

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Aktualität des Themas	1
1.2 Problemstellung und Ziel der Arbeit	3
1.3 Aufbau der Arbeit	7
2 Grundlagen	11
2.1 Eingrenzung von Begriffen	11
2.1.1 Kapitalmarkt und Börsengang	11
2.1.2 Mittelständische Unternehmen	12
2.1.2.1 Qualitative Klassifizierung	14
2.1.2.2 Quantitative Klassifizierung	17
2.2 Definition Investor Relations	20
2.3 Theoretische Fundierung der Investor Relations	22
2.3.1 Informationsasymmetrien	22
2.3.2 Informationseffizienz von Kapitalmärkten	24
2.4 Investor Relations und wertorientierte Unternehmensführung	25
2.5 Ziele der Investor Relations	28
2.6 Organisatorische Einbindung der Investor Relations	31
3 Bedeutung der Börsensegmentanforderungen	35
3.1 Beurteilungsmaßstab für Börsensegmentanforderungen	37
3.1.1 Liquidität	38
3.1.2 Informationstransparenz	41
3.1.3 Zusammenhang zwischen Liquidität und Informationstransparenz	44
3.2 Börsensegmente in Deutschland	45
3.2.1 Amtlicher Handel	49

3.2.2	Geregelter Markt	50
3.2.3	Freiverkehr	51
3.2.4	Börsensegmentierung der Frankfurter Wertpapierbörse	53
3.2.5	Börsensegmentierung der Frankfurter Wertpapierbörse bis 2003.....	55
3.3	Beurteilung der Börsensegmentanforderungen	58
3.3.1	Liquidität.....	60
3.3.2	Informationstransparenz.....	64
3.4	Zusammenfassung.....	68
4	Kommunikationsspezifische Investor Relations	71
4.1	Kommunikationspolitik.....	72
4.1.1	Zielgruppen der Kommunikationspolitik.....	72
4.1.1.1	Multiplikatoren	73
4.1.1.1.1	Analysten	73
4.1.1.1.2	Wirtschaftsjournalisten.....	75
4.1.1.1.3	Anlageberater	76
4.1.1.2	Investoren.....	77
4.1.1.2.1	Institutionelle Investoren	77
4.1.1.2.2	Private Investoren.....	78
4.1.2	Kommunikationsmittel	80
4.1.2.1	Unpersönliche Kommunikationsmittel	80
4.1.2.1.1	Prospekt.....	80
4.1.2.1.2	Geschäftsbericht.....	82
4.1.2.1.3	Faktenbuch	83
4.1.2.1.4	Pressemitteilungen	83
4.1.2.1.5	Finanzanzeigen.....	84
4.1.2.1.6	Internet-Homepage	85
4.1.2.1.7	Fernseh- und Radiointerviews	85
4.1.2.1.8	Präsentationsvideos.....	86
4.1.2.1.9	Unternehmensbroschüren	86
4.1.2.2	Persönliche Kommunikationsmittel.....	86
4.1.2.2.1	Unternehmenspräsentationen.....	87
4.1.2.2.2	Einzelgespräche	88
4.1.2.2.3	Analystenpräsentationen	88
4.1.2.2.4	Pressekonferenzen	88

4.1.2.2.5	Telefon- und Videokonferenzen	89
4.1.2.2.6	Betriebsbesuche	90
4.2	Informationspolitik	90
4.2.1	Pflichtpublizität	91
4.2.1.1	Publizitätsvorschriften des Amtlichen Handels	91
4.2.1.2	Publizitätsvorschriften des Geregeltten Markts	96
4.2.1.3	Going-Public-Grundsätze	97
4.2.2	Freiwillige Publizität.....	101
4.2.2.1	Bedeutung des Investment Case	102
4.2.2.2	Erkenntnisstand zu Investment-Case-Kriterien	104
4.2.2.2.1	Finanzielle Kriterien	106
4.2.2.2.1.1	Ertragslage	106
4.2.2.2.1.2	Liquiditätslage.....	107
4.2.2.2.1.3	Finanz- und Vermögenslage.....	108
4.2.2.2.2	Nicht-finanzielle Kriterien	108
4.2.2.2.2.1	Branchen- und Marktentwicklung	108
4.2.2.2.2.2	Wettbewerb	109
4.2.2.2.2.3	Strategie	111
4.2.2.2.2.4	Mittelverwendung	112
4.2.2.2.2.5	Management.....	112
4.2.2.2.2.6	Eigentümerstruktur	115
4.2.2.2.2.7	Unternehmensstruktur	116
4.2.2.2.2.8	Unternehmenshistorie.....	117
4.2.2.2.2.9	Produkte	118
4.2.2.2.2.10	Emissionsvolumen	119
4.2.2.2.2.11	Kunden.....	120
4.2.2.2.2.12	Corporate Governance	120
4.2.2.2.2.13	Investor Relations.....	122
4.2.2.3	Analyse zur Konkretisierung von Investment-Case-Kriterien.....	125
4.2.2.3.1	Auswahl beispielhafter Researchberichte	127
4.2.2.3.2	Methode zur Analyse von Researchberichten.....	130
4.2.2.3.2.1	Theoriegeleitete Vorüberlegungen	132
4.2.2.3.2.2	Vorbereitung der Extraktion	133
4.2.2.3.2.3	Extraktion.....	133

