

Finanzanzeigen haben trotz Online-Zeitalter nicht ausgedient

Passen Finanzanzeigen überhaupt noch in die heutige Informationslandschaft? Sind gedruckte Botschaften auf gekauftem Raum nicht ein Relikt der Vergangenheit? Was soll ein Medium, das von der Aufbereitung der Information bis zur Ankunft beim Leser mindestens mehrere Tage braucht? Zweifellos, ein Doppelclick auf der Website eines Unternehmens oder Informationsanbieters wäre aktueller, billiger und schneller. Aber auch informativer?

Die Printmedien erfreuen sich – Internet hin oder her – zunehmender Beliebtheit. Die Auflagen- und Leserzahlen führender Wirtschaftspublikationen befinden sich auf einem Hoch. Und dass die Unternehmen immer noch (oder erst recht?) an die Wirkung von Anzeigen in Wirtschaftspublikationen glauben, verrät die positive Entwicklung des Inserategeschäfts.

Finanzanzeigen werden indessen nicht immer freiwillig geschaltet. In bestimmten Situationen sind Inserate Pflicht (s. Kasten "Was sind Finanzanzeigen?"). So schreibt das Kotierungsreglement der SWX den Emittenten in Art. 33 vor, dass sie den Kotierungsprospekt entweder "durch Abdruck in zwei oder mehreren Zeitungen" landesweit verbreiten oder in einem "Kotierungsinserat" auf die Bezugsmöglichkeit des Prospekts hinweisen. Seit dem 1. Juni 2000, der Inkraftsetzung des revidierten Kotierungsreglements, gibt es allerdings auch eine elektronische Alternative. Die Zulassungsstelle kann die Veröffentlichung in elektronischer Form bewilligen, wenn sie der Auffassung ist, dass dies den Informations- und Schutzbedürfnissen der Investoren gerecht wird.

Einen besonderen Stellenwert haben Finanzinserate für Unternehmen, die erstmals an den Kapitalmarkt gelangen und dem breiten Anlegerpublikum nicht bekannt sind. Ausgerechnet die Technologieunternehmen, die an den New Market drängten, bedienten sich grosszügig der Printmedien, um sich den Investoren bekannt und schmackhaft zu machen.

Immer mehr börsenkotierte Unternehmen sehen in den Finanzanzeigen ein bewährtes Mittel, um wichtige Veränderungen anzuzeigen oder zu kommentieren und daraus einen Imagegewinn zu erzielen. Die Häufigkeit, mit der bekannte Unternehmen andere Firmen übernehmen, mit anderen Gesellschaften fusionieren, Allianzen bilden, Betriebsteile abtossen, neue Strategien einläuten oder den Namen ändern, beflügelt das Inserategeschäft der führenden Tages- und Wirtschaftspublikationen. Wie sonst könnte der Öffentlichkeit beigebracht werden, wer hinter Asklia, Axantis, Conzzeta, Unaxis oder Valiant steckt. Auch Unternehmen, die in Bedrängnis geraten, sind grosszügige Inseratekunden, wie etwa die Übernahmeschlacht um Mannesmann zeigte. Wenn immer eine breitere, nicht genau identifizierbare Öffentlichkeit – von Anlegern über Medien bis zu Parlamentariern und Regierungsstellen – mit unverfälschten Botschaften erreicht werden soll, sind Finanzanzeigen das bevorzugte Medium.

Leider wird in der Schweiz das Imagebildungspotenzial von Finanzanzeigen bei weitem nicht ausgeschöpft. Es dominieren noch immer Anzeigen, die Zahlen über die abgelaufene Berichtsperiode verbreiten ("Der Reingewinn konnte um xy % gesteigert werden"), als ob ein Quartalsgewinn das wichtigste Kriterium für die Bewertung einer Aktie wäre. Die Inserate sind oft eine Abbildung des Rechnungswesens eines Unternehmens. Dabei wären Finanzanzeigen

dafür prädestiniert, den Zielgruppen auf einfache, klare, schnelle und sympathische Art aufzuzeigen, wo die wahren Wertpotenziale des Unternehmens liegen und wie das Management sie auszuschöpfen gedenkt. Finanzanzeigen könnten beim Value Reporting, das sich auch in der Schweiz verbreiten wird, eine wichtige Kommunikations- und Vorbildfunktion übernehmen.

