



DEUTSCHES AKTIENINSTITUT

Investor Relations im Internet

Internet-Angebote börsennotierter Unternehmen im Vergleich



Studien des Deutschen Aktieninstituts, Heft 11
Herausgegeben von Prof. Dr. Rüdiger von Rosen
Frankfurt am Main, September 2000

Herausgeber: Prof. Dr. Rüdiger von Rosen
Deutsches Aktieninstitut e.V. Tel. (069) 92915-0
Biebergasse 6-10 Fax (069) 92915-11
60313 Frankfurt am Main <http://www.dai.de>

Autor: Dietmar Schieber Tel. (069) 92915-33
schieber@dai.de

2. Auflage September 2000
(1. Auflage September 1999 erschienen als Heft 7 der Studienreihe)
Alle Rechte vorbehalten.

Investor Relations im Internet

Geleitwort

Moderne Investor-Relations-Arbeit ohne Nutzung des Internet ist undenkbar. Kein anderes Medium ermöglicht es dem Unternehmen, Informationen ohne Zeitverzögerung einem fast unbegrenzten Kreis von Adressaten – Aktionären wie auch potentiellen Anteilseignern – zugänglich zu machen, und zwar ohne übermäßig hohen Aufwand. Mitte 2000 hatten nach einer Untersuchung der GfK rund 34 Prozent der Deutschen Zugang zum Internet. Darüber hinaus bietet das Internet als elektronisches Medium Darstellungsformen, die der gedruckten Informationsvermittlung nicht zugänglich sind, und kann damit dazu beitragen, dem Anleger auch komplexe Sachverhalte verständlich zu machen.

Es ist sicherlich keine Übertreibung, das Internet als eine Schlüsseltechnologie des 21. Jahrhunderts zu bezeichnen. Gerade die Finanzmärkte, auf denen mit immateriellen Gütern gehandelt wird und bei denen die schnelle und zuverlässige Informationsübertragung eine besonders wichtige Rolle spielt, sind für die Nutzung des Internet prädestiniert. Hierbei sind drei wichtige Bereiche zu unterscheiden:

- die Beschaffung und Auswertung von Informationen als Grundlage von Entscheidungen der einzelnen Marktteilnehmer,
- die Online-Ausführung von Transaktionen durch Internet-Banken, seien es eigenständige Institute oder die entsprechenden Tochtergesellschaften etablierter Kreditinstitute sowie
- die Ausübung von Anlegerrechten, z.B. in Form einer im Internet übertragenen Hauptversammlung mit der Möglichkeit einer Stimmabgabe vom heimischen Computer aus.

Letzteres ist heute vielleicht noch Zukunftsmusik, auch wenn es bereits erste erfolgversprechende Ansätze gibt. Die beiden ersten Punkte sind jedoch schon Realität und werden von einer großen und schnell wachsenden Zahl von Anlegern genutzt. Die erfreulich wachsende Akzeptanz der Aktie als Anlageform in Deutschland – in den Jahren 1998 und 1999 verzeichneten die Infratest-Umfragen im Auftrag des Deutschen Aktieninstituts jeweils mehr als eine halbe Million neuer Aktionäre, im ersten Halbjahr 2000 sogar über 1,2 Millionen Neuaktionäre – ist zu einem großen Teil auch auf die neuen Möglichkeiten des Online-Handels und der Informationsbeschaffung im Internet zurückzuführen.

Aus Sicht des Deutschen Aktieninstituts muss eine gute Investor Relations-Arbeit im Internet einer Reihe von Kriterien und Ansprüchen genügen:

Grundsätzlich gilt, dass auch im Internet Investor Relations (IR) nicht mit Public Relations verwechselt werden darf. Die IR-Seite im Internet muss zwar von der Hauptseite des Unternehmens – der „Homepage“ – aus direkt aufgerufen werden können, doch es ist eine eigenständige Seite, für deren Inhalt und Gestaltung der IR-Manager alleine die Verantwortung trägt. Verbindungen zu den Produktinformationen oder zu anderen Inhalten des Internet-Angebotes des Unternehmens sind sinnvoll und erwünscht. Die IR-Seite ist aber keine Fortsetzung der PR mit anderen Mitteln, sondern die gezielte Ansprache von Investoren mit dem Ziel, sie für das Unternehmen zu interessieren und sie möglichst zu einer Investition in die entsprechende Aktie zu motivieren.

IR im Internet besteht weiterhin aus mehr als der reinen Wiedergabe gedruckter Informationen auf dem Computerbildschirm. Wer

im Internet nur den Geschäftsbericht als pdf-Datei zur Verfügung stellt, verlagert zwar die Druckkosten vom Unternehmen auf den Aktionär und minimiert die Versandkosten, doch er verzichtet auf die Mehrzahl der Möglichkeiten, die das neue Medium bietet. Eine konsequente Internet-Nutzung erfordert vielmehr auf die multimediale Darstellungsweise abgestimmte Informationen, die weit über das gedruckte Informationsangebot hinausgehen. Denkbar sind hier ausführlichere Angaben als in den Printversionen, aber auch intelligente Verknüpfungen z.B. zwischen Bilanzangaben und den zugehörigen Passagen im Anhang. Gerade für Privatanleger bietet sich vielfach auch an, Fachausdrücke aus der Produktwelt des Unternehmens oder aus der Finanzsphäre in einem Glossar zu erläutern, das unmittelbar vom Text aus zugänglich ist.

Das Internet ermöglicht die direkte Kommunikation zwischen Anleger und Unternehmen – ohne Zwischenschaltung von Wertpapieranalysten oder Finanzjournalisten als Multiplikatoren. Gerade im Zusammenhang mit der Namensaktie, die sich in jüngster Zeit zu Recht einer zunehmenden Beliebtheit erfreut, bieten sich den börsennotierten Aktiengesellschaften hier zahlreiche Möglichkeiten, direkt mit den Aktionären zu kommunizieren.

Der Vorteil besteht des Internet im Wegfall von „Filtern“, die die vom Unternehmen ausgehende Botschaft u.U. verändern, im ungünstigsten Falle sogar verfälschen können. Andererseits sind die Informationsintermediäre für den Kapitalmarkt wichtig, denn sie nehmen gerade dem unkundigen oder nicht über die erforderliche Zeit verfügenden Anleger die Analyse und Bewertung der Informationen ab. Im Optimum besitzt die Aktiengesellschaft die Souveränität, neben den eigenen Informationen auch die Urteile der Analysten zur Verfügung zu stellen, selbst wenn diese einmal

nicht positiv ausfallen. Die bekannten PR- und IR-Grundsätze der Kontinuität und Ehrlichkeit gelten auch im Internet unverändert weiter.

Das Internet kann für vieles genutzt werden, aber nicht für alles. Internet-basierte Investor Relations stellen deshalb eine wertvolle und unverzichtbare Ergänzung der anderen, „konventionellen“ Investor Relations-Instrumente dar, aber es vermag sie nicht zu ersetzen. Vor allem der direkte, der persönliche Dialog mit dem Anleger – auf der Hauptversammlung, per E-Mail, Brief und Telefon, aber auch auf einer Anlegermesse oder einer Unternehmenspräsentation – ist unersetzlich. Die Internet-Nutzung kann die direkte Kommunikation vorbereiten, ergänzen oder vertiefen, aber sie kann sie nicht überflüssig machen.

Das Internet erreicht viele, aber längst nicht alle Aktionäre oder potenzielle Investoren. Für eine professionelle Investor Relations-Arbeit gilt deshalb, dass die im Internet angebotenen Informationen jedem Anleger zugänglich gemacht werden müssen, auch wenn er selbst nicht über einen Internetanschluss verfügt. Zweck des Internet ist die Erleichterung des Informationszugangs, nicht die Schaffung einer aufgrund ihrer technischen Ausstattung privilegierten Klasse. Bei aller Begeisterung über die technischen Möglichkeiten des Internet muss der IR-Manager stets daran denken, dass es auch einen Kapitalmarkt außerhalb des weltweiten Netzes gibt.

Frankfurt am Main, im September 2000

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rüdiger von Rosen', written in a cursive style.

Prof. Dr. Rüdiger von Rosen

Inhalt

Geleitwort	5
Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	13
1. Einführung	15
2. Anforderungen der Internet-Nutzer	19
2.1 Methodik	19
2.2 Demographische Merkmale der Stichprobe	21
2.3 Ergebnisse	24
2.3.1 Kennzahlen	26
2.3.2 Angaben zur Aktie	26
2.3.3 Format der Berichte	28
2.3.4 Hauptversammlung	28
2.3.5 Organmitglieder	28
2.3.6 Benachrichtigung der Internet-Nutzer	29
2.3.7 Weitere Informationen	29
3. Investor Relations-Angebote der Unternehmen	31
3.1 Auffindbarkeit der Internet-Angebote	32
3.2 Allgemeine Angaben über das Unternehmen	35
3.3 Angaben zur Aktie	37
3.4 Berichte	38
3.6 Hauptversammlung	39
3.7 Sonstige unternehmensbezogene Informationen	40
3.8 Kontaktmöglichkeiten	42
3.9 Anforderung von Satzungen	44
3.10 Gestaltung des Auftritts	46
4. Zusammenfassung	47
Literatur	49
Anhang 1: Erhebungsbogen	51
Anhang 2: Web-Fragebogen	55

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzung des Internet bei verschiedenen Altersgruppen	15
Abbildung 2: Zahl der .de-Domains Januar 1994 bis Mai 2000	16
Abbildung 3: Geschlechtsstruktur der Stichprobe	21
Abbildung 4: Aktienbesitz der Befragten	22
Abbildung 5: Zahl der wöchentlichen Internet-Sitzungen zur Informationsbeschaffung über börsennotierte Gesellschaften	23
Abbildung 6: Anforderungen der Internet-Nutzer an das Internet-Angebot einer börsennotierten Gesellschaft	25
Abbildung 7: Kennzahlenbedarf	26
Abbildung 8: Interesse an Kurszeitreihen	27
Abbildung 9: Interesse an Kurscharts	27
Abbildung 10: Gewünschte Benachrichtigungsmedien	29
Abbildung 11: Weitere Informationen	30
Abbildung 12: Unternehmen mit speziellen IR-Seiten	32
Abbildung 13: Ableitbarkeit der Internet-Adresse aus der Firma	34
Abbildung 14: Verfügbarkeit von aktuellen Kursen	37
Abbildung 15: Verfügbarkeit von 1-Jahres-Aktienkurscharts	38
Abbildung 16: Reaktionszeiten	44
Abbildung 17: Satzungsmedium	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Altersstruktur der Stichprobe	22
Tabelle 2: Anforderungen an das Format der Berichte	28
Tabelle 3: Informationen zur Hauptversammlung	28
Tabelle 4: Zahl der untersuchten Unternehmen	31
Tabelle 5: Allgemeine Angaben über das Unternehmen	35
Tabelle 6: Online-Berichte	39
Tabelle 7: Informationen zur Hauptversammlung	40
Tabelle 8: Sonstige Informationen	41
Tabelle 9: Sonstige Informationen	42
Tabelle 10: Kontaktmöglichkeiten	43

1. Einführung

Die Nutzung des Internet hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Im ersten Halbjahr 2000 stieg die Zahl der Personen zwischen 14 und 69 Jahren mit Zugang zum Internet um mehr als 13 Prozent auf 18 Millionen. Im Juli 2000 hatten somit 34 Prozent der Bevölkerung Zugriff auf das Internet.¹ Dabei ist auffällig, dass der jüngere Teil der Bevölkerung das Datennetz stärker akzeptiert als der ältere. Liegt die Nutzungsquote bei den 14- bis 19-jährigen bei 58 Prozent, so nutzen nur 10 Prozent der 60- bis 69-jährigen das Internet.

