

Online-Investor-Relations

Eine Studie der KIWI GmbH

Einsatz und Zukunft der Online-IR-Kommunikation.
Eine empirische Studie.

Einleitung

Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung

Die Anforderungen im Bereich Investor Relations unterliegen einem kontinuierlichen Wandel. Insbesondere der Dialog mit Fachexperten (Analysten, professionellen Anlegern und Presse) weist noch deutliche Optimierungspotenziale auf.

Die Online-IR-Arbeit hat dabei in den letzten Jahren den Schritt vom Randthema zu einem wesentlichen Kommunikationsmittel gemacht. Mit Hilfe dieser Studie sollen der aktuelle Stand in der Praxis dokumentiert und zukunftsfähige Entwicklungen aufgezeigt werden.

Um zukünftige Entwicklungstendenzen auf Basis von relevanten Meinungen analysieren zu können, wurden ausschließlich anerkannte IR-Manager befragt. Über 103 Führungskräfte von börsennotierten Unternehmen waren zu einem Gespräch bereit und haben uns bei der Studie unterstützt.

Die KIWI GmbH, Osnabrück führt regelmäßig praxisorientierte Studien durch. Für die anwendungsorientierte Forschung in Deutschland sind Kooperationen dieser Art höchst erstrebenswert und fruchtbar, wie der Erfolg der bisherigen Ergebnisse zeigt.



Oliver Scheu

PGPA

Osnabrück, im November 2003

UNTERSUCHUNGSDESIGN

GRUNDGESAMTHEIT: Investor-Relations-Manager von börsennotierten Unternehmen

STICHPROBENGROSSE: 103 IR-Manager aus den Segmenten DAX, SMAX, NEMAX, MDAX, SDAX und FREIVERKEHR

ERHEBUNGSMETHODE: Computergestützte Telefoninterviews mit vollstrukturierten Fragebögen

ERHEBUNGSZEITRAUM: August 2002

DURCHFÜHRUNG: Oliver Scheu, KIWI GmbH

Management Summary

Die Studie hat folgende Ergebnisse hervorgebracht:

1. Die Investor-Relations-Arbeit hat durchgängig für alle befragten Unternehmen einen sehr hohen Stellenwert.
2. Geschäftsberichte und das Internet sind mit Abstand die wichtigsten Kommunikationsmittel im Rahmen der Investor-Relations-Arbeit.
3. Die Bedeutung von Online-Geschäftsberichten steigt kontinuierlich an. Zurzeit werden diese überwiegend als PDFs angeboten.
4. Online-Geschäftsberichte bewegen sich an der Schwelle der dritten Generation. Echte interaktive und zielgruppenspezifische Kommunikation wird Online-Geschäftsberichte in den nächsten Jahren beherrschen.
5. Online-Geschäftsberichte führen im Vergleich zur Print-Version zu einer erhöhten Kommunikationsqualität und können Kosteneinsparungspotenziale auslösen.
6. Insbesondere das Projektmanagement bei der Erstellung von Geschäftsberichten weist zahlreiche Optimierungspotenziale auf.

