

Michael Schulz

Aktienmarketing

Eine empirische Erhebung zu den
Informationsbedürfnissen deutscher
institutioneller Investoren und Analysten

Verlag Wissenschaft & Praxis



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Gleichungsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

1	EINFÜHRUNG IN DIE THEMATIK DER ARBEIT.....	19
1.1	Problemstellung.....	19
1.1.1	Die Anwendung und die Bedeutung der Investor Relations in der deutschen Unternehmenslandschaft.....	19
1.1.2	Das Ziel der Arbeit.....	24
1.2	Definitiorische Abgrenzungen.....	26
1.2.1	Begriffliche Spezifikation gebrauchter Termini.....	26
1.2.2	Inhaltliche Abgrenzung.....	29
1.3	Methodische Vorgehensweise.....	30
1.4	Stand der betriebswirtschaftlichen Forschung im Schriftum.....	32
2	DAS KONZEPT DES AKTIENMARKETING ALS STRATEGIEENTSCHEIDUNG.....	39
2.1	Die spezifischen Charakteristika der Aktie als Grundlage des Aktienmarketing.....	39
2.2	Die Bestimmung des Handlungsrahmens durch Beschaffung und Analyse entscheidungsrelevanter Informationen.....	46
2.2.1	Relevante Informationsinhalte und Darstellung des Informationsbeschaffungs- und -Verwertungsprozesses.....	47
2.2.2	Kapitalmarkttheoretische Überlegungen.....	53
2.2.3	Die Bestimmung des relevanten Marktes.....	61
2.2.4	Die Unternehmenssituation als Fundament der Aktienanalyse.....	65
2.3	Das strategische Zielsystem des Aktienmarketing.....	73
2.3.1	Das Zielsystem und die Determinanten der Globalzielinhalte.....	73

2.3.2	Die Definition des Oberzieles und die Bedeutung der Marktwiderstände im Zielsystem des Aktienmarketing.....	80
2.3.3	Der instrumentale Charakter des Oberzieles für die finanzwirtschaftlichen Ziele.....	86
2.3.4	Die Entwicklung geeigneter Unterziele zur Realisierung des Oberzieles.....	97
2.3.5	Bereichsübergreifende Wechselwirkungen aktienmarketingbezogener Entscheidungen.....	105
3	THEORETISCHE UND EMPIRISCHE ANALYSE ZU DEN INSTITUTIONELLEN INVESTOREN UND ANALYSTEN ALS HAUPTZIELGRUPPEN DER INVESTOR RELATIONS- AKTIVITÄTEN DEUTSCHER PUBLIKUMSGESELLSCHAFTEN.....	109
3.1	Grundlagen der Investor Relations im engeren Sinne.....	110
3.1.1	Rechtliche Grundlagen.....	111
3.1.2	Grundsätze ordnungsgemäßer Investor Relations.....	116
3.1.3	Instrumente von Investor Relations.....	118
3.1.4	Organisatorische Einbindung.....	127
3.2	Theoretische Analyse der Investor Relations-Adressaten.....	130
3.2.1	Die Marktsegmentierung als Voraussetzung einer differenzierten Marktbearbeitung.....	131
3.2.2	Der relevante Markt: Entwicklungen und Rahmenbedingungen.....	133
3.2.2.1	Die Entwicklung der Rahmenbedingungen.....	133
3.2.2.2	Makroökonomische Daten zur Beschreibung des deutschen Aktienmarktes.....	135
3.2.3	Begründung der Relevanz der institutionellen Investoren und der Finanzanalysten für die theoretische Adressatenanalyse.....	147
3.2.4	Die Finanzanalysten.....	153
3.2.5	Institutionelle Investoren.....	156
3.2.5.1	Die Besonderheiten organisationaler Kaufentscheidungen.....	156
3.2.5.2	Klassifikationsmöglichkeiten im Rahmen der Analyse institutioneller Investoren.....	158
3.2.6	Ergebnisse der theoretischen Adressatenanalyse.....	174
3.2.7	Hypothesen zur empirischen Erhebung.....	176

3.3	Die Analyse der Informationsbedürfnisse deutscher institutioneller Investoren und Analysten im Rahmen einer empirischen Untersuchung.....	1181
3.3.1	Methodische Vorgehensweise.....	181
3.3.2	Methodik im Rahmen der Auswertung der empirischen Erhebung.....	187
3.3.3	Ergebnisse der Fragebogenaktion.....	188
3.3.3.1	Auswertungen zu informationsprozessualen Teilaspekten.....	188
3.3.3.1.1	Informationsquellen.....	188
3.3.3.1.2	Informationsbarrieren.....	195
3.3.3.2	Auswertungen zu den Informationsbedürfnissen von institutionellen Investoren und von Analysten.....	199
3.3.3.2.1	TOP-investor needs.....	199
3.3.3.2.2	Finanzielle investor needs.....	209
3.3.3.2.3	Operative investor needs.....	216
3.3.3.2.4	Kennzahlen.....	221
3.3.3.2.5	Managementqualität.....	224
3.3.3.3	Auswertungen zu Stand und Entwicklung wichtiger Kapitalmarktcharakteristika.....	227
3.3.3.3.1	Gründe für investorspezifische Informationspräferenzen.....	229
3.3.3.3.2	Vergleichende Betrachtung des deutschen und US-amerikanischen Aktienmarktes.....	231
4	SCHLUßBEMERKUNGEN UND AUSBLICK.....	235