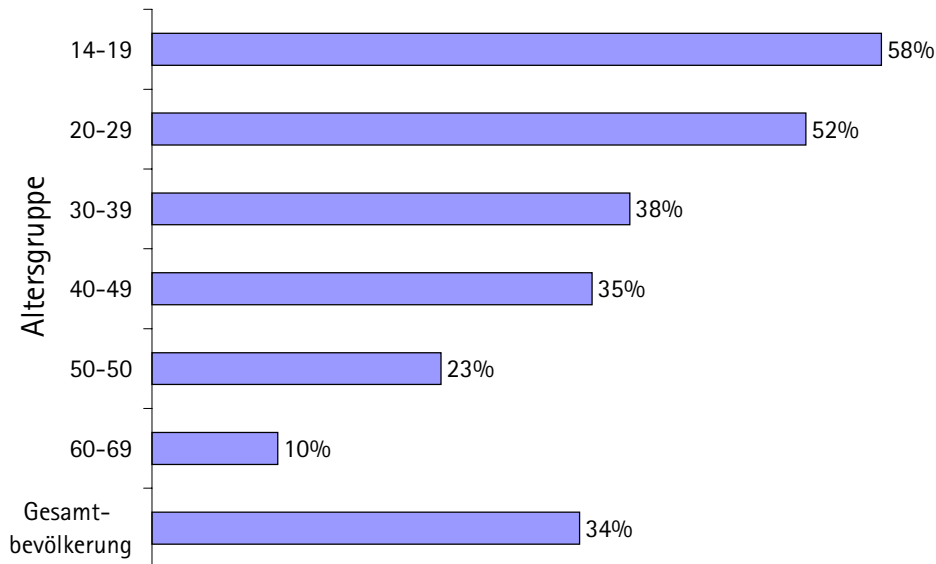


Abbildung 1: Nutzung des Internet bei verschiedenen Altersgruppen

Quelle: GFK (2000), S. 10

Parallel zu der Zunahme der Nutzerzahlen wächst auch das Angebot im Netz. Nach einer Zählung des Deutschen Network Information Centers (DENIC) waren Ende April 2000 knapp 2,2 Millionen „de-Domains“ angemeldet. Dabei können allerdings mehrere Do-

¹ Vgl. GFK (2000), S. 9f.

mains auf ein Internet-Angebot verweisen. Das Wachstum der Zahl der Internet-Domains ist jedoch nach wie vor exponentiell.

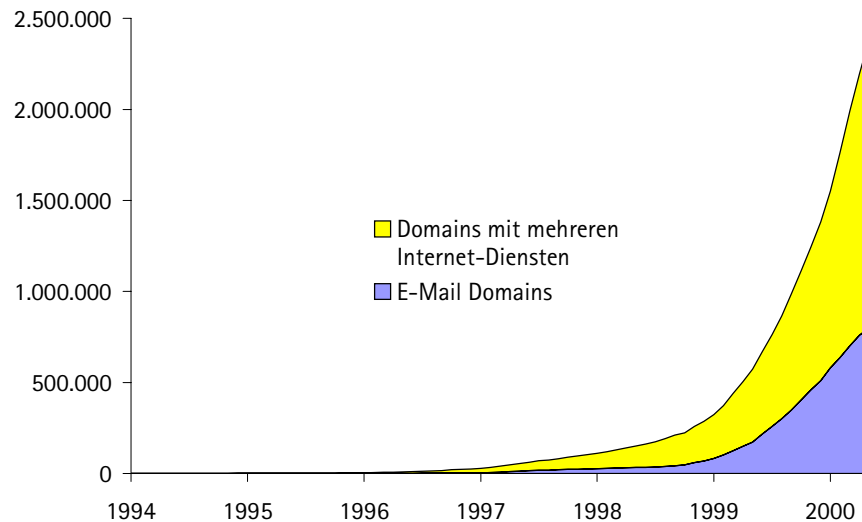


Abbildung 2: Zahl der .de-Domains Januar 1994 bis Mai 2000

Quelle: Deutsches Network Information Center

http://www.denic.de/DENICdb/stats/domains_simple.html

Auch Unternehmen haben das Internet als Informationsquelle der Öffentlichkeit schätzen gelernt. Waren im Oktober 1997 erst 70 der 100 DAX- und MDAX-Unternehmen mit einem eigenen Angebot vertreten,² so stieg die Zahl im 1. Quartal 1999 auf 91³. Zum Zeitpunkt der vorliegenden Untersuchung waren alle DAX100-Unternehmen im Internet zu finden. Hauptziel ist die Information der Internet-Nutzer über die Produkte des Unternehmens sowie die Abwicklung von Geschäften mit Kunden.

Neben Produktinformationen und Bestellmöglichkeiten wird das Internet auch für das Aktienmarketing genutzt. Anleger aus dem In- und Ausland können via Datennetz kostengünstig und ohne

2 Vgl. Helm (1998). S. 109.

3 Vgl. 1. Auflage dieser Untersuchung (1999), S. 9.

Zeitverzögerung auf Informationen über ein Unternehmen zugreifen. Prinzipiell sind dabei Informationen, die der Emittent anbietet, von solchen zu unterscheiden, die durch Dritte angeboten werden.

Ziel der vorliegenden Untersuchung⁴ ist es zunächst, die Nutzung des Internet zum Zweck der Investor Relations quantitativ festzustellen. Im folgenden Kapitel wird dabei auf die Ergebnisse einer Umfrage unter Internet-Nutzern zurückgegriffen. Diese Analyse soll helfen, den Informationsbedarf dieser Gruppe zu ermitteln. Daran schließt sich eine Auswertung der Internet-Angebote börsennotierter Unternehmen an. Diese beiden Kapitel sollen dem Entscheider Hilfestellung geben, die richtigen Informationen für den Investor Relations-Auftritt eines Unternehmens im Internet zu wählen.

4 An dieser Stelle sei ausdrücklich den studentischen Hilfskräften Alexander von Bremer, Mona von Moller und Abed Zerih gedankt, ohne die die quantitative Auswertung der Internet-Angebote börsennotierter Unternehmen nicht in diesem Umfang möglich gewesen wäre.

2. Anforderungen der Internet-Nutzer

2.1 Methodik

Am 14. Juni 2000 wurden rund 3.100 E-Mail-Abonnenten des Deutschen Aktieninstituts (DAI) gebeten, einen vierseitigen elektronischen Fragebogen auszufüllen, der während der siebentägigen Feldzeit auf der Website des DAI zur Verfügung stand. Darüber hinaus war ein Hinweis auf der Homepage des Instituts (www.dai.de) sowie ein Werbebanner auf den Consors-Seiten (www.consors.de) zu finden. Berücksichtigt wurden Antworten, die bis einschließlich 13. August 2000 eingingen.

Da es sich um einen elektronischen Bogen handelt, war es möglich, in gewissem Maße auf das Antwortverhalten des Befragten einzugehen. Dies wurde dazu genutzt, Detailfragen zu bestimmten Kategorien nicht zu stellen, wenn der Befragte bereits angegeben hatte, dass ihn Informationen zu dieser Kategorie nicht interessieren. Beispielsweise wurden nur dann Detailfragen zum Thema Kennzahlen gestellt, wenn der Internet-Nutzer angegeben hat, dass ihn der Aspekt Kennzahlen interessiert, d. h. er sie zumindest „sehr unwichtig“ einschätzt. Ziel dieser Vorgehensweise war es, unnötige Fragen zu vermeiden und damit eine höhere Akzeptanz des Bogens bei den Befragten sowie präzisere Antworten bei den Detailfragen zu erreichen.

Der Fragebogen wurde graphisch sehr einfach gestaltet, um schnelle Ladezeiten der einzelnen Seiten zu erreichen. Erfahrungsgemäß sind Internet-Nutzer relativ ungeduldig, was die Ladezeiten einzelner Seiten betrifft. Benötigt eine Seite mehr als ca. 15 Sekunden zum Aufbau, so brechen die Besucher den Ladevorgang

oftmals ab und wählen eine andere Seite an. Eine Seite des Fragebogens war maximal 18,5 KB groß. Bei einer Modemverbindung in das Internet (28.800 Bit/s) wird eine Nettoübertragungsrate von knapp 3 KB erreicht. Im Regelfall sollte der Aufbau der einzelnen Fragebogenseiten nicht länger als maximal sechs Sekunden gedauert haben. Bei einer schnelleren Verbindung verkürzt sich die Zeit entsprechend. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die überwiegende Mehrzahl der Internet-Nutzer nur auf eine Modemverbindung zurückgreifen kann.

Der Fragebogen wurde außerdem auf seine Layoultreue mit verschiedenen Anzeigeprogrammen (Browser) getestet. Darüber hinaus wurden die Fragen von sechs Probanden auf ihre Verständlichkeit überprüft.

Da Mehrfachantworten bei elektronischen Fragebögen im Gegensatz zur papiergebundenen Version eher wahrscheinlich sind, wurden die Datensätze auf Doppelungen überprüft. Zu diesem Zweck wurden neben den Antworten auch ein Zeitstempel und die IP-Adresse gespeichert. Die IP-Adresse ermöglicht zu einem bestimmten Zeitpunkt die eindeutige Identifizierung eines mit dem Internet verbundenen Rechners. Da der Adressraum knapp ist, erhalten Kunden, insbesondere von großen Internet-Providern, bei einer Neueinwahl ins Internet eine IP-Adresse aus einem Pool zugeteilt. Die Internet-Adresse wechselt deshalb zwischen zwei Sitzungen. Weiterhin können mehrere Rechner über eine sogenannte Firewall indirekt an das Internet angeschlossen sein. Dabei treten die internen Rechner nach außen nicht in Erscheinung. Vielmehr werden alle Internet-Zugriffe über die Firewall abgewickelt, und nur diese tritt mit einer eigenen Adresse im Internet in Erscheinung. Um doppelte Datensätze zu entdecken, wurden zunächst die

IP-Adressen verglichen. Traten doppelte auf, wurde alle Datensätze bis auf einen gelöscht, wenn die Antworten innerhalb eines Zeitraums von fünf Minuten lagen. Zudem wurden alle Datensätze gelöscht, bei denen keine einzige Frage beantwortet wurde. Insgesamt ergaben sich durch diese Vorgehensweise 100 Löschungen, was zu 838 auszuwertenden Antworten führte.