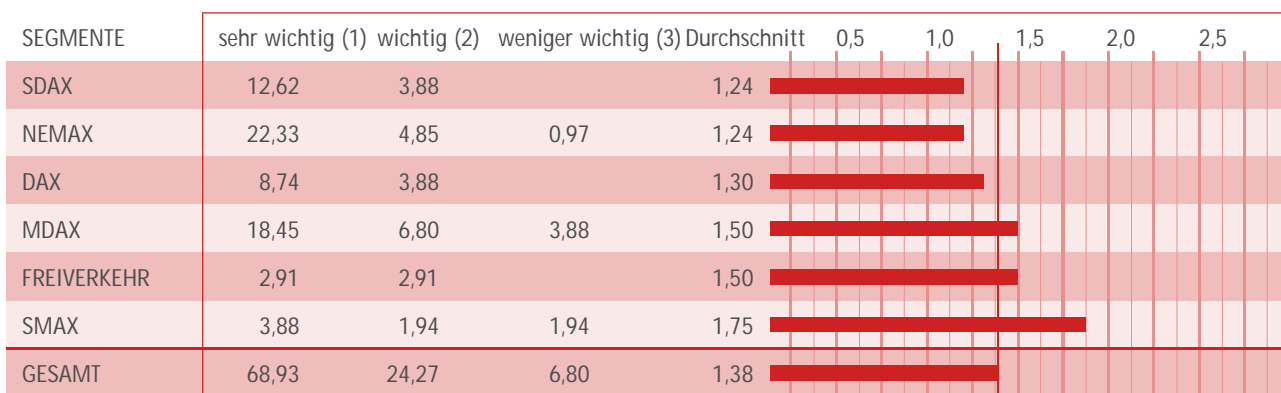
DIE STICHPROBEN	Befragte Unternehmen	Anzahl der Unternehmen pro Segment	Ausschöpfung in %
DAX	13	30	43,33
MDAX	30	70	42,86
NEMAX	29	50	58,00
SDAX	17	50	34,00
SMAX	8		
FREIVERKEHR	6		

Bedeutung der IR-Arbeit

Frage 1: Wie wichtig ist Ihnen der kontinuierliche Dialog mit Ihren Anlegern, Analysten und der Presse?

Die IR-Arbeit hat für die befragten Unternehmen einen sehr hohen Stellenwert. 68,93 % der befragten Unternehmen sind der Meinung, dass IR-Arbeit sehr wichtig ist. 24,27% der Probanden bewerten die IR-Arbeit mit wichtig. Für 6,80% der befragten Gesellschaften hat die IR-Arbeit nicht so einen großen Stellenwert.

Die Bedeutung der IR-Arbeit hängt stark vom gelisteten Segment ab. Unternehmen der Segmente SDAX, NEMAX und DAX ordnen der IR-Arbeit eine höhere Bedeutung zu. Die mittlere Bedeutung fällt bei Unternehmen der Segmente SMAX, MDAX und FREIVERKEHR deutlich ab.



% der befragten Unternehmen

Kommunikationsinstrumente in der IR-Arbeit

Frage 2: Welches Kommunikationsmedium nutzen Ihre Zielgruppen zur Information am häufigsten?

Nach der Einschätzung der befragten IR-Manager nutzen die Zielgruppen der IR-Arbeit die angebotenen Instrumente sehr unterschiedlich. Nach der Einschätzung der befragten Unternehmen dominieren die Instrumente Geschäftsbericht und das Internet die Kommunikation mit den relevanten Zielgruppen. Analystenkonferenzen und die Hauptversammlung haben dagegen eine eher nachrangige Bedeutung.

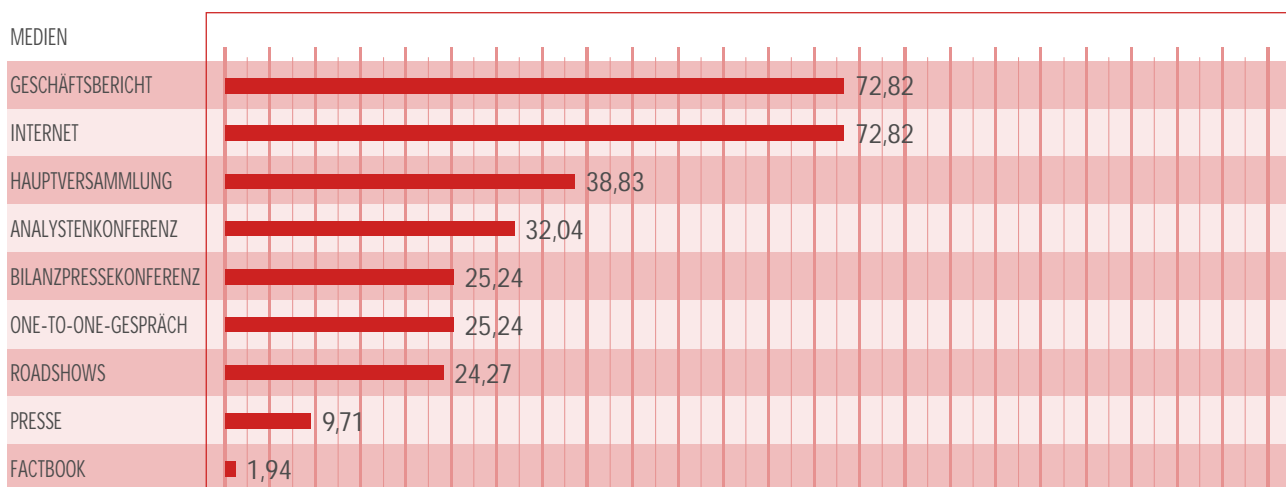
Auch Roadshows, Bilanzpressekonferenzen und One-to-One-Gespräche fallen dagegen ab. Die Pressearbeit und der Einsatz eines Factbooks haben nahezu keinerlei Bedeutung in der IR-Kommunikation der befragten Unternehmen.

