

Integrierte Finanzkommunikation

Eine Studie des Center for Research in Financial Communication zeigt, wie es um die Kooperation und Koordination zwischen den mit Finanzkommunikation befassten Abteilungen Investor Relations (IR) und Corporate Communications (CC) steht. Mit welchen Zielen, wie intensiv und mit welchen Mitteln stimmen sich die Funktionen ab? Was wissen sie voneinander, wo kommt es zu Konflikten und wie können sie gelöst werden?

Von Christian P. Hoffmann und Sandra Binder-Tietz



PROF. DR. CHRISTIAN P. HOFFMANN

ist Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig und Direktor des Center for Research in Financial Communication.



SANDRA BINDER-TIETZ

ist Doktorandin und Research Associate am Center for Research in Financial Communication der Universität Leipzig. Zuvor war sie fünf Jahre in einer strategischen Kommunikationsberatung in Frankfurt und New York tätig.

Die aktuellen Forschungsergebnisse des Center for Research in Financial Communication zeigen, welche Abteilung schwerpunktmässig für welche Aufgaben der Finanzkommunikation verantwortlich ist. Es wird eine klare Aufgabenteilung in Hinblick auf die Zielgruppen deutlich: Journalisten werden vorrangig durch die Corporate Communications (79,9%) bedient, während der Kontakt zu Analysten (100%), Investoren (100%) und Stimmrechtsberatern (96,1%) ausschliesslich von der Investor Relations wahrgenommen wird. Reporting-Aufgaben, wie Präsentationen zu Geschäftszahlen (65,6%) oder Geschäfts- und Quartalsberichte (57,9%), liegen tendenziell eher der IR.

Sondersituationen erfordern eine intensive Kooperation beider Abteilungen. Kommunikative Aktivitäten bei M&A-Aktivitäten oder einem Führungswechsel werden vornehmlich gleichberechtigt wahrgenommen (53,1% bzw. 52,3%). Auch das Coaching des Vorstandsvorsitzenden wird von 44,5% der Befragten als gemeinsame Aufgabe betrachtet, während die kommunikative Beratung des Finanzvorstands (CFO) eher bei der IR (58,7%) verortet wird.

Die Abstimmung zwischen den beiden Funktionen ist intensiv: So stimmen sich etwa ein Viertel der Befragten täglich mit der jeweils anderen Abteilung ab; knapp 40% stimmen sich mehrmals wöchentlich ab. Mittel der Wahl sind vor allem Gespräche (93,8%), Telefonate (84,2%) und Mails (78,9%). Deutlich seltener werden gemeinsame Laufwerke (27,5%) oder Content-Management-Systeme (18,4%) genutzt.

Die Abstimmung ist jedoch meist informell (83,6%) und anlassbezogen (72,5%). In zwei Drittel der Fälle wird die Planung von Kommunikationsmassnahmen der Finanzkommunikation über die Abteilungen hinweg abgestimmt, während nur bei 55,5% der Befragten auch operative Prozesse und Aufgabenbereiche formell festgelegt sind.

Geringe strategische Integration

88,3% der Befragten geben an, dass es einen hohen Grad an inhaltlicher Abstimmung (Botschaften) zwischen den Abteilungen gibt; bei der zeitlichen Abstimmung ist dies bei 75,8% der Fall. Nur 60,9% bestätigen einen hohen Abstimmungsgrad in Bezug auf die Strategie, die Abstimmung zu formalen Elementen (Corporate Design) fällt mit 46,9% noch weiter ab.

Besonders interessant ist, dass das Feld mit Blick auf eine strategische Integration gespalten ist: 35,2% der Unternehmen haben keine abteilungsübergreifenden Ziele für die Finanzkommunikation festgelegt. Immerhin 30,5% der Befragten geben dagegen an, dass die mittel- bis langfristigen Ziele der Finanzkommunikation «ziemlich stark» über beide Abteilungen hinweg abgestimmt sind.

METHODIK

Grundlage der Studie sind 14 qualitative Interviews mit Vertretern von Aktiengesellschaften aus dem DAX und MDAX sowie eine quantitative Befragung von 148 Unternehmen aus Deutschland (DAX, MDAX, TecDAX, SDAX und Prime Standard), Österreich (ATX) und der Schweiz (SMI). Die vollständige Studie ist zum Download verfügbar unter financialcommunication.org.