Dies bedingt allerdings in den meisten Unternehmen eine Überprüfung der internen Zuständigkeiten und Aufgabenverteilung. Die noch vorherrschende Praxis belässt die Kompetenz für Anzeigen, die mit Abschlusszahlen zu tun haben, dem Finanzchef. Für das Unternehmensimage und das Marketing ist die Werbeabteilung zuständig. Das Resultat sind "trockene" Finanzinserate und "kreative" Produkteinserate. Im schlechten Fall weichen die beiden Anzeigetypen so deutlich voneinander ab, dass der Leser glaubt, es handle sich um zwei verschiedene Unternehmen. Die Kunst der Anzeigenmacher besteht nun darin, gleichzeitig Synergien zu nutzen und die zielgruppenspezifisch differenzierte Ansprache beizubehalten.

Was sind Finanzanzeigen?

Definition

Unter den Begriff "Finanzanzeigen" fallen primär Inserate von börsenkotierten Unternehmen oder IPO-Kandidaten, mit denen die Financial Community über Leistungen, Ergebnisse, Ereignisse oder Transaktionen informiert werden soll. Inserate für Finanzprodukte oder -dienstleistungen wie Anlagefonds, eBanking, Hypotheken oder Sparkonti fallen nicht in die Kategorie der Finanzanzeigen.

Pflichtinserate

Darunter sind Anzeigen im Finanzbereich zu verstehen, die das Unternehmen auf Grund gesetzlicher Vorschriften, Börsen- oder Statutenbestimmungen veröffentlichen muss. Zu dieser Kategorie gehören u.a. Kotierungsinserate, Einladungen zu Generalversammlungen, Öffentliche Kaufangebote (Übernahmeangebote) usw.

Beispielsweise schreibt das Kotierungsreglement der SWX Swiss Exchange vor, dass entweder der Kotierungsprospekt in zwei oder mehreren Zeitungen ungekürzt publiziert wird oder ein Kotierungsinserat veröffentlicht wird. "Das Kotierungsinserat muss landesweite Verbreitung finden, indem es in zwei oder mehreren Zeitungen auf Deutsch und Französisch veröffentlicht wird" (Art. 46).

Das Aktienrecht verlangt, dass die Statuten ein oder mehrere Publikationsorgane nennen und die Form der Mitteilung an Aktionäre und Gläubiger festlegen. Da das Schweizerische Handelsamtsblatt (SHAB) von diversen gesetzlichen Bestimmungen ohnehin "gesetzt" ist, wählen viele Gesellschaften das SHAB als Pflichtorgan.

Projektinserate

Sie werden freiwillig geschaltet und beziehen sich auf bestimmte Projekte, Transaktionen oder Situationen. So werden beispielsweise Aktionäre über eine Kapitalerhöhung, einen Aktien-

umtausch oder den ersten Handelstag eines neuen Titels orientiert. Oder sie werden zum Besuch einer Generalversammlung animiert, an der über ein Traktandum mit besonders hohem Präsenzquorum abgestimmt werden soll.

Rein informativen Charakter haben die sog. Tombstones, mit denen Investmentbanken den erfolgreichen Abschluss einer durch sie begleiteten M & A-Transaktion melden.

Imageinserate

Diese ebenfalls fakultativen Anzeigen wollen in erster Linie das Image eines Unternehmens in der Financial Community erhöhen und die Attraktivität seiner Aktien für den Anleger betonen. Imageinserate sind oft kaum von Projektinseraten zu unterscheiden, insbesondere wenn darin Abschlusszahlen, sonstige Bilanzdaten oder Angaben über die Kursentwicklung publiziert werden.

Vorteile und Nachteile von Finanzanzeigen

Vorteile

- ungefilterte Information (ev. Versachlichung von Argumenten und Gegengewicht zu falschen, unvollständigen oder einseitigen Medienberichten)
- eindeutiger Absender
- auswählbare Zielgruppen (via Medienplan)
- planbares Erscheinungsdatum
- beeinflussbare Wirkung (durch Wahl des Mediums sowie durch Grösse, Platzierung, Erscheinungshäufigkeit und Gestaltung der Anzeige)
- Imagewirkung bei mehreren Anspruchsgruppen des Unternehmens
- Stimulierung zur Nutzung anderer Kommunikationsmittel (Website, Publikationen usw.)

Nachteile

- oft komplizierte Entscheidungsfindung
- detaillierte Planung erforderlich
- relativ hohe Kosten
- zeitliche Flexibilität eingeengt (Produktion, Platzierung)
- frühzeitige Einweihung von Dritten erforderlich (Insider-Problematik)

Autor: Walter Steiner

Publiziert in: Invest Magazin "Investor Relations 2000", Finanz und Wirtschaft, September 2000