Bei der segmentspezifischen Betrachtung wird deutlich, dass der Einsatz der Instrumente eine andere Gewichtung erfährt. Die Analystenkonferenz wird von den

Zielgruppen der NEMAX-, DAX- und MDAX-Unternehmen am stärksten genutzt. Unternehmen, die im SDAX oder FREIVERKEHR gelistet sind, setzen dieses Kommunikationsinstrument nicht so häufig ein. Für die befragten Unternehmen aus dem SMAX hat dieses Instrument keinerlei Bedeutung.

Der Geschäftsbericht ist immer noch das dominierende Kommunikationsmittel der befragten Unternehmen. Mit großem Abstand ist der Geschäftsbericht für die Zielgruppen der im SMAX und SDAX notierten Unternehmen das wichtigste Kommunikationsmittel.

Auch Unternehmen aus den Segmenten MDAX, NEMAX und DAX sehen den Geschäftsbericht als überaus wichtiges Kommunikationsmittel an. Lediglich Unternehmen aus dem FREIVERKEHR erachten den Geschäftsbericht als nicht so wichtig wie zum Beispiel das Internet oder die



% der befragten Unternehmen; (Mehrfachnennungen möglich)

Hauptversammlung. Roadshows haben die höchste Bedeutung bei den Unternehmen, die im MDAX und DAX notiert sind. Im SDAX, NEMAX und FREIVERKEHR hat dieses Instrument im Vergleich eine geringere Bedeutung. Die befragten SMAX-Unternehmen setzen dieses Instrument nicht ein.

Die hier analysierten Unternehmen des SMAX oder FREIVERKEHRS setzen dieses Instrument gar nicht ein.

Das Internet ist für die analysierten Unternehmen der wichtigste Kommunikationskanal zu ihren Zielgruppen. Über 90 % der im NEMAX notierten Unternehmen be-

SEGMENTE	Analystenkonferenz	Geschäftsbericht	Roadshows	Bilanzpressekonferenz	Hauptversammlung	One-to-One	Internet	Factbook	Presse	Sonstige
DAX	4,85	7,77	3,88	0,97	4,85	3,88	7,77		0,97	
FREIVERKEHR	0,97	1,94	0,97	1,94	2,91		2,91			
MDAX	10,68	22,33	9,71	7,77	14,56	7,77	20,39	0,97	3,88	
NEMAX	11,65	20,39	5,83	9,71	9,71	11,65	26,61		1,94	
SDAX	3,88	13,59	3,88	4,85	3,88	1,94	11,65		0,97	
SMAX		6,80			2,91		3,88	0,97	1,94	
GESAMT	32,04	72,82	24,27	25,24	38,83	25,24	72,82	1,94	9,71	

% der befragten Unternehmen; (Mehrfachnennungen möglich)

Die Bilanzpressekonferenz wird von den Zielgruppen der Unternehmen nicht sehr häufig in Anspruch genommen. Hat die Bilanzpressekonferenz bei den Unternehmen des NEMAX, FREIVERKEHRS, SDAX und MDAX noch einen ähnlichen Stellenwert wie die Roadshow, so muss man bei Unternehmen aus dem SMAX und DAX feststellen, dass dieser Kommunikationskanal keine Bedeutung hat.

trachtet das Internet als wichtigsten Kommunikationskanal zu ihren Zielgruppen. MDAX- und SDAX-Unternehmen liegen mit ca. 70 % der Bedeutung noch vor den Unternehmen des DAX (62 %). Immer noch 50 % der befragten Unternehmen aus dem SMAX und dem FREIVERKEHR sind der Meinung, dass dieses Instrument von ihren Zielgruppen am stärksten genutzt wird.

