

Erfolgsfaktor Investorenkommunikation

Der Mittelstand setzt auf persönlichen Austausch und digitale Trends

In den Fokus von Investoren zu kommen und zu bleiben, ist besonders im aktuell schwierigen Kapitalmarktumfeld eine wichtige und nachhaltige Herausforderung für die IR-Abteilungen börsennotierter Unternehmen. Gerade für Mittelständler an der Börse ist eine gute Investor-Relations-Arbeit deshalb von essenzieller Bedeutung, um eine erfolgreiche Kapitalmarktstrategie umzusetzen. **Von Manuel Hölzle und Kristina Heinzlbecker**

Seit 2007 befragen wir aus diesem Grund jährlich den deutschen börsennotierten Mittelstand zu seiner Investor-Relations-Arbeit und den verwendeten IR-Instrumenten. Die diesjährige Umfrage, die im Zeitraum von Oktober bis November vorgenommen wurde, aktualisiert die Befragungen aus den Jahren 2007 bis 2024.

Stabiles hohes Niveau bei IR-Budgets

Die IR-Budgets sollen laut Umfrage bei der Mehrheit der Unternehmen konstant bleiben, so die Aussage von 69% der Befragten (Vj.: 61%). Aufgrund schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen entscheiden sich mit 18% weniger Unternehmen für eine Erhöhung der IR-Ausgaben als im Vorjahr (29%), und 12% (10%) ziehen eine Reduzierung der Budgets und damit Einsparungen bei den IR-Ausgaben in Erwägung. Es wird also weiterhin in

Investor Relations investiert und die Ausgaben bleiben auf einem hohen Niveau. Dazu rechnet über die Hälfte der Befragten mit IR-Ausgaben von über 150.000 EUR.

Institutionelle Investoren und Analysten bleiben Schlüsselzielgruppe

Auch in diesem Jahr stehen institutionelle Investoren und Analysten im Zentrum der IR-Arbeit. Diese beiden Zielgruppen wurden dabei von 86% bzw. 84% der Befragten als äußerst wichtig eingestuft. Allerdings verloren die institutionellen Investoren und auch die Analysten etwas an Bedeutung. Die IR-Zielgruppe „Private Investoren“ konnte in der aktuellen Umfrage wie bereits im Jahr zuvor 78% erreichen. Die Zielgruppe „Journalisten“ sank mit 61% wiederum auf das Niveau aus dem Jahr 2022 hinab.

Investorenbeziehungen: Persönlicher Kontakt weiterhin zentral

So werden One-on-one-Meetings, also direkte Einzelgespräche auf Investorenkonferenzen (Präsenz- oder Onlineveranstaltung), mit einem Wert von 95% in Zukunft das beliebteste Instrument der IR-Verantwortlichen bleiben, auch wenn deren Wichtigkeit etwas abgenommen hat (Vj.: 100%)

Investoren- bzw. Analystenkonferenzen werden gemäß 90% der befragten Unternehmen auch in absehbarer Zukunft eine wichtige Rolle im Investorenkontakt spielen.

Die Bedeutung nationaler und vor allem internationaler Roadshows hat bei den befragten Unternehmen etwas abgenommen, denn nur noch 55% (Vj.: 73%) gaben

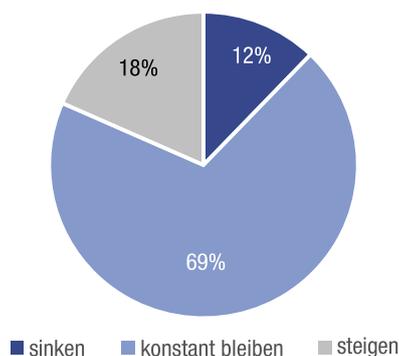
an, diese nutzen zu wollen. Nationale Roadshows sind nach wie vor beliebter und spielen mit 76% (78%) eine größere Rolle in den Planungen der Investor-Relations-Arbeit.

Faktoren, die den Aktienkurs beeinflussen

One-on-one-Meetings auf Konferenzen sowie Investoren- und Analystenkonferenzen selbst haben nach wie vor einen signifikanten Einfluss auf den Aktienkurs des Unternehmens. Der Einfluss dieser IR-Instrumente wird von 85% (Vj.: 80%) bzw. 83% (88%) der befragten Unternehmen überaus positiv eingeschätzt.

Nationale Roadshows konnten ihren hohen Einfluss auf den Aktienkurs nicht ganz bestätigen und liegen nun bei 74% (Vj.: 80%) Zustimmung.