2.2 Demographische Merkmale der Stichprobe

Der Großteil der befragten Internet-Nutzer ist männlich. Dies ist durch die Wahl der angesprochenen Zielgruppe zu erklären. Zum einen sind Internet-Nutzer mehrheitlich männlich (60 Prozent).⁵ Zum anderen sind Aktionäre mehrheitlich ebenfalls männlich (62 Prozent).⁶

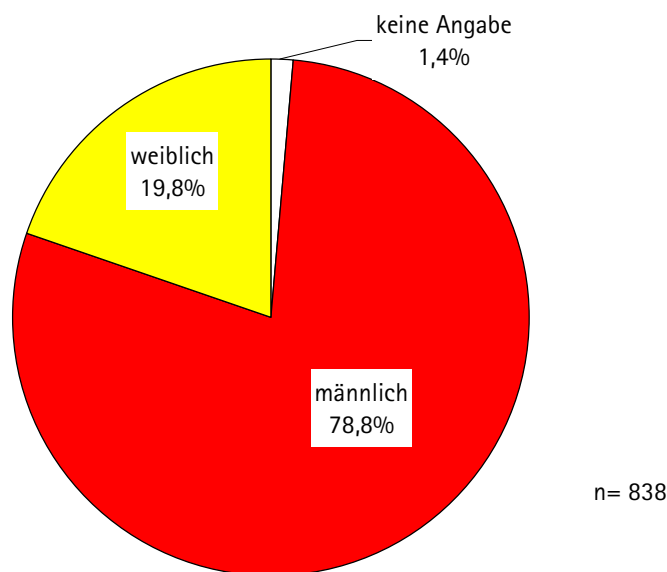


Abbildung 3: Geschlechtsstruktur der Stichprobe

⁵ GFK (2000), S. 20.

⁶ Infratest (2000), Tab. D-Gesamt 1002.

Ebenso ist eine starke Konzentration bei den 20- bis 39-jährigen in der Stichprobe festzustellen. Insgesamt macht diese Gruppe rund 75 Prozent der Stichprobe aus.

Altersklasse (Jahre)	Anteil (Prozent)
bis 19	1,3%
20 bis 29	34,6%
30 bis 39	36,5%
40 bis 49	16,1%
50 bis 59	7,4%
60 bis 69	1,9%
70 und älter	0,6%
keine Angabe	1,6%

n = 838

Tabelle 1: Altersstruktur der Stichprobe

Befragt nach ihrer Aktionärserschaft, gab eine Mehrheit der Internet-Nutzer an, zwischen sechs und zehn verschiedene Aktien zu besitzen. Nur knapp sechs Prozent besitzen mehr als 30 Aktien. Keine Aktien dagegen besitzen etwas mehr als zehn Prozent.

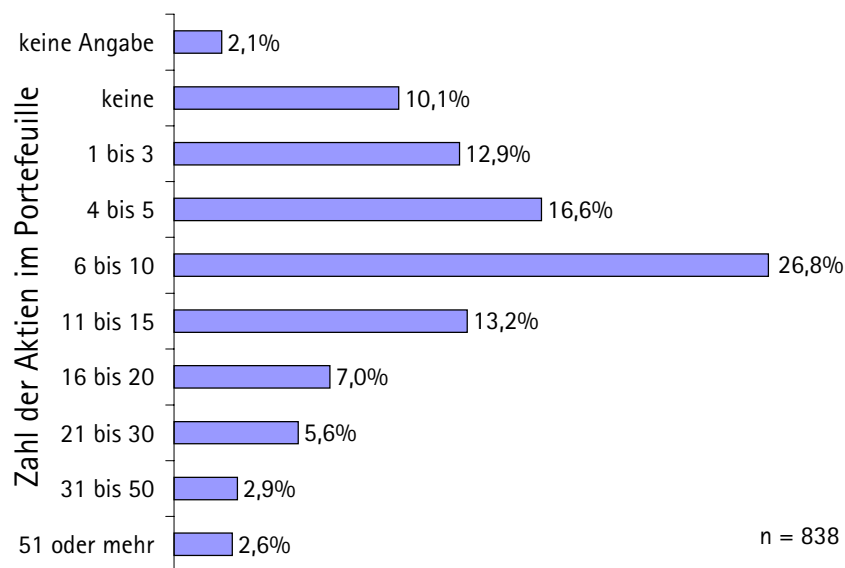


Abbildung 4: Aktienbesitz der Befragten

Auch besitzt die Mehrzahl der Teilnehmer (62 Prozent) Aktienfonds. Der Anteil der Personen, die Aktien, Aktienfonds oder beides besitzen, beträgt knapp 94 Prozent. Da fast alle Befragten Er-

fahrungen mit der Aktienanlage haben, kann den Ergebnissen dieser Umfrage eine hohe Aussagekraft zugeordnet werden.

Die Mehrzahl der Antwortenden nutzt das Internet zur Beschaffung von Informationen über börsennotierte Unternehmen, rund 39 Prozent davon fast täglich. Mehr als 22 Prozent sind drei bis vier Mal in der Woche im Netz, gefolgt von Anlegern, die ein bis zwei Mal (knapp 19 Prozent) Unternehmensinformationen suchen.

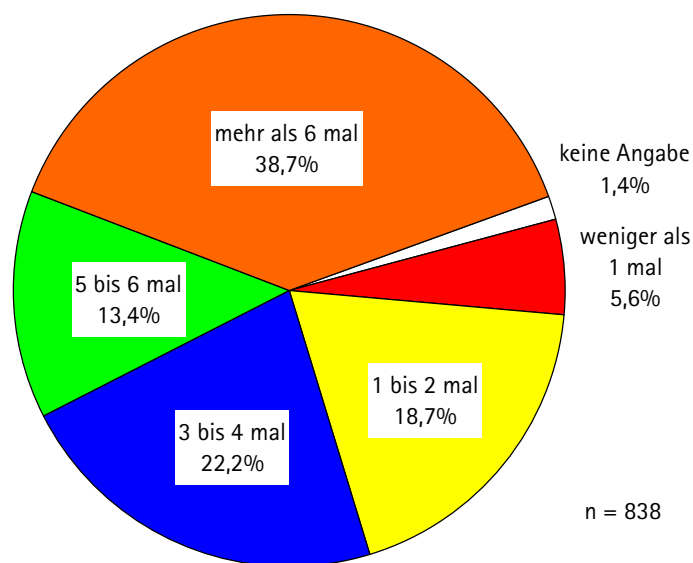


Abbildung 5: Zahl der wöchentlichen Internet-Sitzungen zur Informationsbeschaffung über börsennotierte Gesellschaften

Auffallend ist die Zahl der Aktientransaktionen im Monat. Knapp ein Drittel (31,0 Prozent) der befragten Personen handeln ein- bis zweimal im Monat an der Börse, gefolgt von Antwortenden, die weniger als einmal monatlich ihr Depot verändern (26,7 Prozent) und Nutzern, die drei bis viermal Bestandsveränderungen vornehmen (19,9 Prozent). Fünf bis neunmal wird von 9,1 Prozent gehandelt, zehn bis 20mal von 4,3 und mehr als 20mal pro Monat von 4,7 Prozent der Befragten.

2.3 Ergebnisse

Die Anforderungen der Befragten an das Internet-Angebot börsennotierter Gesellschaften bezüglich der einzelnen Informationskategorien faßt Abbildung 6 zusammen. Die Antwortenden konnten die Wichtigkeit der einzelnen Kategorien auf einer Skala von 5 = sehr wichtig bis 1 = völlig unwichtig bewerten. Wenn die Informationen aus einer bestimmten Kategorie generell vom Befragten nicht genutzt wurden, konnte eine 0 für keine Nutzung vergeben werden. Um die Wünsche der Internet-Nutzer transparent zu machen, wurde in Abbildung 6 ein Bedeutungsindex als mit den Skalenwerten 1 bis 5 gewichteter Durchschnitt der Einzelangaben berechnet. Je höher der Indexwert, desto wichtiger ist die Kategorie für die Befragten.

Zusätzlich ist in der Graphik der Anteil der Befragten abgetragen, die die angebotenen Daten in der jeweiligen Kategorie tatsächlich nutzen, d. h. die Kategorie mit 1 bis 5 bewertet haben. Internet-Nutzer suchen nach eigenen Angaben in erster Linie nach Prognosen über die Unternehmensentwicklung (Index 4,16), gleichzeitig nutzen jedoch die meisten (99 Prozent) das Netz zum Abrufen einer Unternehmensbeschreibung. Relativ unwichtig (Index 2,31) sind dagegen die Satzung sowie Angaben zu den Mitgliedern der ständigen Organe. Dennoch wünschen sich diese Daten immerhin mehr als 80 Prozent. Bei den übrigen Kategorien liegt die Nutzungsquote fast immer über 90 Prozent.

Um genauere Ergebnissen zu den Kennzahlen, Angaben zur Aktie, Geschäfts- und Zwischenbericht, Hauptversammlung und Mitglieder des Vorstands- und Aufsichtsrats zu erhalten, schlossen sich Fragen zu diesen Bereichen an.

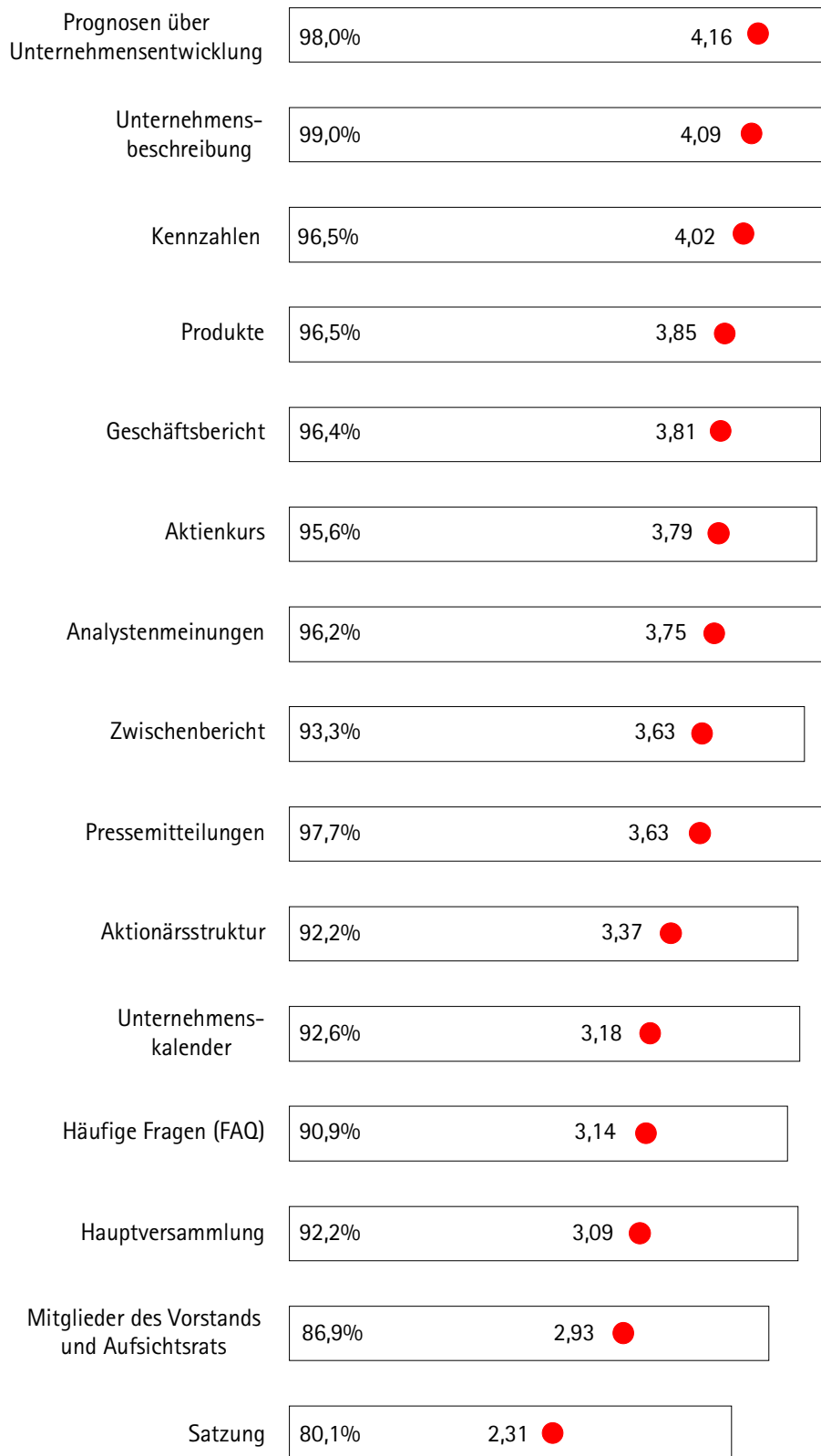


Abbildung 6: Anforderungen der Internet-Nutzer an das Internet-Angebot einer börsennotierten Gesellschaft

2.3.1 Kennzahlen

Folgende Kennzahlen sollten aus Sicht der Befragten auf den Unternehmensseiten vorhanden sein: Die gängigste Kennzahl, das Kurs-Gewinn-Verhältnis, wird am meisten gewünscht, gefolgt vom Kurs-Cash flow-Verhältnis. Kaum weniger wichtig sind Investitionskennzahlen und Angaben zur (prognostizierten) Dividende. Darüber hinaus bot der Fragebogen noch die Gelegenheit, weitere Kennzahlen anzugeben. Hier wurden in erster Linie Renditekennzahlen (Eigenkapitalrendite, ROI, EBIT/EBITDA), Kapitalkosten, Bilanzkennzahlen und das Verhältnis Buch/Kurswert verlangt.