Die Hauptversammlung wird von den Zielgruppen der IR-Arbeit in den einzelnen Segmenten stark unterschiedlich genutzt. In den Segmenten MDAX und FREIVERKEHR hat die Hauptversammlung einen relativ hohen Stellenwert. Für die Zielgruppen der DAX-, SMAX- und NEMAX-Unternehmen ist die Bedeutung relativ gering und die Analysten und Aktionäre der SDAX-Unternehmen nutzen dieses Instrument am wenigsten.

Das Factbook und die allgemeine Pressearbeit sind als Kommunikationskanal für die hier betrachteten Unternehmen völlig unbedeutend. Während die Pressearbeit noch leicht erhöhte Werte aufweist, kann dem Factbook keinerlei Rolle in der IR-Kommunikation testiert werden.

One-to-One-Gespräche haben bei NEMAX-, MDAX- und DAX-Unternehmen einen ähnlichen Stellenwert wie Roadshows und Analystenkonferenzen. Für die befragten SDAX-Unternehmen ist dieser Kommunikationskanal nahezu unbedeutend.

Fazit: Die vorherrschenden Kommunikationsmittel sind das Internet und der Geschäftsbericht.

Der Online-IR-Bereich

Frage 3: Haben Sie auf Ihrer Homepage einen Investor-Relations-Bereich?

Die hohe Bedeutung des Internet als Kommunikationsinstrument für die IR-Arbeit drückt sich auch im Aufbau der Internetpräsenz der befragten Unternehmen aus. Lediglich ein Unternehmen weist keinen separaten Bereich für die IR-Arbeit aus.

Alle anderen befragten Unternehmen bedienen ihre Zielgruppe, Investoren, Anleger und Analysten mit einem eigenen Bereich auf ihren Internetseiten.

Fazit: Das Internet ist ein Muss in der IR-Kommunikation von börsennotierten Aktiengesellschaften.

Die Wahl der Medien

Frage 4: Welche Form des Geschäftsberichts wird bei Ihnen am häufigsten nachgefragt?

Noch immer dominiert der Geschäftsbericht die Kommunikation der befragten Unternehmen mit den Nachfragern der IR-Arbeit. Die Präsentation des Geschäftsberichts kann mit einem gedruckten Exemplar über Internet oder mit Hilfe einer CD erfolgen. Die CD als Präsentationsmittel ist mittlerweile in keinem der befragten Unternehmen mehr anzutreffen. Die Print-

oder die Online-Version dominieren eindeutig. Ca. 58 % der befragten Unternehmen stellen fest, dass die Print-Version die am häufigsten nachgefragte Variante ist.

Mit ca. 42 % wird der Online-Geschäftsbericht auf den zweiten Platz verwiesen.

SEGMENTE	Print-Version	Internet-Version	CD-ROM		
	Print-Version	Internet-Version		Print-Version	Internet-Version
DAX	53,85	46,15	0	53,85 %	46,15 %
FREIVERKEHR	83,33	16,67	0	83,33 %	16,67 %
MDAX	57,58	42,42	0	57,58 %	42,42 %
NEMAX	51,72	48,28	0	51,72 %	48,28 %
SDAX	64,71	35,29	0	64,71 %	35,29 %
SMAX	55,56	44,44	0	55,56 %	44,44 %
GESAMT	57,94	42,06	0	57,94 %	42,06 %

% der befragten Unternehmen

Auch bei einer Betrachtung der einzelnen Segmente ergeben sich ähnliche Werte. Die Unternehmen des DAX bilden das Verhältnis nahezu analog ab. Bei ca. 54 % der Unternehmen dominiert die Print-Version, die Online-Version mit 46 %. Die befragten Unternehmen des FREIVERKEHRS geben ein anderes Bild ab.