Abb. 1: Zukünftige IR-Budgets



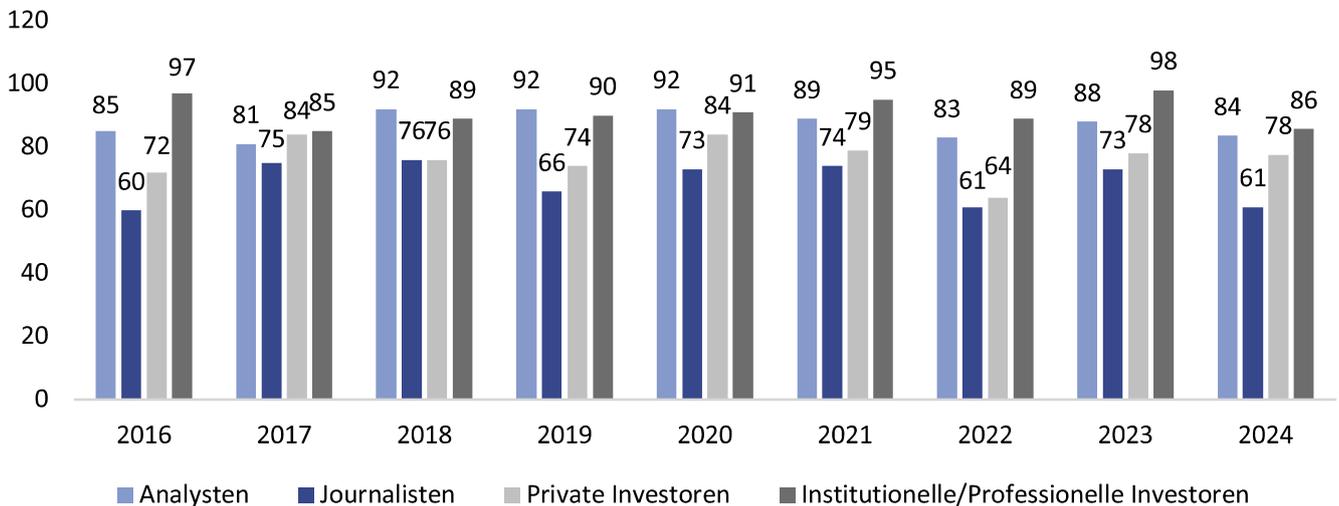
Quelle: Eigene Darstellung



ZU DEN AUTOREN

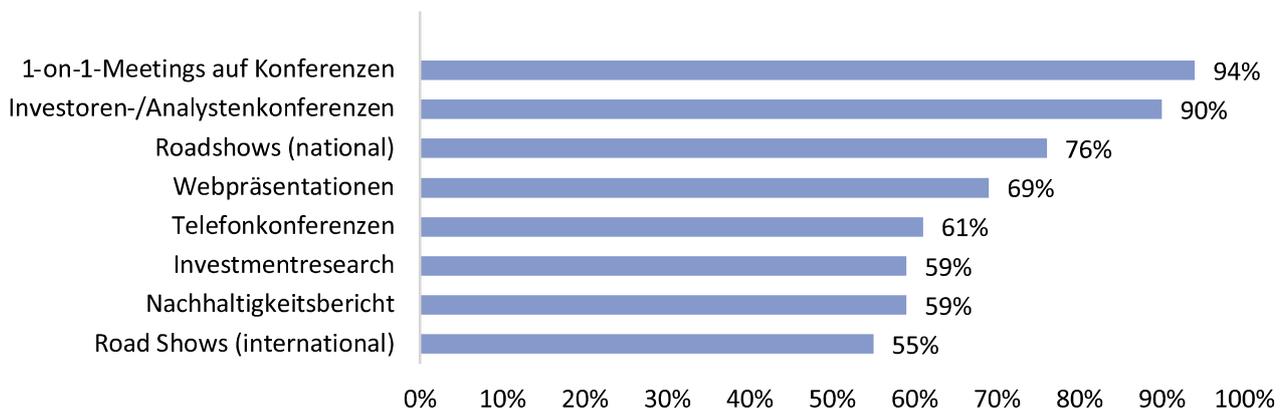
Manuel Hölzle ist Chefanalyst und **Kristina Heinzlbecker** Konferenzmanagerin bei der **GBC AG**. Das Unternehmen mit Sitz in Augsburg ist eines der führenden bankenunabhängigen Investmenthäuser in Deutschland und erfahrener Emissions-experte für den deutschen Mittelstand.

Abb. 2: Zielgruppen der Unternehmen



Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 3: IR-Instrumente



Quelle: Eigene Darstellung

Durchaus überraschend gaben nur 13% (Vj.: 27%) der befragten Unternehmen an, dass der Nachhaltigkeitsbericht einen positiven Einfluss auf den Aktienkurs nehme.

