

Geleitwort

Die optimale Gestaltung der Kommunikation mit institutionellen Anlegern und Analysten fand in der betriebswirtschaftlichen Forschung der letzten beiden Jahrzehnte insbesondere im Zusammenhang mit einer wertorientierten Unternehmensführung und Berichterstattung (Value Reporting) eine außergewöhnlich hohe Beachtung. Vernachlässigt wurde dem gegenüber die Kommunikation der Unternehmen mit Privatanlegern.

Diese Forschungslücke greift Tobias Harzer in seiner Dissertation auf. Ausgehend von einer Zerlegung des Wirkungszusammenhangs der Investor Relations in die vier Phasen „Investor Relations Aktivitäten in der Unternehmung“ (Phase 1), „Medienberichterstattung über Investor Relations Aktivitäten“ (Phase 2), „Änderungen der Einstellung von Privatanlegern durch die Medienberichterstattung“ (Phase 3) und „Änderung des Anlegerverhaltens aufgrund von Einstellungsveränderungen“ (Phase 4) widmet er sich in der theoretischen Analyse den ersten drei Phasen, in der empirischen Analyse der 2. und 3. Prozessphase.

Auf der Grundlage einer sorgfältigen Auswertung der einschlägigen (betriebswirtschaftlichen und kommunikationswissenschaftlichen) Literatur werden im theoretischen Teil der Arbeit Ziele und Instrumente der Investor Relations sowie Wirkungsbeziehungen zum Einen zwischen Investor Relations und der Verarbeitung von Investor Relations Nachrichten durch die Medien, zum Anderen zwischen der Medienberichterstattung und der Einstellung von Privatanlegern herausgearbeitet. Unterschieden werden hierbei zwei Typen von Privatanlegern, Informationen systematisch und Informationen heuristisch verarbeitende Privatanleger. Die insgesamt zehn Hypothesen zu den Beziehungen zwischen Anlegermerkmalen und Art der Informationsverarbeitung durch die Anleger sowie den Auswirkungen der Medienberichterstattung auf die Einstellung von Privatanlegern werden im 2. Teil der Arbeit empirisch überprüft. Von besonderem Innovationsgehalt ist hierbei die im Rahmen einer Längsschnittuntersuchung umgesetzte Wirkungsanalyse der Medienberichterstattung: Analysiert wird, wie sich die Berichterstattung der Frankfurter Allgemeinen Zeitung über einen Zeitraum von vier Monaten auf die Einstellung der Kunden einer Volksbank zu fünf ausgewählten Unternehmen (DaimlerChrysler, Volkswagen, Deutsche Bank, Commerzbank, Deutsche Telekom) ausgewirkt hat. Bestätigt werden konnten hierbei vor allem die Hypothesen zur Wirkung der Medienberichterstattung für die Gruppe der Informationen heuristisch verarbeitenden Privatanleger.

Die vorliegende Arbeit stellt einen wichtigen Forschungsbeitrag zur Wirkung von Investor Relations dar. Auch für die weitere Entwicklung dieses Forschungsgebietes vermittelt die Dissertation von Tobias Harzer Ansätze: Durch eine differenziertere Zuordnung der Privatanleger zu den beiden Typen sowie eine erweiterte (neben der FAZ auch andere Print- und

Nichtprintmedien umfassende) Analyse der Medien ist eine Vertiefung und Erweiterung der Forschungsergebnisse von Tobias Harzer zu erwarten.

Prof. Dr. Alfred Kötze