Dort dominiert die Print-Version mit über 83 % die Online-Version mit knapp 17 %. Auch im MDAX und im SDAX wird mit ca. 63 % bzw. 64 % die gedruckte Version bevorzugt. Im NEMAX und SMAX fragen die Zielgruppen der IR-Arbeit beide Versionen schon fast in einem gleichen Verhältnis nach.

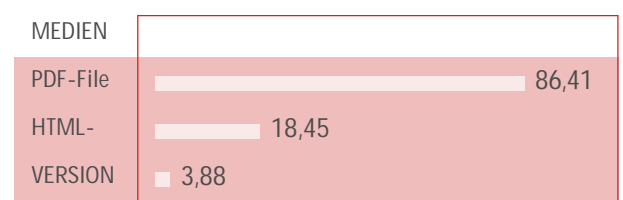
Veröffentlichung im Internet

Frage 5: In welcher Form wird der Online-Geschäftsbericht veröffentlicht?

Die Veröffentlichung des Geschäftsberichts im Internet kann auf unterschiedliche Art und Weise erfolgen. Es bieten sich zur Zeit grundlegend drei verschiedenen Varianten an.

Die Veröffentlichung als PDF-Datei erfolgt, um eine identische Variante des Geschäftsberichts zur Print-Version zu erhalten. Aus der ursprünglichen Print-Version wird eine PDF-Datei erzeugt, die sich der Betrachter downloaden und auf eigene Kosten ausdrucken kann. Ca. 80 % der befragten Unternehmen wählen diese Variante.

Ein HTML-programmierter Geschäftsbericht integriert sich in die Web-Umgebung des Unternehmens und bietet die gleichen Funktionalitäten wie der klassische Web-Bereich. Ca. 17 % der befragten Unternehmen bevorzugen diese Variante.



% der befragten Unternehmen

SEGMENTE	PDF-File	HTML-Version	Interaktive Version
DAX	10,68	4,85	
FREIVERKEHR	3,88	0,97	
MDAX	24,27	6,80	0,97
NEMAX	26,21	1,94	2,91
SDAX	14,56	2,91	
SMAX	6,80	0,97	
GESAMT	86,41	18,45	3,88

% der befragten Unternehmen; (Mehrfachnennungen möglich)

Der interaktive Geschäftsbericht geht im Vergleich zur reinen HTML-Variante einen wesentlichen Schritt weiter. Echte Interaktivität und Dialogfähigkeit unterstützt die Kommunikation mit den Zielgruppen. Diese modernste Form der Veröffentlichung wählen erst ca. 3 % der untersuchten Unternehmen.

Die Unternehmen, die im DAX gelistet sind, setzen im Vergleich zum Rest der Stichprobe häufiger auf den HTML-Geschäftsbericht (31,25 %) als auf die reine PDF-Variante (68,75 %). Der interaktive Geschäftsbericht wird bisher noch von keinem der befragten Unternehmen eingesetzt.

Vorteile der Online-Version für die Zielgruppen

Frage 6: Welche Vorteile sehen die Unternehmen im Internet im Vergleich zur gedruckten Version?

Die befragten Unternehmen sehen im Internet zahlreiche Vorteile für die Finanzkommunikation. Eindeutige Vorteile sind insbesondere in den folgenden Punkte zu sehen: Fast 70 % der befragten Unternehmen sehen einen Vorteil in der verbesserten Dialog- und Responsefähigkeit des Internets.