Präsenzveranstaltungen unverändert wichtig

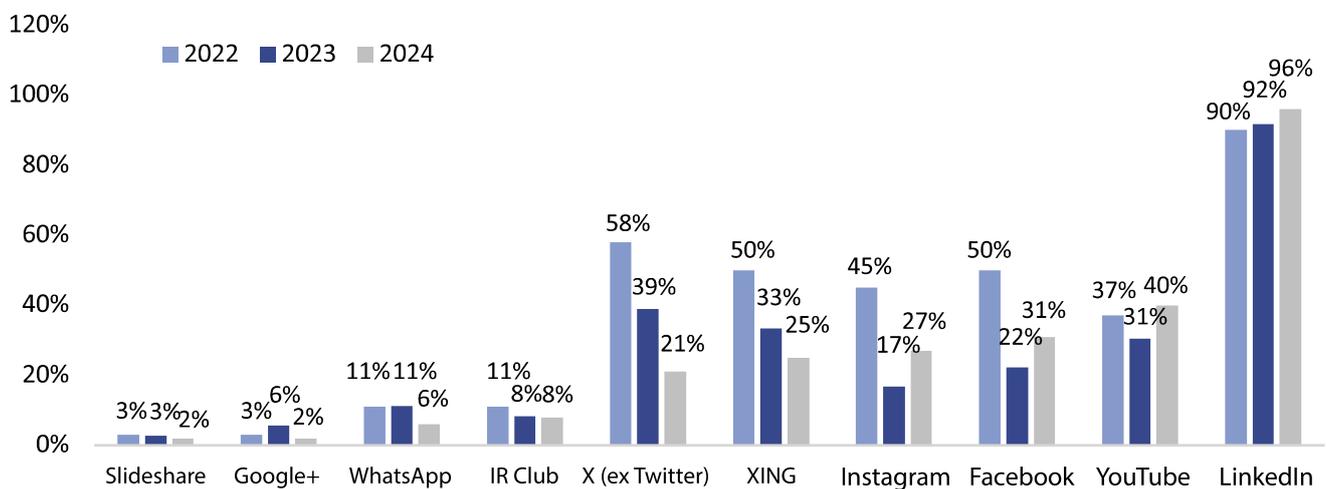
In der letztjährigen Befragung war der Trend zurück zu Präsenzveranstaltungen

bereits abzusehen. In der diesjährigen Umfrage gaben die Unternehmen mit 68% (Vj.: 56%) an, ihre Hauptversammlungen in Präsenz abzuhalten. Weitere 9% wollen eine hybride Hauptversammlung anbieten. Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich kein eindeutiger Trend: Beide Konferenzarten, physisch wie online, bleiben mit insgesamt 66% unverändert.

LinkedIn – die bevorzugte Plattform für Investorenkommunikation

Wie bereits im Vorjahr wurde auch in diesem Jahr das Thema Social-Media-Plattformen abgefragt. Die Social-Media-Plattformen konnten in den meisten Fällen im Vergleich zum Vorjahr zulegen. Vor allem die bereits wichtigste Plattform LinkedIn konnte ihren Nutzen nochmals steigern.

Abb. 4: Social Media im Vergleich (2022–2024)



Quelle: Eigene Darstellung

Aber auch YouTube, Instagram und Facebook wurden wieder wichtiger eingestuft. Interessant ist zu sehen, dass die Unternehmen weiterhin Facebook mehr nutzen als die jüngere Plattform Instagram. Eine negative Entwicklung ist bei XING und X (Twitter) zu erkennen.

Fazit

Laut unserer aktuellen Analyse setzen die Unternehmen auf bewährte Kommunikationskanäle, wobei der direkte Dialog mit Investoren nach wie vor eine zentrale Rolle spielt. Ob auf Konferenzen oder in persönlichen Gesprächen – der direkte Austausch bleibt ein unverzichtbares Instrument, um Vertrauen aufzubauen und die Transparenz zu fördern. Analysten, als

wesentliche Akteure in der Analyse der Unternehmensentwicklung, bleiben dabei weiterhin eine Schlüsselzielgruppe. Ihre Bewertungen und Einschätzungen sind entscheidend für die Einordnung und Wahrnehmung der Unternehmensleistung.

Obwohl im letzten Jahr noch Skepsis gegenüber Social Media bestand, zeigen viele relevante Kanäle auch weiterhin steigende Zustimmungsraten und werden zunehmend als wertvolle Tools in der Investor Relations genutzt. Dies reflektiert die Anpassungsbereitschaft der Unternehmen, die moderne Kommunikationskanäle in ihre Strategie einbeziehen.

Die Ergebnisse unserer Umfrage zeigen, dass der deutsche Mittelstand auch

in Zeiten wirtschaftlicher und globaler Unsicherheiten auf eine stabile Investor Relations setzt, die stark auf persönliche Beziehungen und eine ausgewogene Kombination aus klassischen und digitalen Kommunikationsinstrumenten baut. Es wird deutlich, dass der Mittelstand eine dynamische und anpassungsfähige Strategie verfolgt, um die Kommunikation mit unterschiedlichen Investorengruppen zu stärken und die eigene Marktposition nachhaltig zu festigen. Unternehmen zeigen eine bemerkenswerte Bereitschaft, sich weiterzuentwickeln und ihre Kommunikationsstrategien kontinuierlich zu optimieren, um den sich wandelnden Anforderungen und Erwartungen gerecht zu werden. ■