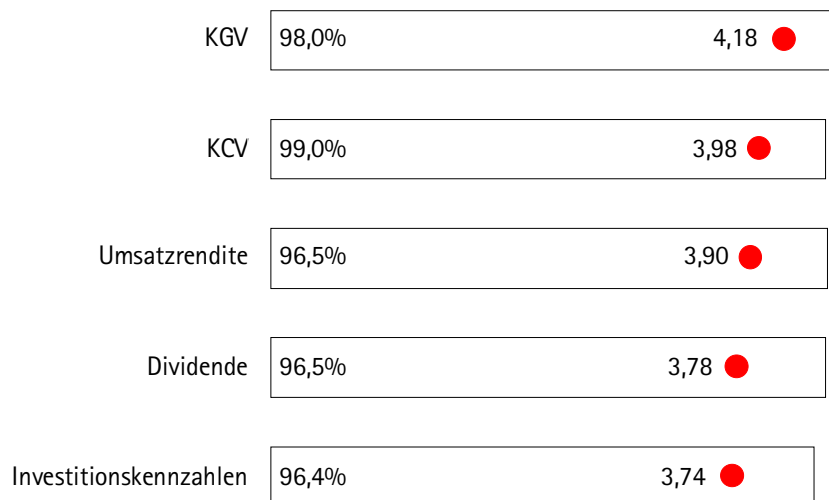


Abbildung 7: Kennzahlenbedarf

2.3.2 Angaben zur Aktie

Die Bedeutung der technischen Angaben (Wertpapierkennnummer, Börsenkürzel und -plätze) zur Aktie ist mit Ausnahme der Wertpapierkennnummer eher gering. Der Nutzungsgrad für diese Angaben liegt zwischen rund 73 und 90 Prozent und der Bedeutungsindex zwischen 2,77 und 3,62.

Eine größere Bedeutung haben Kursdaten. Sowohl Kurszeitreihen als auch ihre graphische Aufarbeitung in Charts werden von vielen Befragten gewünscht. Die Angabe des aktuellen Kurses stößt dabei naturgemäß auf das höchste Interesse, jedoch werden auch einjährige Kurshistorien, unabhängig von ihrer Darstellungsform, oft gesucht.

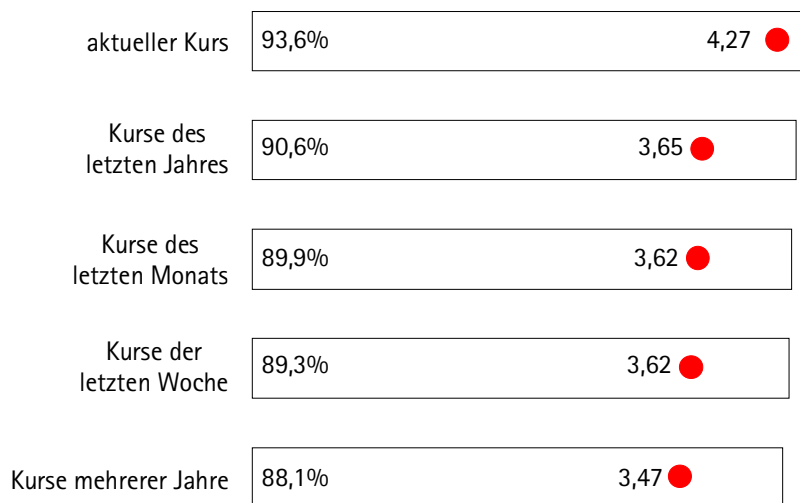


Abbildung 8: Interesse an Kurszeitreihen

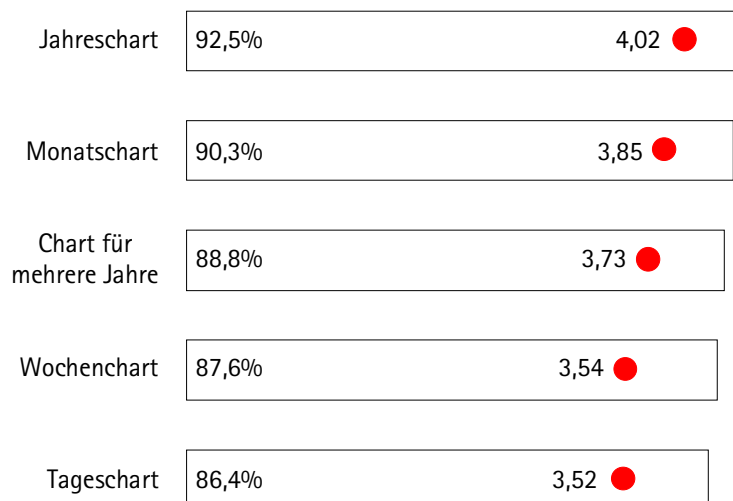


Abbildung 9: Interesse an Kurscharts

2.3.3 Format der Berichte

Da die inhaltlichen Spielräume bei der Gestaltung von Geschäfts- und Zwischenberichten nicht zentraler Teil dieser Untersuchung waren, wurde auf eine eingehendere Befragung zu diesem Themenkomplex abgesehen.⁷ Vielmehr wurde gefragt, welche Formate die Nutzer bevorzugen. Knapp 90 Prozent ziehen das PDF-Format vor. Die anderen Formate haben eher geringere Bedeutung.

Format	Bedeutungsindex	Nutzungsgrad %
PDF	4,18	87,2
DOC	3,78	79,1
HTML	3,55	78,5
Papierversion	3,26	69,3

Tabelle 2: Anforderungen an das Format der Berichte

2.3.4 Hauptversammlung

Informationen rund um die Hauptversammlung werden von den Internet-Nutzern weniger stark nachgefragt. Bemerkenswert ist jedoch das Interesse an einer Zusammenfassung der letzten Hauptversammlung (84 Prozent).

Hauptversammlung	Bedeutungsindex	Nutzungsgrad %
Zusammenfassung der letzten HV	3,41	83,1
Ort und Termin der kommenden HV	3,39	85,6
Tagesordnung der kommenden HV	3,27	84,1
Live-Übertragung der HV	2,74	71,0

Tabelle 3: Informationen zur Hauptversammlung

2.3.5 Organmitglieder

Bei den Angaben zu den Organmitgliedern fragen sowohl beim Vorstand als auch beim Aufsichtsrat mehr als drei Viertel Angaben

⁷ Zu den inhaltlichen Anforderungen vgl. Grabensberger (2000) und Hamburger Geschäftsberichte (1998).

zu den sonstigen Mandaten nach. Ebenso viele wünschen sich einen Lebenslauf der jeweiligen Führungskraft.

2.3.6 Benachrichtigung der Internet-Nutzer

Neue Informationen über das Unternehmen, insbesondere Ad hoc-Meldungen stoßen aufgrund ihrer potentiell kursverändernden Eigenschaft auf besonderes Interesse der Anleger. Die befragten Internet-Nutzer präferieren hier die Kommunikation via E-Mail.

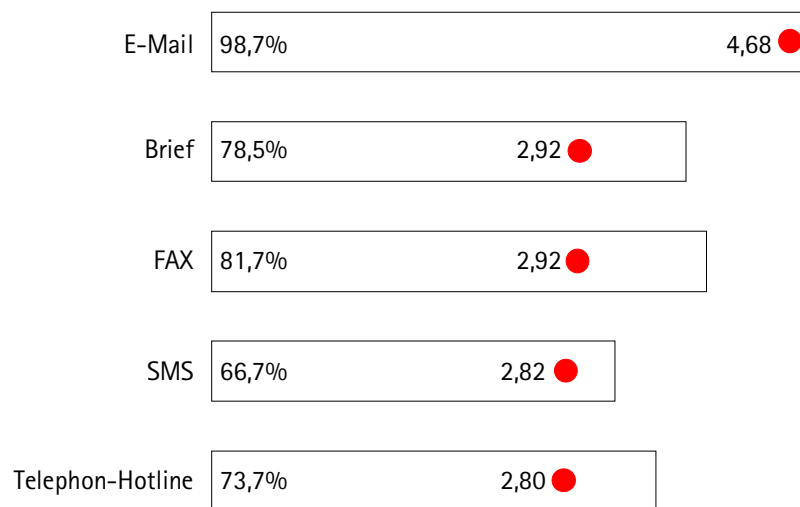


Abbildung 10: Gewünschte Benachrichtigungsmedien

2.3.7 Weitere Informationen

Nicht immer sind alle Informationen im Internet-Angebot eines Unternehmens verfügbar, oder sie sind nur schwer aufzufinden. Deshalb muss eine Person zur Verfügung stehen, die weitergehende Anfragen beantwortet. Die Antwortenden kommunizieren mit dem Unternehmen am liebsten per E-Mail, entweder direkt oder über ein E-Mail-Formular auf der Homepage des Unternehmens. Einen namentlichen Ansprechpartner halten über 90 Prozent für nötig.