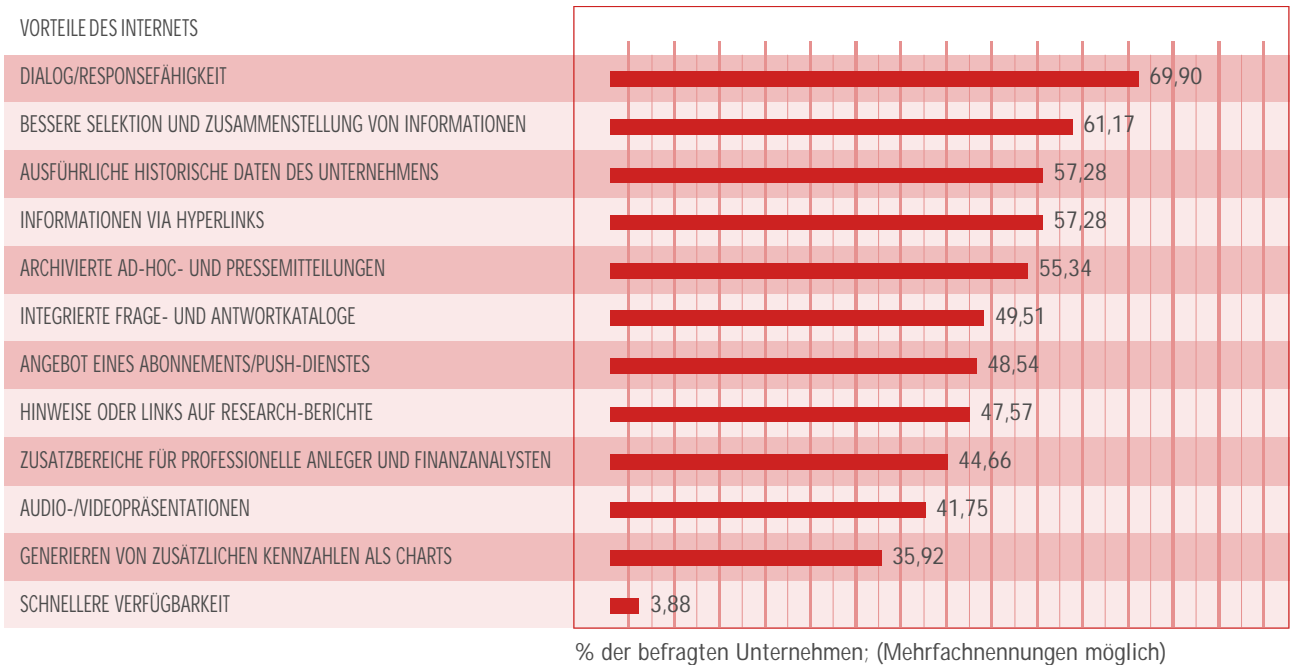
Auch die bessere Selektion und Zusammenstellung von Informationen wird von ca. 61 % der untersuchten

Unternehmen hervorgehoben. Die Darstellung von ausführlichen historischen Daten und die Vernetzung der Informationen wird von über 57 % der untersuchten Unternehmen als wesentlicher Vorteil hervorgehoben.

Nahezu gleichgewichtig ist aus Sicht der Unternehmen die Möglichkeit, Ad-hoc-Mitteilungen und Pressemitteilungen zu archivieren. Integrierte Frage- und Antwortkataloge, Hinweise oder Links auf Research-Berichte und

die Möglichkeit, Zusatzbereiche für professionelle Anleger und Finanzanalysten einzurichten, weist für nahezu 45 % der befragten Unternehmen einen weiteren Vorteil auf. Die Generierung weiterer Kennzahlen ist lediglich für 35,92 % der Befragten ein wesentlicher Vorteil.

Fazit: Die IR-Manager wünschen Interaktivität. Auffällig ist dabei, dass die aufgeführten Vorteile nur mit HTML- bzw. interaktiven Geschäftsberichten realisiert werden können. Die zurzeit bevorzugten PDF-Versionen können diese Vorteile nicht sicher stellen.



