

7

Ratschläge für eine optimale Telefonkonferenz

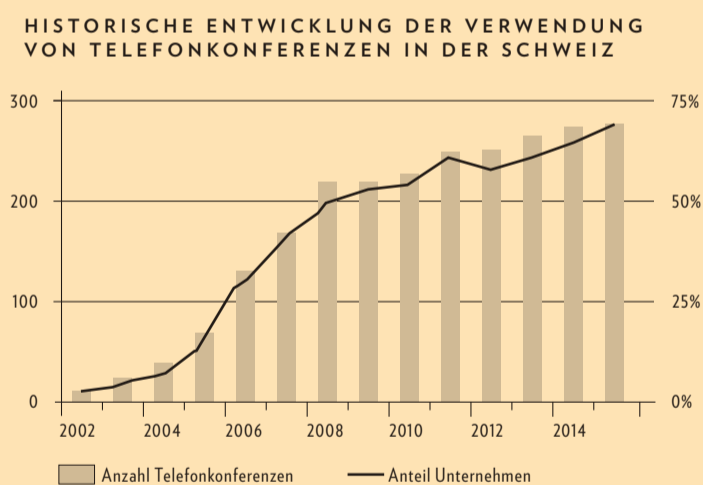
Telefonkonferenzen erfreuen sich bei Investoren und Analysten grosser Beliebtheit. Zum heutigen Zeitpunkt verwenden zwei von drei kotierten Schweizer Unternehmen Telefonkonferenzen, um die Publikation ihrer Finanzabschlüsse kommunikativ zu ergänzen.

Von Christoph Duss und Thomas Berndt

Telefonkonferenzen zeichnen sich im Vergleich zu anderen Kommunikationskanälen vor allem dadurch aus, dass sie einen interaktiven Informationsaustausch ermöglichen, indem sie einen offenen, gleichwertigen und direkten Zugang aller interessierten Parteien zum Topmanagement eines Unternehmens sicherstellen. Diese Vorteile haben unter anderem dazu geführt, dass Telefonkonferenzen zu einem immer beliebteren Instrument sowohl auf Seiten der Unternehmen als auch der Investoren und Analysten wurden.

Steigende Zahl der Telefonkonferenzen seit 2006

Schweizer Unternehmen nutzten Telefonkonferenzen als Kommunikationskanal vergleichsweise spät (siehe Abbildung). Bis 2005 organisierte nur eine Handvoll Firmen regelmässig Telefonkonferenzen. Jedoch begann ab 2006 der Anteil Unternehmen kontinuierlich zu steigen: Derzeit führen rund zwei Drittel aller kotierten Schweizer Unternehmen Telefonkonferenzen durch. Insgesamt finden jährlich über 200 Telefonkonferenzen statt.



Obwohl sich Telefonkonferenzen in der Zwischenzeit also als Standardinstrument etabliert haben, gibt es immer noch keine Gesetze oder Regeln, die diesen Kommunikationskanal explizit regeln (Artikel 6 der Richtlinie zur Ad-hoc-Publizität der SIX Swiss Exchange verpflichtet Emittenten, sicherzustellen, dass alle Marktteilnehmer den gleichen Zugang zu potenziell kursrelevanten Informationen haben). Trotzdem haben sich über die Zeit gewisse Best Practices entwickelt, die von den Unternehmen jedoch noch nicht konsistent befolgt werden.

Best Practices für Telefonkonferenzen

Um den interessierten Marktteilnehmern eine optimale und zeitnahe Informationspublikation zu bieten, wurden im Rahmen der jüngst veröffentlichten empirischen Studie sieben Best Practices zur Organisation von Telefonkonferenzen identifiziert:

1. Zeitnähe

Die mit der Publikation der Finanzabschlüsse organisierten Telefonkonferenzen sollten möglichst zeitnah zur Publikation stattfinden, um die Informationsbedürfnisse der Marktteilnehmer schnell zu befriedigen.

2. Häufigkeit

Unternehmen sollten sich bei der Häufigkeit der Telefonkonferenzen an der Frequenz ihrer Finanzabschlüsse orientieren.

3. Kontinuität

Hinsichtlich Häufigkeit und Timing sollten die Unternehmen den Marktteilnehmern möglichst grosse Kontinuität bieten. Wenn die Anzahl und der Zeitpunkt der Telefonkonferenzen unverändert bleiben, wird Stabilität bei der Unternehmenskommunikation geboten, was von den Marktteilnehmern geschätzt wird.

4. Tageszeit

Der Zeitpunkt von Telefonkonferenzen sollte sich nach dem Tagesablauf des Zielpublikums richten, damit möglichst viele interessierte Parteien teilnehmen können. Beispielsweise sind Telefonkonferenzen über den Mittag eher unpopulär.

5. Struktur

Eine Telefonkonferenz ist typischerweise in zwei Teile gegliedert. Zuerst findet eine einseitige Managementpräsentation statt und anschliessend erfolgt eine interaktive Fragerunde. Indem genug Raum für Fragen geboten wird, kann dem Vorteil der Interaktivität von Telefonkonferenzen Rechnung getragen werden.

6. Dauer

Wie sich bei den empirischen Analysen gezeigt hat, dauert eine Telefonkonferenz im Durchschnitt 70 Minuten. Dabei sollte beiden Teilen etwa gleich viel Zeit gewidmet werden. Unternehmen sollten deshalb genügend Zeit für die Managementpräsentation sowie die Fragerunde einplanen.

7. Partizipation Management

Telefonkonferenzen werden als eine der seltenen Gelegenheiten erachtet, bei welchen Marktteilnehmer die Möglichkeit erhalten, direkt mit dem Management des Unternehmens zu interagieren. Die Teilnehmer erwarten und schätzen deshalb auch die Partizipation des CEO und/oder CFO.

Telefonkonferenzen als neues Standardinstrument

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich Telefonkonferenzen in der Zwischenzeit als Standardinstrument innerhalb der Unternehmenskommunikation etabliert haben. Einerseits schätzen Marktteilnehmer, wie beispielsweise Investoren oder Research-Analysten, deren direkten interaktiven Austausch. Andererseits nutzen Unternehmen diese Gelegenheit, um zusätzliche werterelevante Informationen zu veröffentlichen, die andere Publikationen, wie beispielsweise Finanzabschlüsse oder Pressemitteilungen, ergänzen. Mit der Berücksichtigung von einigen Best Practices kann den Teilnehmern eine optimale und zeitnahe Informationspublikation geboten werden, was den Nutzen von Telefonkonferenzen als Kommunikationskanal weiter erhöhen sollte.

Im Rahmen seiner Dissertation an der Universität St. Gallen hat sich Dr. Christoph Duss mit der Relevanz und dem Informationsgehalt von Telefonkonferenzen befasst. Dazu wurden rund 2500 Telefonkonferenzen von kotierten Schweizer Unternehmen empirisch untersucht, die in einem Zeitraum von 14 Jahren stattgefunden haben (2002–2015).



DR. CHRISTOPH DUSS absolvierte das Doktoratsprogramm in Betriebswirtschaftslehre an der Universität St. Gallen. Er ist für Wineus, eine Finanzboutique mit Sitz in Zürich, in den Bereichen M&A und Private Equity tätig.



PROF. DR. THOMAS BERNDT ist Inhaber des Lehrstuhls für Rechnungslegung und Direktor am Institut für Finanzwissenschaft, Finanzrecht und Law and Economics der Universität St. Gallen. Seine Lehr- und Forschungstätigkeit umfasst insbesondere die Bereiche Finanzberichterstattung, Unternehmensbewertung, Corporate Governance und Compliance.