang von 54 Seiten und kann für 120 Euro als PDF-Datei per eMail bestellt werden: info@newsaktuell.de.

hat das meldefreudigste Unternehmen 19 Ad-hoc-Mitteilungen verbreitet. Es stellt sich die Frage, ob die Belastungsgrenze mit diesem Volumen erreicht ist. Ein Viertel der Investmentprofis bekommt von den Unternehmen der eigenen „Watch-List“ pro Börsenwoche mehr als 20 kapitalmarktrelevante Meldungen auf den Bildschirm. Bei einem Drittel der Financial Professionals besteht das börsentägliche Arbeitspensum aus bis zu zwei potentiell kursbeeinflussenden Unternehmensmeldungen.

### Kritik und Selbstkritik

Die Unternehmen sehen laut Studie keinen Grund zur Selbstkritik. Die Hälfte von ihnen ist von der „hohen Akzeptanz“ der eigenen Informationspolitik überzeugt. Ein Drittel der Befragten schätzt die Akzeptanz des Meldeverhaltens des eigenen Unternehmens in der Financial Community sogar als „sehr hoch“ ein. Bei ihrem Urteil stützen sich die Unternehmensvertreter vor allem auf das Feedback der Investmentprofis. Schlechte Noten gab es für die Nachbereitung und die Erreichbarkeit. Nur



Abb. 3

Quelle: news aktuell

zung. Jeder Vierte lehnte den Vorschlag sogar ab. Auch die Idee, Emittenten zur Darstellung der wirtschaftlichen Auswirkungen der kursrelevanten Tatsache auf das Unternehmen zu verpflichten, löste ein überwiegend positives Echo aus. Bislang muß in einer Ad-hoc-Meldung nur der Sachverhalt selbst veröffentlicht werden. Die Folge: So manche Ad-hoc-Mitteilung wirft mehr Fragen auf als sie Antworten liefert. Mit dem Rätselfragen soll nach dem Willen der Financial Community und der Mehrzahl der Unternehmen jetzt Schluß sein. Vier Fünftel der Investmentprofis und die Hälfte der IR-Verantwortlichen unterstützen diesen Vorschlag.



Abb. 2

Quelle: news aktuell

die Hälfte der befragten Financial Professionals ist mit der Bereitstellung von Hintergrundinformationen zu einer Ad-hoc-Mitteilung zufrieden. Ähnlich unzufrieden sind die Investmentprofis mit der Erreichbarkeit des Top-Managements an Börsentagen, an denen eine Ad-hoc-Mitteilung verbreitet wurde. Hier fühlt sich die Hälfte der Financial Professionals von den Unternehmen im Stich gelassen.

### Neue Richtlinien für die Ad-hoc-Publizität?

Die Financial Community spricht sich mehrheitlich für eine stärkere Standardisierung der Ad-hoc-Veröffentlichungen aus. Gut zwei Drittel der Investmentprofis begrüßen den Vorschlag, kursbeeinflussende Sachverhalte ähnlich wie in den Vereinigten Staaten („Current Report“) in standardisierter Form offenzulegen. Unentschieden zeigen sich dagegen die Unternehmen. Nur bei einem Viertel der IR-Profis traf der Vorstoß auf Unterstüt-

### Der Verbreitungsweg von Ad-hoc-Meldungen

Die Bereichsöffentlichkeit für Ad-hoc-Meldungen kann auf verschiedene Weise hergestellt werden. Elektronische Verbreitungssysteme sind dabei weiter auf dem Vormarsch. Knapp drei Viertel der IR-Verantwortlichen sprechen sich dafür aus, daß Ad-hoc-Mitteilungen ausschließlich über elektronisch betriebene Informationssysteme wie beispielsweise euro adhoc veröffentlicht werden dürfen. Von den Financial Professionals sind 40 % dieser Auffassung.

#### Fazit:

Der Ruf nach einer standardisierten Ad-hoc-Meldung, die auch Auskunft gibt über die wirtschaftlichen Folgen der kursbeeinflussenden Tatsache, wird immer lauter. Grundsätzlich sollten die Emittenten aber nicht ausschließlich auf Vorgaben und Gesetze vertrauen, wenn es um die Bewältigung der aktuellen Vertrauenskrise geht. Vielmehr muß in der Kommunikationsstrategie deutlicher unterschieden werden zwischen Pflicht und Kür. Die eigenverantwortliche und zielgerichtete Ausgestaltung von Ad-hoc-Publizität, Investor Relations und Pressearbeit gibt den Unternehmen die Möglichkeit, selbständig das Vertrauen der Anleger zurückzugewinnen. Ein hohes Maß an Kreativität und Verantwortung ist dabei allerdings die Grundvoraussetzung.