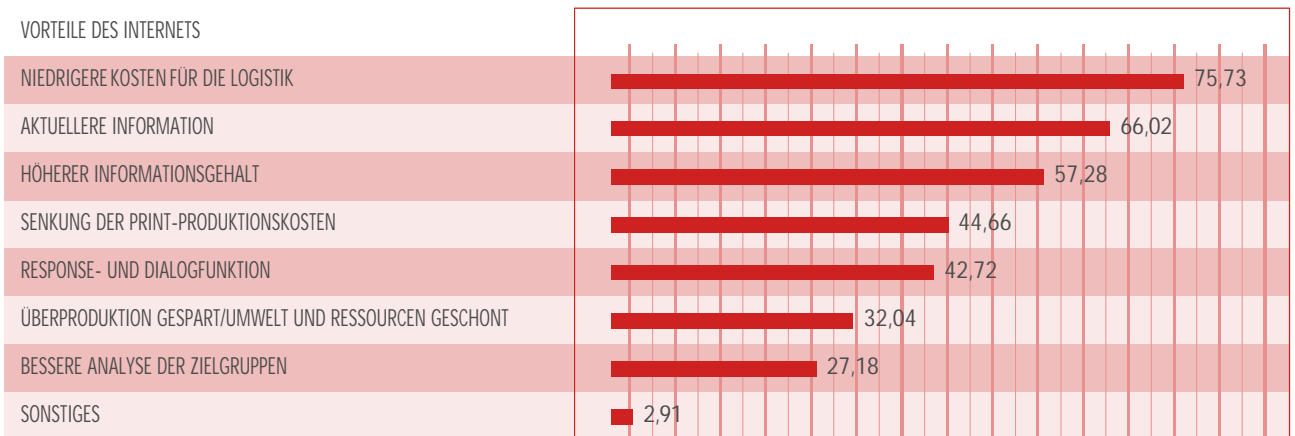
Vorteile der Online-Version für das Unternehmen

Frage 7: Worin sehen Sie für Ihr eigenes Unternehmen Vorteile, wenn der Geschäftsbericht auch online vorliegt?

Die befragten Unternehmen sehen zahlreiche Vorteile in einem Online-Angebot im Rahmen der IR-Arbeit. 75,73 % der befragten Unternehmen erachten die niedrigen Logistik-Kosten als wesentlichen Vorteil an. Der aktuelle

Informationsstand überzeugt 66,02 % der IR-Manager. Der höhere Informationsgehalt einer Internetpräsenz überzeugt immer noch 57,28 % der Stichprobe. Die Senkung der Print-Produktionskosten (44,66 %) wird als

VORTEILE DES INTERNETS



% der befragten Unternehmen; (Mehrfachnennungen möglich)

Vorteil nahezu genauso eingestuft wie die verbesserten Response- und Dialogfähigkeiten (42,72 %). Die Möglichkeiten, zielgruppenspezifische Arbeit zu leisten, und die Möglichkeit, Lagerbestände für die Print-Produktion zu vermeiden, sind eher unbedeutendere Vorteile. Die Gewichtung der Vorteile variiert in den einzelnen Segmenten deutlich.

So ist das Kosteneinsparungspotenzial durch die Logistik bei den Unternehmen, die im SMAX und im FREIVERKEHR gelistet sind, nicht so bedeutend. Dafür erachten diese Unternehmen die qualitativen Vorteile der Online-Arbeit als wesentlichen Vorteil.

SEGMENTE	Niedrige Kosten für die Logistik	Senkung der Print-Produktionskosten	Höherer Informationsgehalt	Aktuellere Information	Response- und Dialogfunktion	Bessere Analyse der Zielgruppen	Keine Überprod. Umwelt/Ressourc.	Sonstiges
SDAX	94,12	74,06	35,29	64,71	41,18	17,65	35,29	0,00
SMAX	37,50	50,00	75,00	87,50	25,00	0,00	25,00	0,00
NEMAX	79,31	41,38	51,72	62,07	44,83	34,48	34,48	3,45
MDAX	80,00	36,67	66,67	66,67	43,33	16,67	36,67	3,33
FREIVERKEHR	33,33	50,00	66,67	83,33	33,33	50,00	16,67	0,00
DAX	76,92	61,54	61,54	53,85	53,85	53,85	23,08	7,69

% der befragten Unternehmen; (Mehrfachnennungen möglich)

Bei Unternehmen der Segmente DAX, NEMAX, MDAX und SDAX ist die Möglichkeit Response- und Dialogmaßnahmen zu steuern ein wesentlicher Vorteil.