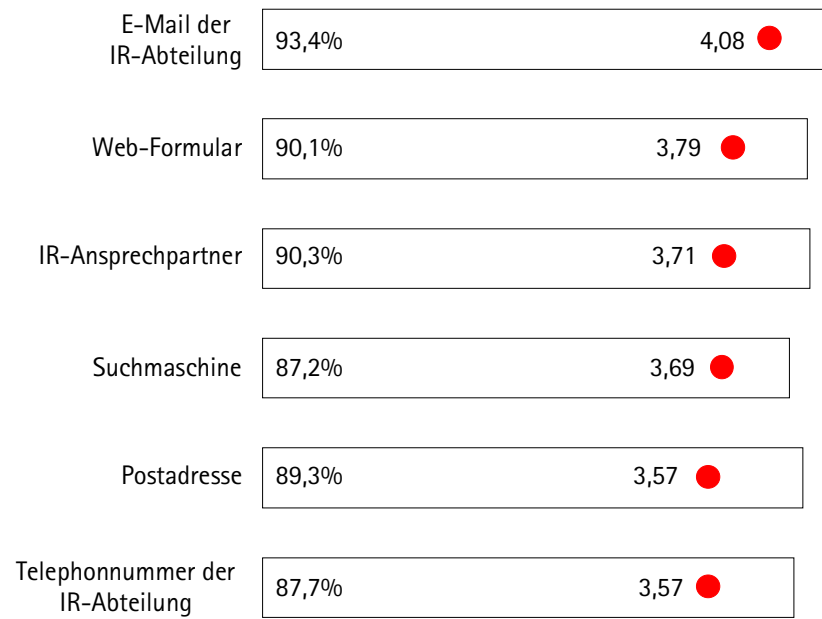


Abbildung 11: Weitere Informationen

Eine interne Suchmaschine kann das Finden von Information erheblich erleichtern. Rund 87 Prozent nutzen ein solches Angebot. Erstaunlich ist, dass fast 90 Prozent der Befragten die postalische Adresse für nötig erachten.

3. Investor Relations–Angebote der Unternehmen

Die Untersuchung der Internet-Angebote orientiert sich an den im vorherigen Kapitel definierten Inhalten und damit am Bedarf der Internet-Nutzer. Untersucht wurden in den Monaten April und Mai die Internet-Angebote der Aktiengesellschaften des DAX, MDAX und SDAX sowie die 100 nach Marktkapitalisierung größten deutschen Unternehmen des Neuen Marktes (im folgenden NM100 genannt). Zum Vergleich wurden die Angebote der 30 Dow Jones- und der *ausländischen* Euro Stoxx 50-Unternehmen herangezogen. Zwei der SDAX- und vier der NM100-Unternehmen hatten keine Homepage, oder diese befand sich im Aufbau. Die Seiten der Euro Stoxx- und Dow Jones-Gesellschaften wurden nur dann bewertet, wenn die Daten entweder in deutscher oder englischer Sprache verfügbar waren. Damit ergeben sich naturgemäß strukturelle Nachteile für diejenigen Euro Stoxx-Unternehmen, in deren Sitzländern englisch oder deutsch nicht Verkehrssprache ist. Die im folgenden angegebenen Prozentzahlen beziehen sich auf die in Tabelle 4 angegebene Anzahl von Unternehmen.

Index/ Segment	Unternehmen mit Internet-Angebot
DAX	30 von 30
MDAX	70 von 70
NM100	96 von 100
SDAX	98 von 100
Euro Stoxx	36 von 36
Dow Jones	30 von 30

Tabelle 4: Zahl der untersuchten Unternehmen

Von den DAX-Gesellschaften mit Internet-Auftritt haben fast alle separate Investor Relations-Seiten (vgl. Abbildung 12). Da ein DAX-Unternehmen seine IR-Seiten ausschließlich in englischer

Sprache anbietet, ist die Zahl der englischen IR-Angebote sogar noch höher. Ein ebenfalls sehr hoher Anteil (knapp 95 Prozent) der NM100-Unternehmen stellt IR-Seiten zur Verfügung. Offensichtlich wird jedoch von diesen ein englisches Angebot als weniger wichtig angesehen – trotz der Pflichtpublikation in englischer Sprache.

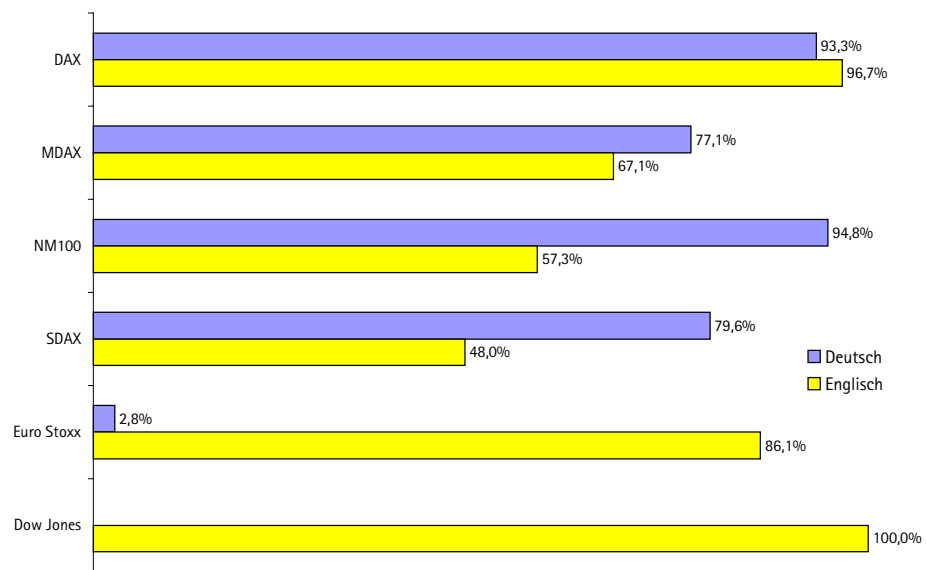


Abbildung 12: Unternehmen mit speziellen IR-Seiten

3.1 Auffindbarkeit der Internet-Angebote

Im Internet sind die Rechner, die Angebote zur Verfügung stellen, auf zweierlei Arten zu erreichen. Zum einen wird für jeden Rechner eine eindeutige numerische Adresse in der Form „n.n.n.n“ zugewiesen. Nur durch diese eindeutige Adresse ist die Kommunikation zwischen zwei Rechnern im Internet möglich. Beispielsweise hat der Server des Deutschen Aktieninstituts zur Zeit die Adresse 62.144.160.62. Diese numerische Adresse (IP-Adresse) hat jedoch zwei Nachteile. Zum einen ist sie relativ schlecht zu merken, zum anderen kann sich bei einem Wechsel der Internet-

Anbindung die Adresse ändern. Aus diesem Grund wird die zweite Möglichkeit der Adressierung von Internet-Rechnern, das Domain-Name-System, bevorzugt genutzt. Diese alphanumerische Adresse (Domain-Name) ist wie folgt aufgebaut:

Sub-Domain.Domain.Top-Level-Domain

Die hierarchisch höchste Ebene ist die Top-Level-Domain. Diese Top-Level-Domain besteht aus der Abkürzung des Ländernamens, z. B. „de“ für Deutschland oder „uk“ für das Vereinigte Königreich und wird in jedem Land zentral von einer Organisation verwaltet. Neben diesen Top-Level-Domains existieren auch die sogenannten Generic Top-Level-Domains, z. B. „com,“ „edu“ oder „org“. Die genannten Generic Top-Level-Domains werden von US-amerikanischen Organisationen verwaltet und sind für Unternehmen, Universitäten bzw. Organisationen ohne Erwerbszweck vorgesehen. Die Domain unterhalb der Top-Level-Domain, d. h. der eigentliche Name wird von den dafür zuständigen Organisationen in den jeweiligen Ländern verwaltet. Vor der Domain steht meist die Abkürzung „www“ (World Wide Web). Ähnlich einem Telefonbuch, das Personennamen bestimmten Telefonnummern zuordnet, verwalten so genannte Domain-Name-Server die Zuordnung von Domain-Name zu der jeweiligen IP-Adresse. Bei jedem Abruf des Internet-Angebots mit Hilfe des Domain-Namens wird bei dem Domain-Name-Server die entsprechende numerische Adresse erfragt und danach die Daten übertragen. Damit stellt der Domain-Name sozusagen die Kontaktadresse des Unternehmens im Internet dar.

Um einem Interessenten den Besuch der Homepage zu ermöglichen, ist es hilfreich, wenn der Domain-Name der Firma des Un-

ternehmens genau entspricht. Es wurde deshalb zunächst untersucht, ob die Unternehmen unter der Adresse „www.Firma.Land“ zu erreichen sind.

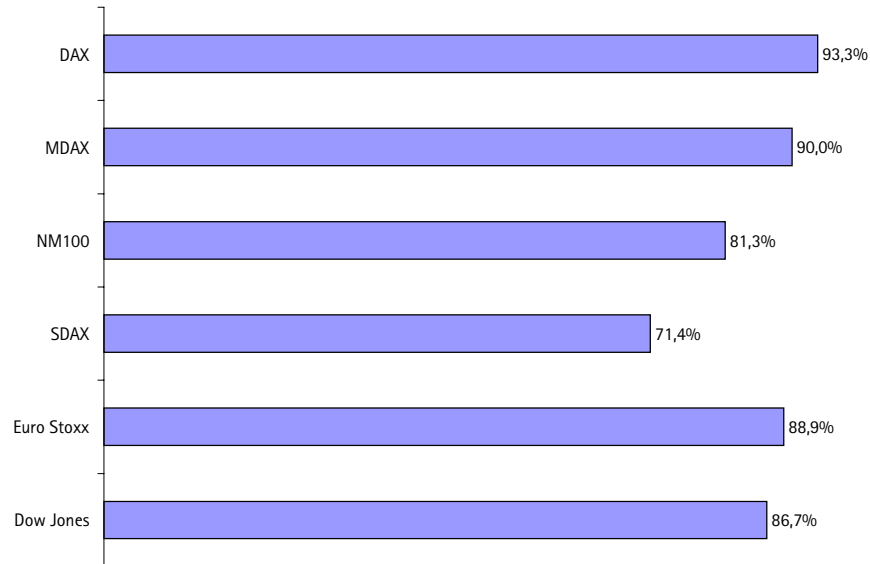


Abbildung 13: Ableitbarkeit der Internet-Adresse aus der Firma

Die DAX- und MDAX-Unternehmen sind relativ gut unter ihrer Firma zu erreichen. Vergleichsweise schlechter schnitten die NM100- und SDAX-Unternehmen ab. Grundsätzlich ergeben sich immer dann Schwierigkeiten, wenn Mehrwortnamen die Firma bilden. In diesem Falle muss eine Abkürzung (z. B. www.dai.de für Deutsches Aktieninstitut) entsprechend kommuniziert werden.

Es ist weiterhin sehr wichtig, dass die Unternehmen in Suchmaschinen auffindbar und/oder in einem Internet-Katalog verzeichnet sind. Eine Suchmaschine durchsucht die Internet-Angebote automatisch und katalogisiert die Ergebnisse nach Schlagworten. Um in eine Suchmaschine aufgenommen zu werden, müssen die Inhalte der Internet-Seiten bestimmten Vorgaben entsprechen. Ein Internet-Katalog dagegen wird nicht automatisch, sondern redaktionell bearbeitet. Meist ist seitens des Anbieters ein Aufnahmean-

trag an die Redaktion notwendig. Insbesondere im letzten Jahr sind eine Vielzahl von Suchmaschinen und Katalogen neu in den Markt eingetreten. Dadurch wird es für die Unternehmen immer schwieriger, in allen vertreten zu sein.

3.2 Allgemeine Angaben über das Unternehmen

Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen beschreibt auf ihren Internet-Seiten Tätigkeit und Produkte bzw. Dienstleistungen. Angaben zu Vorstand und Aufsichtsrat werden nur von weniger als der Hälfte der Gesellschaften angeboten. Außerdem sind diese Informationen häufig nur schwer aufzufinden. Im Vergleich zum letzten Jahr ist die Bedeutung der Organdaten teilweise stark zurückgegangen. Damals hatten 70 Prozent der DAX-Unternehmen die entsprechenden Angaben auf der Homepage. Ausnahme sind hier die Euro Stoxx-Unternehmen. Von diesen bieten immerhin rund 81 Prozent Angaben zur Organzusammensetzung an.