4.2.2.3.2.4	Aufbereitung	134
4.2.2.3.2.5	Auswertung.....	135
4.2.2.4	Auswertung der Analyseergebnisse	135
4.2.2.4.1	Finanzielle Kriterien	136
4.2.2.4.1.1	Ertragslage	136
4.2.2.4.1.2	Liquiditätslage.....	139
4.2.2.4.1.3	Finanz- und Vermögenslage.....	141
4.2.2.4.2	Nicht-finanzielle Kriterien	143
4.2.2.4.2.1	Branchen- und Marktentwicklung	143
4.2.2.4.2.2	Wettbewerb	146
4.2.2.4.2.3	Strategie	149
4.2.2.4.2.4	Mittelverwendung	152
4.2.2.4.2.5	Management.....	154
4.2.2.4.2.6	Eigentümerstruktur	156
4.2.2.4.2.7	Unternehmensstruktur.....	157
4.2.2.4.2.8	Unternehmenshistorie.....	158
4.2.2.4.2.9	Produkte	159
4.2.2.4.2.10	Emissionsvolumen	164
4.2.2.4.2.11	Kunden.....	165
4.2.2.4.2.12	Corporate Governance	167
4.2.2.4.2.13	Investor Relations.....	168
4.2.2.4.3	Bedeutung der Kriterien	170
4.2.2.4.4	Fazit zur Analyse	176
4.2.2.5	Value Reporting zur Weiterentwicklung des Investment Case	179
4.3	Phasen der Kommunikations- und Informationspolitik.....	181
4.4	Grundsätze der Kommunikations- und Informationspolitik	184
4.5	Zusammenfassung.....	189
5	Investor Relations während des Börseneinführungsprozesses	193
5.1	Vorbereitungsphase	194
5.1.1	Umwandlung in eine börsenfähige Rechtsform.....	194
5.1.1.1	Rechtsformwahl.....	194
5.1.1.1.1	Aktiengesellschaft (AG)	194
5.1.1.1.2	Kommanditgesellschaft auf Aktien (KGaA).....	196
5.1.1.1.3	Steuerliche Aspekte der Rechtsformwahl und -umwandlung..	197

5.1.1.2	Empirische Evidenz zur Rechtsformwahl	199
5.1.2	Sicherstellung einer ausreichenden Eigenkapitalhöhe	201
5.1.2.1	Anforderungen der Börsensegmente an die Eigenkapitalhöhe	201
5.1.2.2	Empirische Evidenz zur Eigenkapitalhöhe	202
5.1.2.3	Brückenfinanzierung.....	203
5.1.3	Publizität zum Unternehmen (kognitive Phase).....	205
5.2	Strukturierungsphase	206
5.2.1	Auswahl der Berater.....	206
5.2.1.1	Auswahl der Konsortialbanken.....	206
5.2.1.2	Empirische Evidenz zur Auswahl der Konsortialbanken.....	209
5.2.1.3	Auswahl sonstiger Berater.....	210
5.2.2	Börsensegmentwahl.....	212
5.2.2.1	Börsensegmente	212
5.2.2.2	Empirische Evidenz zur Börsensegmentwahl.....	212
5.2.3	Aktienausgestaltung	215
5.2.3.1	Möglichkeiten der Aktienausgestaltung	215
5.2.3.2	Empirische Evidenz zur Aktienausgestaltung.....	217
5.2.4	Emissionsstruktur.....	219
5.2.4.1	Parameter der Emissionsstruktur	219
5.2.4.2	Empirische Evidenz zur Emissionsstruktur.....	222
5.2.5	Emissionszeitpunkt.....	226
5.2.5.1	Entscheidungsfaktoren des Emissionszeitpunkts.....	226
5.2.5.2	Empirische Evidenz zum Emissionszeitpunkt.....	228
5.2.6	Publizität zum Börsengang (affektive Phase).....	230
5.3	Platzierungsphase.....	231
5.3.1	Platzierungsverfahren	231
5.3.1.1	Alternative Platzierungsverfahren.....	231
5.3.1.2	Empirische Evidenz zu den Platzierungsverfahren	234
5.3.2	Publizität zur Notierungsaufnahme (Handlungsphase)	235
5.3.2.1	Pre-Marketing.....	236
5.3.2.2	Marketing.....	237
5.3.2.3	Zuteilung.....	238
5.3.2.4	Sekundärmarkt.....	238
5.4	Zusammenfassung.....	239

6	Konzeption der Investor Relations	241
6.1	Analysephase.....	243
6.2	Planungsphase.....	244
6.3	Durchführungsphase	245
6.4	Kontrollphase	246
6.4.1	Kontrolle der Investor Relations	246
6.4.2	Anpassung des Investment Case.....	252
7	Zusammenfassung und Ausblick	255
	Anhang	259
	Literaturverzeichnis.....	299
	Quellenverzeichnis	315