

Erfolgsfaktor Investor Relations?

Finanzkommunikation in der Schweiz

Martin Meier-Pfister

Andreas S. Thommen

Verlag Neue Zürcher Zeitung

Inhalt

Einleitung	9
Dank	13
Gesprächspartnerinnen und -partner	14

Kapitel 1: Die Treiber von Aktien und die Bedeutung der Investor Relations

Martin Meier-Pfister

In Kürze	20
1.1 Drei Fragen im Mittelpunkt der Untersuchung	21
1.2 Selektion der Out- und Underperformer	21
1.3 Out- und Underperformer 1996–2001	25
1.4 Werttreiber bei Unternehmen	31
1.5 Bedeutung der Investor Relations	50

Kapitel 2: Schauplatz Investor Relations

Anja Stubenrauch, Maria Ritz-Appert, Ursula Eggenberger

In Kürze	56
2.1 Investoren	59
2.1.1 Veränderungen in der Investorenlandschaft	59
2.1.2 Kapitalmarkttreiber	60
2.1.3 Typologie der Investoren	63
2.1.4 Der ideale Investor aus Unternehmenssicht	66
2.1.5 Innovative IR-Massnahmen	68
2.2 Aktienanalysten	71
2.2.1 Typologie	71
2.2.2 Analystenszene Schweiz	73
2.2.3 Der Analyst als Mittler	82
2.3 Medien	85
2.3.1 Entwicklungen der Schweizer Wirtschaftsmedien	85
2.3.2 Schweizer Wirtschaftsmedien – eine Auswahl	98

Kapitel 3: Die Instrumente der Investor Relations

Ursula Eggenberger, Yasemin Ersan, Margrit Reusser Dreja

In Kürze	108
3.1 Investor Relations in der Schweiz: eine Untersuchung von Publitest	110
3.2 Massnahmen der kontinuierlichen Investor Relations	119
3.3 Geschäftsberichte	121
3.4 Media Relations	131
3.5 Investor Relations im Internet	135
3.6 Titel-, Emissions-, Dividenden- und Börsenpolitik	140

Kapitel 4: Akteure der Investor Relations

Daniel Briel, Anja Stubenrauch, Ursula Eggenberger, Stefanie Müller,

Maria Ritz-Appert, Regula Weber Engweiler

In Kürze	146
4.1 Die Rolle der Investoren	148
4.1.1 Investoren im Porträt: Graziano Lusenti, René Braginsky, Werner H. Spross	149
4.2 Die Rolle der Finanzanalysten	158
4.2.1 Eckpfeiler der Unternehmensanalyse	159
4.2.2 Analysten im Porträt: Christoph Gretler, Nicole Burth Tschudi	166
4.2.3 Investor Relations in der Praxis: das Beispiel Kudelski	170
4.3 Die Rolle der Medien	172
4.3.1 Medien im Porträt: «Neue Zürcher Zeitung» und «Finanz und Wirtschaft»	173
4.3.2 Investor Relations aus der Sicht der Journalisten: ein Interview	184

Kapitel 5: Mythen, Methoden und Möglichkeiten von Investor Relations

Andreas S. Thommen

In Kürze	190
5.1 Einleitung	192
5.2 Die Professionalisierung der Kapitalmärkte	193
5.3 Die Entdeckung der Wirtschaft durch die Medien	196
5.4 Unternehmensleistung, Top-Management und Branche als Werttreiber	198

5.5	Was vermögen Investor Relations?	202
5.6	Fünf Mythen der Investor Relations	211
5.7	Fünf Methoden und praktische Tipps für den CEO	213
5.8	Fünf Möglichkeiten der strategischen Investor Relations	215

Anhang:

A	Zusammenfassung Publitest-Studie	220
B	Finanzglossar	228
C	Literaturverzeichnis	237
D	Autorinnen und Autoren	240
E	Personen- und Firmenregister	243