Index/ Segment	Firmenprofil		Marken- porträt		Personalia	
	Dt.	Engl.	Dt.	Engl.	Dt.	Engl.
DAX	96,7	100,0	96,7	96,7	40,0	43,3
MDAX	94,3	75,7	94,3	75,7	41,4	32,9
NM100	91,7	67,7	84,4	64,6	41,7	29,2
SDAX	96,9	54,1	90,8	48,0	34,7	17,3
Euro Stoxx	5,6	88,9	2,8	66,7	2,8	80,6
Dow Jones		100,0		100,0		43,3

Alle Angaben in Prozent

Tabelle 5: Allgemeine Angaben über das Unternehmen

Auffallend ist, dass **Satzungen** in den seltensten Fällen auf den Seiten zu finden sind. Nur zwei der MDAX- und ein NM100-Unternehmen bieten ihre Satzung zum Download an. Weder die DAX- noch die SDAX-Unternehmen stellen den Gesellschaftsver-

trag zur Verfügung. Dies ist kaum nachvollziehbar, da die Satzung meist über längere Zeit unverändert bleibt und i. d. R. nur nach Hauptversammlungen geändert wird. Somit wäre der Pflegeaufwand relativ gering. Dass die Satzung trotz der statischen Information auf Interesse stößt, wurde im vorigen Kapitel gezeigt. Auch bei den Euro Stoxx- und den Dow Jones-Unternehmen ist die Satzung eine echte Seltenheit.

3.3 Angaben zur Aktie

Der aktuelle Börsenkurs⁸ ist für den Aktionär eine der wichtigsten Informationen. Vorbildfunktion haben hier die amerikanischen Gesellschaften. Nur ein US-Unternehmen bot keinen aktuellen Kurs auf seinen Seiten an. Auffällig ist, dass die NM100- und SDAX-Unternehmen nicht durchgängig aktuelle Kurse anbieten. Schließlich bietet die Deutsche Börse AG auf ihren Seiten www.neuer-markt.de und www.smax.de diese Daten an. Diese Seiten werden auch teilweise in die Internet-Angebote der Emittenten eingebunden.

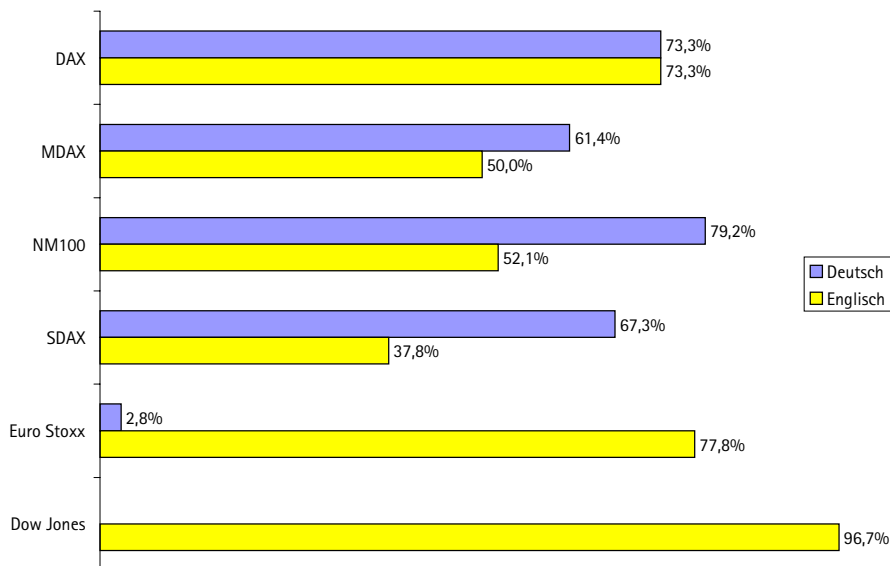


Abbildung 14: Verfügbarkeit von aktuellen Kursen

Die Mehrzahl dieser Unternehmen bietet zusätzlich einen Überblick über die Kursentwicklung als Chart an.

⁸ Der Aktienkurs galt als aktuell, wenn er nicht älter als ein Börsentag war. Der Kurs konnte auch in einem Chart oder einer Zeitreihe enthalten sein.

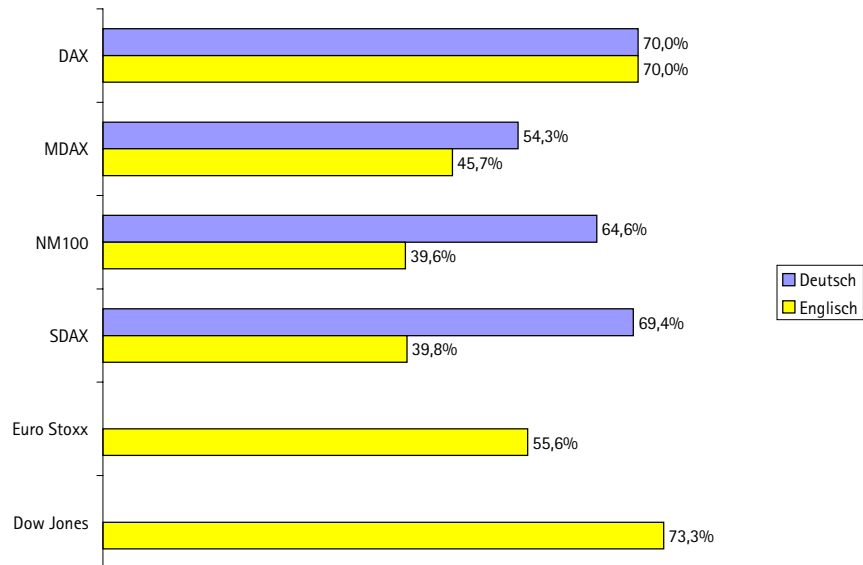


Abbildung 15: Verfügbarkeit von 1-Jahres-Aktienkurscharts

Die eher technischen Angaben, z. B. über die Börsenplätze, werden von weit weniger als der Hälfte der Emittenten genannt. Die Angabe der Wertpapierkennnummer oder des Börsenkürzels ist dagegen bei rund zwei Dritteln der Unternehmen zu finden.

3.4 Berichte

Bei weitem nicht alle Gesellschaften stellen ihren Jahresabschluß und Anhang in Form eines Geschäftsberichts im Internet zur Verfügung. Dasselbe gilt für Zwischenberichte (Halbjahres- und Quartalsberichte). Die US-Unternehmen sind in beiden Bereichen vorbildlich. Meist werden die Berichte in Form einer PDF-Datei zur Verfügung gestellt, aber auch das HTML-Format ist gebräuchlich. Ersteres hat den Vorteil, dass sich der Geschäftsbericht layoutgetreu auf einem Drucker ausgeben lässt, so dass die elektronische Form nahezu eine identische Kopie der gedruckten Version darstellt. In beiden Formaten lassen sich die im Internet zur Verfügung stehenden Mittel (z. B. Links) verwenden. In den meisten

Fällen sind die elektronischen Geschäftsberichte jedoch nur zum Ausdruck vorgesehen. Eine mediengerechte Aufarbeitung der Dateien, z. B. Verweise (Links) zwischen Inhaltsverzeichnis und Text, findet praktisch nicht statt.⁹

Index/ Segment	Geschäfts- bericht		Halbjahres- Bericht		Quartals- Bericht	
	Dt.	Engl.	Dt.	Engl.	Dt.	Engl.
DAX	83,3	86,7	63,3	63,3	50,0	53,3
MDAX	64,3	52,9	55,7	48,6	30,0	24,3
Neuer Markt	77,1	51,0	20,8	12,5	63,5	43,8
SDAX	79,6	48,0	58,2	39,8	60,2	38,8
Euro Stoxx	2,8	77,8		44,4	2,8	36,1
Dow Jones		93,3				90,0

Alle Angaben in Prozent

Tabelle 6: Online-Berichte

3.6 Hauptversammlung

Informationen rund um die Hauptversammlung sind genauso häufig zu finden wie die Berichte. Auffallend ist die äußerst spärliche Informationspolitik über den Verlauf der letzten Hauptversammlung. Nach geltendem Recht müssen die Beschlüsse der Hauptversammlung auf Verlangen dem Aktionär vom Vorstand *schriftlich* mitgeteilt werden, sofern dieser eine Aktie bei der Gesellschaft hinterlegt hat oder im Aktienbuch eingetragen ist (§ 125 Abs. 4 AktG). Der Regierungsentwurf eines Gesetzes zur Namensaktie und zur Erleichterung der Stimmrechtsausübung (NaStraG)¹⁰ sieht vor, dass allen Aktionären auf Verlangen die Beschlüsse mitzuteilen sind, ohne dass eine Aktie hinterlegt werden muss (§ 125 Abs. 4 n.

9 Nur 20 Prozent der privaten Aktionäre bevorzugt einen exaktes Abbild des gedruckten Geschäftsberichts im Internet. 58 bzw. 60 Prozent dagegen möchten die Möglichkeit haben, den Bericht schnell nach Schlagworten zu durchsuchen sowie Querverweise zwischen verschiedenen Jahren. Vgl. Hamburger Geschäftsberichte (1998), S. 29.

10 Referenten- und Regierungsentwurf einschl. Begründung, abgedruckt bei von Rosen/Seifert (2000), S. 433ff.

F.). Dabei geht der Gesetzgeber ausdrücklich davon aus, dass diese Vorschrift nur in Ausnahmefällen zur Anwendung kommen wird, da „die Beschlüsse auf der Homepage der Gesellschaft für alle Interessierten oder für legitimierte Aktionäre einsehbar“ sein werden.¹¹ Ganz offensichtlich herrscht hier noch Nachholbedarf.

Index/ Segment	Termin		Ort		Tages- ordnung		Zusammen- fassung		Live- Übertragung	
	Dt.	Engl.	Dt.	Engl.	Dt.	Engl.	Dt.	Engl.	Dt.	Engl.
DAX	83,3	86,7	46,7	43,3	20,0	20,0	23,3	20,0	16,7	13,3
MDAX	85,7	74,3	60,0	45,7	10,0	7,1	28,6	22,9	2,9	2,9
NM100	77,1	51,0	31,3	20,8	5,2	3,1	4,2	2,1		
SDAX	73,5	38,8	53,1	26,5	16,3	9,2	23,5	10,2	2,0	1,0
Euro Stoxx	2,8	77,8	2,8	61,1	2,8	41,7	2,8	69,4		5,6
Dow Jones		40,0		30,0		10,0		26,7		10,0

Alle Angaben in Prozent

Tabelle 7: Informationen zur Hauptversammlung

3.7 Sonstige unternehmensbezogene Informationen

Für Privatanleger ist die zukünftige Aktienperformance schwer zu prognostizieren. Um so wichtiger sind für sie Empfehlungen von Analysten, die das Unternehmen professionell einschätzen. Immerhin knapp 37 Prozent der DAX30-Unternehmen stellen mindestens eine Analyse auf der Homepage des Unternehmens zur Verfügung. Die DAX-Unternehmen schneiden diesbezüglich im internationalen Vergleich generell am besten ab. Trotzdem sind hier Verbesserungen möglich. Gleiches gilt für Prognosen des Vorstands, wobei diese naturgemäß eher in den Berichten zu finden sind.¹²

¹¹ Begr. zu § 125 Abs. 4 RegE.