Kulturelle und disziplinäre Differenzen

Bei aller Gemeinsamkeit wird deutlich, dass Investor Relations und Corporate Communications unterschiedliche Prioritäten aufweisen, was zu kulturellen Friktionen führen kann. Während die Corporate Communications eher aktiv Geschichten platzieren möchte, liegt der Investor Relations eher an einer zurückhaltenden, dafür langfristig konsistenten Kommunikation. Die IR-Befragten wünschen sich daher tendenziell mehr Abstimmung als die CC: 40,5% der IR-Abteilungen sagen, dass die Kooperation stärker sein sollte, während 73,5% der CC-Abteilungen den Austausch als ausreichend intensiv empfinden.

Die «unterschiedliche DNA» der beiden Funktionen liegt zum Teil auch an unterschiedlichen disziplinären Hintergründen der Mitarbeitenden. Insgesamt ist die Arbeitsatmosphäre aber wertschätzend. 80,9% der Befragten kennen die Kollegen gut und schätzen sie als Sparringspartner. 56,3% sagen weiterhin, dass es ein abteilungsübergreifendes Wir-Gefühl der Kommunikatoren der Finanzkommunikation gebe.

Stärkere vs. schwächere Integration

Im Rahmen einer Clusteranalyse konnten zwei Typen der integrierten Finanzkommunikation unterschieden werden. Dabei zeigt sich, dass es keine partielle Integration gibt: Strategische Orientierung, Formalisierung und Frequenz der Abstimmung gehören zusammen. Es lässt sich zwischen einer insgesamt stärker integrierten Finanzkommunikation (65% der teilnehmenden Unternehmen) und einer weniger integrierten Zusammenarbeit (35%) unterscheiden.

Die Ergebnisse zeigen, dass eine stärkere Integration unter anderem zu einer höheren Zufriedenheit führt. 54,5% des schwächer integrierten Typus geben an, dass die Abstimmung bei der Finanzkommunikation stärker sein sollte, während 75,6% des stärker integrierten Typus zufrieden mit der Abstimmung sind. In Bezug auf die Arbeitsatmosphäre geben 87,5% des stärker integrierten Typus an, ihre Kollegen als Sparringspartner zu schätzen; beim weniger integrierten Typ ist das nur in 68,2% der Fall.

Eine stärkere Integration führt auch zu einheitlicheren Zielen und mehr Abstimmung in der Evaluation. Die mittel- und langfristigen Ziele der Finanzkommunikation sind bei stärkerer Integration sehr stark (14,6%) bzw. stark (35,4%) über die beiden Abteilungen hinweg abgestimmt. Dagegen haben 45,5% des schwächer integrierten Typus keine Ziele für die Finanzkommunikation festgelegt.

Fazit

In der Finanzkommunikation ist es eine besondere Herausforderung, die beiden beteiligten Kommunikationsfunktionen mit «einer Stimme» sprechen zu lassen. Trotz insgesamt häufiger Abstimmung fehlt es meist an strategischer Integration und formalisierter Koordination. Gerade angesichts der kulturellen und disziplinären Unterschiede zwischen IR und CC stimmt dies bedenklich. Ein ermutigendes Ergebnis andererseits: Für beide Seiten lohnt es sich, enger und stärker integriert zu arbeiten – davon profitieren die Beteiligten intern und auch die jeweiligen Zielgruppen, mit denen der Dialog gepflegt wird.



Event sponsored by EQS

Prof. Dr. Christian Hoffmann von der Universität Leipzig erläutert die Ergebnisse einer gross angelegten Studie zu Nutzen und Herausforderungen einer stärkeren Zusammenarbeit beider Funktionen. Die praktischen Einblicke liefern Marc Kaiser, Leiter Corporate Communications und Investor Relations bei der Baloise Group, sowie Chris Menth, Head Stakeholder Engagement bei Swiss Re.

IR CLUB SCHWEIZ

For further Investor-Relations-relevant topics, please check out the knowledge hub from our partner organization www.irclub.ch

IRclub.ch

Swiss Investor Relations