

Patrick Kiss

**Investor Relations  
im Internet -  
eine theoretische und  
praktische Analyse**

sponsored by

**Gontard&MetallBank**

AKTIENGESELLSCHAFT

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	5
Danksagung .....	6
Inhaltsverzeichnis .....	8
Abbildungsverzeichnis .....	10
Tabellenverzeichnis .....	10
Abkürzungsverzeichnis .....	11
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>13</b>
/1.1. Untersuchungsgegenstand .....	14
1.2. Gang der Untersuchung .....	14
<b>2. Investor Relations .....</b>	<b>16</b>
2.1. Definitionen und Abgrenzungen .....	16
2.2. Konzeption .....	18
2.3. Gründe für Investor Relations .....	19
2.4. Ziele .....	23
2.4.1. <i>Primärziele</i> .....	24
2.4.2. <i>Sekundärziele</i> .....	24
2.5. Zielgruppen .....	27
2.6. Instrumente - Pflicht und Kür .....	31
2.6.1. <i>Unpersönliche Maßnahmen</i> .....	32
2.6.2. <i>Persönliche Maßnahmen</i> .....	37
2.6.3. <i>Unterstützende Maßnahmen</i> .....	39
2.7. Grundsätze der Finanzkommunikation .....	41
2.8. Kommunikationsinhalte .....	42
2.9. Evaluation .....	42
<b>3. Internet .....</b>	<b>44</b>
3.1. Geschichte und wirtschaftliche Bedeutung .....	44
3.2. Dienste .....	46
3.3. Kommunikationsformen .....	48
3.4. Strategien für die Internet-Nutzung .....	49
3.5. Erreichbarkeit mit dem Medium Internet .....	50
3.6. Ressourcenbedarf - Kosten - Nutzen .....	53
3.7. Chancen - Risiken - Evaluation .....	55

<b>4.</b>	<b>Investor Relations im Internet</b> .....	<b>57</b>
4.1.	Vorteile von Investor Relations im Internet .....	57
4.2	Anforderungen an Investor Relations im Internet .....	58
4.3	Ziele von Investor Relations im Internet .....	59
4.4	Zielgruppen von Investor Relations im Internet .....	60
4.5	Übertragbarkeit der Investor Relations-Instrumente auf das Internet .....	62
4.5.1	<i>Unpersönliche Angebote</i> .....	63
4.5.2	<i>Persönliche Angebote</i> .....	65
4.5.3	<i>Unterstützende Angebote</i> .....	70
4.6	Chancen - Risiken - Evaluation .....	72
4.6.1	<i>Chancen</i> .....	72
4.6.2	<i>Risiken</i> .....	74
4.6.3	<i>Evaluation</i> .....	75
4.6.4	<i>Allgemeine Problematik</i> .....	76
4.6.5	<i>Gesetzliche Problematik</i> .....	76
4.6.6	<i>Marktforschung</i> .....	77
4.6.7	<i>Investor Relations im Internet vor dem Börsengang</i> .....	78
4.6.8	<i>Platzierung von Neuemissionen via Internet</i> .....	79
4.6.9	<i>Namensaktien</i> .....	80
4.6.10	<i>Community-Bildung</i> .....	80
4.7	Beispiele .....	82
4.7.1	<i>Sparta Beteiligungen AG - Investors Corner</i> .....	82
4.7.2	<i>ConSors Discount-Broker AG - Broker-Board</i> .....	84
4.7.3	<i>net.IPO AG - Neuemissionen via Internet</i> .....	85
4.7.4	<i>Vodafone AirTouch plc/Mannesmann AG - Übernahmeversuch</i> .....	86
4.7.5	<i>Intershop Communications AG - Investor Relations-Auftritt im WWW</i> .....	88
4.7.6	<i>Wallstreet-Online - Finanz-Community und Investor Relations-Portal</i> .....	89
<b>5</b>	<b>Schlußbetrachtung</b> .....	<b>91</b>
5.1	Entwicklungstendenzen .....	91
5.2	Fazit .....	95
	Anhangsverzeichnis .....	98
	Anhang .....	99
	Literaturverzeichnis .....	120

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Geldvermögen der privaten Haushalte in Deutschland (Ende 1998) . . . . .	20
Abb. 2:	Anteil der Aktie am Geldvermögen der privaten Haushalte . . . . .	21
Abb. 3:	Aktionärsstruktur in Deutschland (Ende 1998) . . . . .	22
Abb. 4:	Investor Relations-Zielsystem . . . . .	27
Abb. 5:	Investor Relations in der Financial Community . . . . .	28
Abb. 6:	Investor Relations-Zielgruppen . . . . .	30
Abb. 7:	Arten von Kommunikationsmaßnahmen . . . . .	31
Abb. 8:	Internet-Nutzerzahlen . . . . .	51
Abb. 9:	Internet-Nutzerstruktur . . . . .	52
Abb. 10:	Online-Nutzer als potentielle Aktionäre . . . . .	61
Abb. 11:	Von Internet-Nutzern gewünschte Kontaktmöglichkeiten . . . . .	69
Abb. 12:	Gewünschte Kommunikationskanäle für Neuigkeiten . . . . .	70
Abb. 13:	Informationswünsche von Internet-Nutzern . . . . .	72

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Merkmale von Public Relations und Investor Relations . . . . .	17
Tab. 2:	Zielgruppenorientierte Systematisierung der wichtigsten Investor Relations-Instrumente . . . . .	41
Tab. 3:	Formen der Internet-Kommunikation . . . . .	49
Tab. 4:	Der Nutzen des Internets . . . . .	54
Tab. 5:	Vor- und Nachteile des Internets . . . . .	56