¹² Zur Problematik, ob Prognosen außerhalb von Berichten gemacht werden dürfen, vgl. Siebel/Gebauer (2000).

Index/ Segment	Kennzahlen		Dividende		Aktionärs- struktur		Analysten- meinungen		Prognosen	
	Dt.	Engl.	Dt.	Engl.	Dt.	Engl.	Dt.	Engl.	Dt.	Engl.
DAX	90,0	93,3	50,0	50,0	66,7	66,7	33,3	36,7	16,7	16,7
MDAX	91,4	74,3	41,4	32,9	38,6	30,0	20,0	17,1	11,4	11,4
NM100	49,0	31,3	6,3	4,2	29,2	15,6	38,5	24,0	3,1	1,0
SDAX	81,6	45,9	39,8	26,5	36,7	23,5	22,4	10,2	20,4	6,1
Euro Stoxx	2,8	88,9		55,6		38,9	2,8	30,6	2,8	8,3
Dow Jones		76,7		93,3		13,3		16,7		23,3

Alle Angaben in Prozent

Tabelle 8: Sonstige Informationen

Viele Fragen von Aktionären werden immer wieder an die Unternehmen herangetragen. Es ist daher erstaunlich, dass nur wenige Unternehmen die Antworten auf die häufigsten Fragen auf ihrer Homepage veröffentlichen. Mehr als drei Viertel der amerikanischen Unternehmen pflegt eine Rubrik mit „Frequently Asked Questions“. Bei den deutschen Unternehmen sind es zwischen 10 und 25 Prozent. Offensichtlich ist für deutsche Unternehmen die Arbeitersparnis durch die generelle Beantwortung häufig gestellter Fragen (noch) nicht hoch genug.

Pressemeldungen und Ad hoc-Mitteilungen werden sehr häufig veröffentlicht. Bei den amerikanischen Gesellschaften wurde letztere Kategorie nicht erhoben, da auf dem US-Kapitalmarkt ad hoc-Meldungen nach deutschem Muster nicht üblich sind. Ein Unternehmenskalender, der für die Neuer Markt- und SMAX-Unternehmen eigentlich obligatorisch ist, wird von diesen Unternehmen dennoch weniger häufig im Internet publiziert als von DAX- und MDAX-Werten.

Index/ Segment	Pressemit- teilungen		Ad hoc- Meldungen		FAQ		Unterneh- menskalen- der	
	Dt.	Engl.	Dt.	Engl.	Dt.	Engl.	Dt.	Engl.
DAX	90,0	93,3	76,7	76,7	20,0	23,3	83,3	86,7
MDAX	90,0	75,7	84,3	70,0	17,1	15,7	78,6	70,0
NM100	94,8	65,6	41,7	21,9	25,0	12,5	77,1	51,0
SDAX	83,7	48,0	69,4	39,8	15,3	10,2	70,4	38,8
Euro Stoxx	2,8	91,7	2,8	75,0		19,4	2,8	66,7
Dow Jones		100,0				76,7		40,0

Alle Angaben in Prozent

Tabelle 9: Sonstige Informationen

3.8 Kontaktmöglichkeiten

Nicht alle Fragen können durch einen Blick auf die Homepage geklärt werden. Umso wichtiger ist das Angebot alternativer Kommunikationswege. Es ist für den Nutzer nicht nachvollziehbar, wenn er sich das Internet-Angebot anschaut und trotzdem zum Telefonbuch oder einschlägigen Aktienführern greifen muss, um einen Ansprechpartner bzw. eine Adresse oder Telefonnummer nachzuschlagen. Am einfachsten für den Aktionär ist ein Formular, das er sofort online ausfüllen kann. Nachteilig ist hier, dass nur beschränkte Möglichkeiten bestehen, die Gültigkeit von Adressen (insb. E-Mail-Adressen) zu überprüfen. Die Antwort des Unternehmens kann sich dann schnell als unzustellbar erweisen. In dieser Hinsicht unproblematischer ist die Angabe einer E-Mail-Adresse der IR-Abteilung. Allerdings ist dieser Weg dem Nutzer verschlossen, wenn er keinen Zugriff auf ein E-Mail-Programm hat, was bei öffentlichen Internet-Terminals eher die Regel als die Ausnahme ist. Unbedingt erforderlich sind weiterhin ist die Angabe der Telefonnummer oder der postalischen Adresse.

Um den Interessierten mit Neuigkeiten zu versorgen, bieten einige Unternehmen einen E-Mail-Verteilerservice an. Bei dem Einrichten

einer solchen Möglichkeit sollte der Entscheider auch an Alternativen denken; denkbar ist beispielsweise der Versand von SMS-Nachrichten auf Funktelefone mit dem Hinweis auf eine neue Presse- oder Ad hoc-Meldung. Generell baut eine zeitnahe Verteilung insbesondere von Ad hoc-Meldungen via Internet Informationssymmetrien zwischen privaten und professionellen Anlegern ab, denn ersteren stehen die kommerziellen Informationsdienste selten zur Verfügung.

Index/ Segment	Telefon		E-Mail		Formular		Postadresse		E-Verteiler	
	Dt.	Engl.	Dt.	Engl.	Dt.	Engl.	Dt.	Engl.	Dt.	Engl.
DAX	80,0	83,3	76,7	80,0	43,3	43,3	53,3	60,0	23,3	23,3
MDAX	77,1	65,7	68,6	57,1	48,6	41,4	61,4	48,6	34,3	30,0
NM100	75,0	57,3	78,1	57,3	53,1	39,6	77,1	60,4	42,7	29,2
SDAX	83,7	46,9	81,6	45,9	54,1	29,6	73,5	39,8	32,7	16,3
Euro Stoxx	5,6	72,2	2,8	80,6		30,6	5,6	75,0		16,7
Dow Jones		80,0		53,3		30,0		73,3		40,0

Alle Angaben in Prozent

Tabelle 10: Kontaktmöglichkeiten

3.9 Anforderung von Satzungen

Da kaum ein Unternehmen den Gesellschaftsvertrag auf der Homepage zur Verfügung stellt, wurde getestet, ob und wie schnell Satzungen aufgrund einer elektronischen Anfrage an die Privatadresse des Autors zugesandt werden. Die Anfragen wurden via E-Mail oder Webformular gestellt, deshalb ist davon auszugehen, dass sie am gleichen Arbeitstag bei der Gesellschaft eingegangen sind.

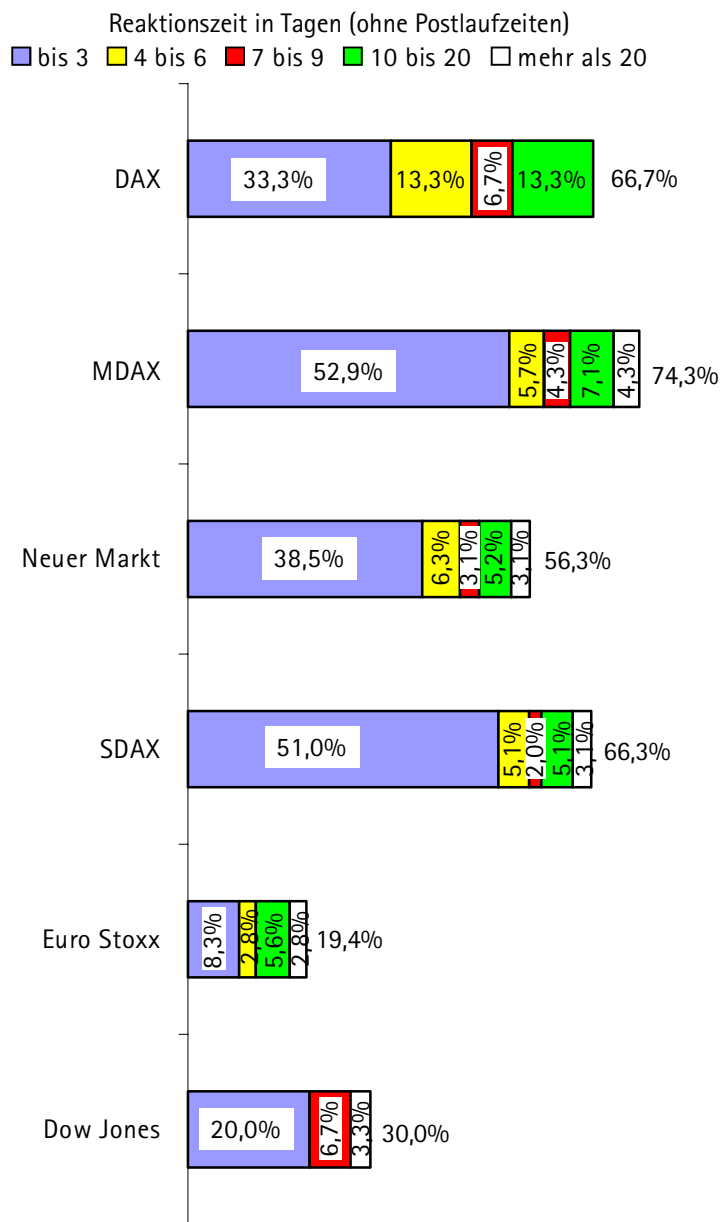


Abbildung 16: Reaktionszeiten

Die Reaktion der Unternehmen auf die Bitte war verhalten. Positiv ist zu vermerken, dass immerhin fast drei Viertel der MDAX-Unternehmen geantwortet haben. Bei den anderen Gesellschaften bewegt sich die Antwortquote zwischen 20 und 67 Prozent. Dabei ist zu bemerken, dass jede Reaktion einer Gesellschaft gezählt wurde – auch wenn die Satzung selbst nicht beigelegt war. Dies war besonders häufig der Fall, da die Anfragen während der HV-Hochsaison gestellt wurden und deshalb viele Satzungsänderungen vorgesehen bzw. noch nicht eingetragen waren.

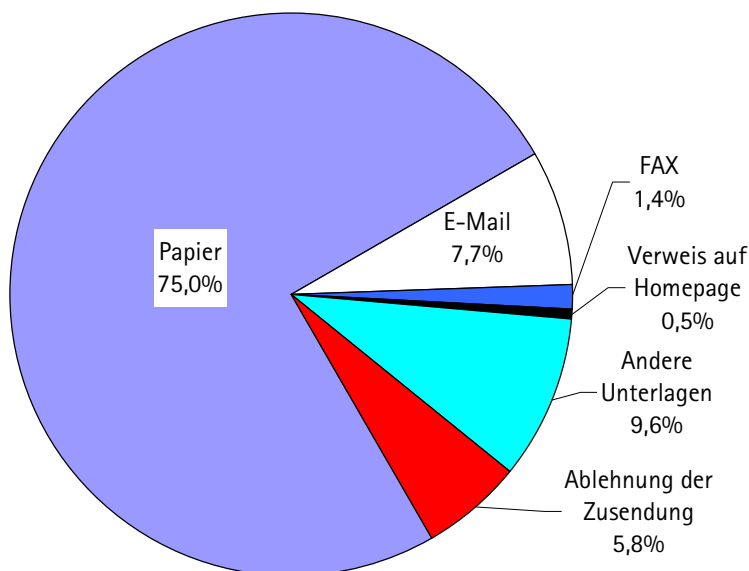


Abbildung 17: Satzungsmedium

Die Satzungen wurden überwiegend in Papierform geliefert. Immerhin knapp 10 Prozent der Unternehmen versandten keine Satzung, sondern andere Unterlagen (Börsenzulassungsprospekte, Unternehmens-, Zwischen- und Geschäftsberichte etc.). Knapp sechs Prozent beschieden die Bitte abschlägig. Die Begründungen hierfür reichten von „haben keine Satzung“ bis „geben diese nicht an die Öffentlichkeit“.

3.10 Gestaltung des Auftritts

Bei der Durchsicht der Internet-Angebote war auffällig, dass viele Seiten nur dann nutzbar waren, wenn auf Seiten des Nutzers Windows zum Einsatz kam. Teilweise ließen sich Seiten nur mit dem Browser eines Herstellers, d. h. entweder Microsoft oder Netscape, korrekt ansehen.

Darüber hinaus waren einige Seiten aufgrund der intensiven Nutzung von Graphikdateien nur sehr zeitintensiv zu laden. Zudem setzten viele Funktionen das Ausführen von Programmen auf den Nutzerrechnern voraus. Bei diesen sogenannten aktiven Inhalten wird überwiegend JavaScript und nur selten Java eingesetzt.

Sind graphiklastige Webseiten und eine ungenügende Darstellung auf Nicht-Windows-Rechnern nur für den Nutzer ärgerlich, so bergen aktive Inhalte auch beachtliche Gefahren, denn die Nutzung dieser Webseiten erfordert eine Browserkonfiguration, die findige Hacker immer wieder auszunutzen wissen. Das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik empfiehlt deshalb den **Inhalte-Anbietern**, solche Techniken nicht zu nutzen.¹³

13 BSI (2000).

4. Zusammenfassung

Die Untersuchung hat gezeigt, dass der Internet-Auftritt der DAX30-Gesellschaften der Qualität des Angebots ausländischer Unternehmen im Großen und Ganzen entspricht, teilweise sogar darüber hinausgeht. Die Homepages der anderen deutschen Unternehmen weisen hier allerdings noch Defizite auf. Auch für diese Gruppe ist das Internet jedoch eine kostengünstige Möglichkeit, ihre (potenziellen) Aktionäre überall auf der Welt zu erreichen.

Daten in englischer Sprache sind bei deutschen Unternehmen generell seltener zu finden als deutsche Informationen. Durch die Entwicklung eines europäischen Kapitalmarktes mit einheitlicher Währung wird dieses Angebot jedoch in Zukunft wichtiger werden.

Auf Anfragen von (potentiellen) Privataktionären reagieren die Unternehmen zögerlich. Hier ist noch deutlich Raum für Verbesserungen.

Literatur

Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik: *Empfehlungen zum Schutz vor verteilten Denial of Service-Angriffen im Internet*, <http://www.bsi.de/ddos.html>, 2000

Gesellschaft für Konsumforschung, *GfK Online-Monitor: 6. Untersuchungswelle*, 5. Juli 2000

Grabensberger, Sonja: *Quartalsberichterstattung – ein internationaler Vergleich* -, Diplomarbeit, Univ. Graz, Juni 2000

Helm, Leonhard: Electronic Publishing - neue Möglichkeiten der Aktionärsinformation am Beispiel Internet, in: Müller, Michael; Leven, Franz-Josef (Hrsg.): *Shareholder Value Reporting: Veränderte Anforderungen an die Berichterstattung börsennotierter Unternehmen*, Wien, Frankfurt, 1998, S. 103-119

Hamburger Geschäftsberichte GmbH & Co. (Hrsg): *Geschäftsberichte - Was Leser verlangen*, Studie, November 1998

Infratest: *Umfrage für das Deutsche Aktieninstitut*, Januar 2000, erscheint demnächst im DAI-Factbook 2000

von Rosen, Rüdiger; Seifert, Werner G. (Hrsg.): *Die Namensaktie*, Schriften zum Kapitalmarkt Band 3, Frankfurt am Main, 2000

Siebel, Ulf; Gebauer, Stefan: *Prognosen im Aktien- und Kapitalmarktrecht*, erscheint demnächst in Wertpapier-Mitteilungen

Anhang 1: Erhebungsbogen

Firma:		
Internetadresse:		
Börsensegment:		
	Deutsch	Englisch
1. Allgemeines		
a) Internetadresse aus Firma ableitbar		
b) IR Seite vorhanden		
c) Anzahl der Klicks bis zum Erreichen der IR-Seite		
d) Interne Suchmaschine		
2. Unternehmen		
a) Firmenprofil oder Unternehmensbeschreibung		
b) Markenporträt		
c) Kennzahlen		
d) Personalien		
e) Satzung		
Aktie		
Allgemeine Infos:		
a) Börsenplätze		
b) Reuters-Kürzel		
c) WKN		
Aktienkurs:		
d) aktuell		
e) bis zu einem Jahr		
f) länger als ein Jahr		
Kursentwicklung und Charts:		
g) Tageschart		
h) Monatschart		
i) 1-Jahres-Chart		
Sonstiges:		
k) Dividende		
l) Aktionärsstruktur		
m) Häufige Fragen und Antworten		
n) Analystenmeinungen		
o) Perspektiven für die Aktie/Gewinnprognosen		

Geschäftsbericht		
a) Gedruckter Bericht bestellbar		
b) HTML/ASCII		
c) PDF		
d) Sonstiges Format		
e) HTML verlinkt		
f) PDF durchsuchbar		
g) PDF verlinkt		
Sonstige Berichte		
a) Zwischenbericht		
b) Quartalsbericht		
c) Aktionärsbrief		
d) Unternehmensbroschüren		
e) Sonstiges, wie z.B. Berichte über Analystentreffen		
f) Audio- und Videoberichte		
Aktuelle Nachrichten		
a) Pressemitteilungen		
b) Ad hoc Meldungen		
c) Archiv der Ad hoc-/ Pressemitteilungen		
Termine		
a) Unternehmenskalender		
b) Veranstaltungen wie Road Shows od. Analystenkonferenzen		
Hauptversammlung		
a) Termin		
b) Ort		
c) Infos über letzte Hauptversammlung		
d) Tagesordnung		
e) Live Übertragung im Internet		
Kontaktaufnahme		
a) Telefon		
b) E-Mail		
Web-Formular		
Postadresse angegeben		
Mailing-Liste vorhanden		
Reaktionsgeschwindigkeit des Unternehmens auf Anfrage nach Informationsmaterial (Tage)		

Technische Eigenschaften		
a) Frames		
b) Java-Skript		
c) Java		
d) AktivX		
e) Flash		

Anhang 2: Web-Fragebogen

Welche Aspekte interessieren Sie, wenn Sie die *Internet-Angebote börsennotierter Unternehmen* besuchen?

Bitte beantworten Sie die Frage auf Grundlage der Skala:

5 = sehr wichtig bis 1 = sehr unwichtig

Bitte kreuzen Sie 0 an, wenn Sie diese Information überhaupt nicht nutzen würden.

	5	4	3	2	1	0
Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Unternehmensbeschreibung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Kennzahlen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Aktienkurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Analystenmeinungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Pressemitteilungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Unternehmenskalender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Hauptversammlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Satzung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Geschäftsbericht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Zwischenbericht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Mitglieder des Vorstands- und Aufsichtsrats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Aktionärsstruktur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Häufige Fragen (FAQ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Prognosen über Unternehmensentwicklung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

[weiter >>](#)

Welche Informationen interessieren Sie besonders?

Bitte beantworten Sie die Frage auf Grundlage der Skala:

5 = sehr wichtig bis 1 = sehr unwichtig

Bitte kreuzen Sie 0 an, wenn Sie diese Information überhaupt nicht nutzen würden.

Aktie	5	4	3	2	1	0
• Börsenplätze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
• Wertpapierkennnummer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
• Reuters-Kürzel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Kursdaten						
• aktueller Kurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
• Kurse der letzten Woche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
• Kurse des letzten Monats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
• Kurse der letzten Jahres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
• Kurse mehrerer Jahre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Kurschart						
• Tageschart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
• Wochenchart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
• Monatschart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
• Jahreschart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
• Chart für mehrere Jahre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Kennzahlen	5	4	3	2	1	0
• Dividende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
• Kurs/Gewinn-Verhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
• Kurs/Cash-flow-Verhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
• Umsatzrendite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
• Investitionskennzahlen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
• Weitere Kennzahlen (bitte nennen)						<input type="text"/>

<< zurück	weiter >>
-----------	-----------

Welche Informationen interessieren Sie besonders?

Bitte beantworten Sie die Frage auf Grundlage der Skala:

5 = sehr wichtig bis 1 = sehr unwichtig

Bitte kreuzen Sie 0 an, wenn Sie diese Information überhaupt nicht nutzen würden.

Format der Berichte

- | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| • Adobe Acrobat PDF | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| • Microsoft Word | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| • HTML (Webbrowser) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| • Papierversion bestellbar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| • Sonstige (bitte nennen) | <input type="text"/> | | | | | |

Hauptversammlung

- | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| • Ort und Termin der nächsten HV | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| • Tagesordnung | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| • Live-Übertragung der HV | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| • Zusammenfassung der letzten HV | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |

Vorstandsmitglieder

- | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| • Lebenslauf | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| • Weitere Mandate | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |

Aufsichtsratsmitglieder

- | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| • Lebenslauf | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| • Weitere Mandate | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |

<< zurück

weiter >>

Welche zusätzlichen Angaben bzw. Funktionen würden Sie wünschen?

Bitte beantworten Sie die Frage auf Grundlage der Skala:

5 = sehr wichtig bis 1 = sehr unwichtig

Bitte kreuzen Sie 0 an, wenn Sie diese Information/Funktion überhaupt nicht nutzen würden.

	5	4	3	2	1	0
Suchmaschine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Investor Relations-Ansprechpartner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Postalische Adresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
E-Mail-Adresse der IR-Abteilung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Web-Formular zur Kontaktaufnahme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Telefonnummer der IR-Abteilung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Wie wichtig halten Sie folgende Medien, wenn Sie über Neuigkeiten informiert werden möchten?

Bitte beantworten Sie die Frage auf Grundlage der Skala:

5 = sehr wichtig bis 1 = sehr unwichtig

Bitte kreuzen Sie 0 an, wenn Sie dieses Medium überhaupt nicht nutzen würden.

	5	4	3	2	1	0
E-Mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Fax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Brief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Telefon-Hotline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
SMS (Funktelefon)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

<< zurück

weiter >>

Weitere Angaben:

Alter Jahre

Geschlecht ▼

Wie oft suchen Sie durchschnittlich im Internet nach Unternehmensinformationen?

▼ pro Woche

Wieviele verschiedene Aktien halten Sie?

Bitte geben Sie Null (0) an, wenn Sie keine Aktien besitzen.

Anzahl Aktien

Wie oft handeln Sie durchschnittlich im Monat mit Aktien?

Zahl der Transaktionen ▼ pro Monat

Wickeln Sie ihre Transaktionen online bzw. per Telefon oder Fax ab?

▼

Besitzen Sie Aktienfonds?

▼

Wenn Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, teilen Sie uns bitte Ihren Namen und Anschrift mit

Anrede ▼

Nachname

Vorname

Adresse

<< zurück

weiter >>

DEUTSCHES AKTIENINSTITUT



Deutsches Aktieninstitut e.V.
Biebergasse 6-10 60313 Frankfurt am Main
Tel. (069) 92915-0 Fax (069) 92915-11
E-Mail dai@dai.de Internet <http://www.dai.de>