Fazit: Die Vorteile des Online-Geschäftsberichts lassen sich in zwei wesentliche Gruppen einteilen: zum einen entstehen Einsparungspotenziale, die zu einer höheren Effizienz des IR-Budgets führen, und zum anderen weist die Online-Arbeit eine höhere Kommunikationsqualität auf.

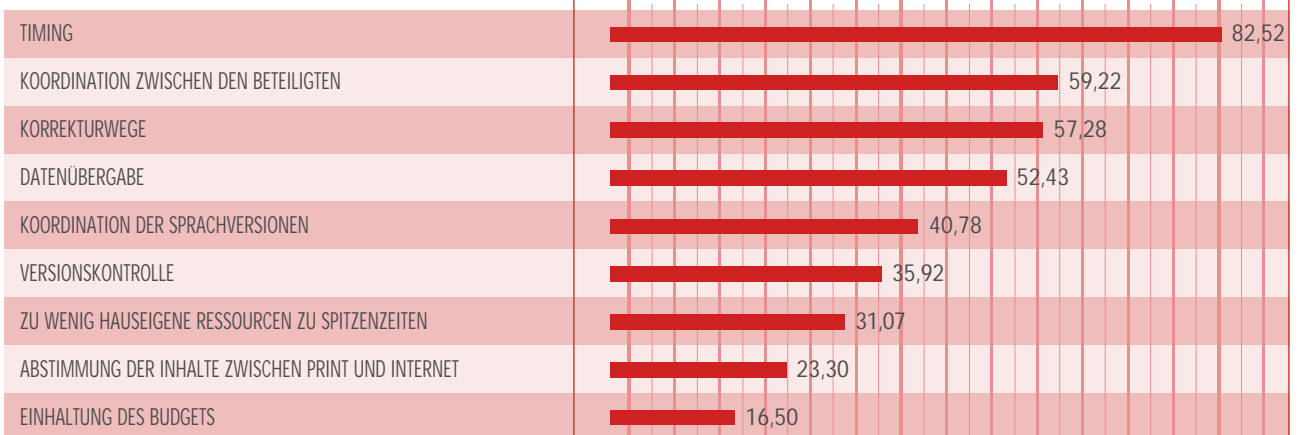
Projektmanagement

Frage 8: Welche Probleme sehen Sie bei der Erstellung eines Geschäftsberichts allgemein?

Die Erstellung von Geschäftsberichten ist in der Projektsteuerung nicht immer problemlos. Als wesentliche Probleme haben die befragten Unternehmen die folgenden Punkte eingestuft: 82,52 % der befragten Unternehmen erachten das Timing als wesentliches Problem bei der Erstellung von Geschäftsberichten. Die Koordination zwischen den beteiligten Parteien sehen immer noch fast 60 % der befragten Unternehmen als problematisch an. Insbesondere bei den befragten Unternehmen des DAX ist dies ein herausragendes Problem. Die notwendigen Korrekturphasen werden immer noch von 57 % der Unternehmen als Problem identifiziert.

Der Abgleich der verschiedenen Sprachversionen fällt im Vergleich dagegen schon deutlich ab (40,78 %). Lediglich für über 60 % der DAX-Unternehmen hat dieses Problem einen höheren Stellenwert. Ca. ein Drittel der befragten IR-Manager erachten Versionskontrollen und mangelnde Kapazitäten in Spitzenzeiten als problematisch. Eine Abweichung ergibt sich bei den Unternehmen des FREIVERKEHRS, da diese oftmals (67 %) über zu wenig Ressourcen verfügen. Die Abstimmung zwischen Print und Internet (23,30 %) bzw. die Einhaltung von Budgets (16,50 %) sind nachrangige Problemfelder.

ALLGEMEINE PROBLEME BEI DER GESCHÄFTSBERICHTSERSTELLUNG



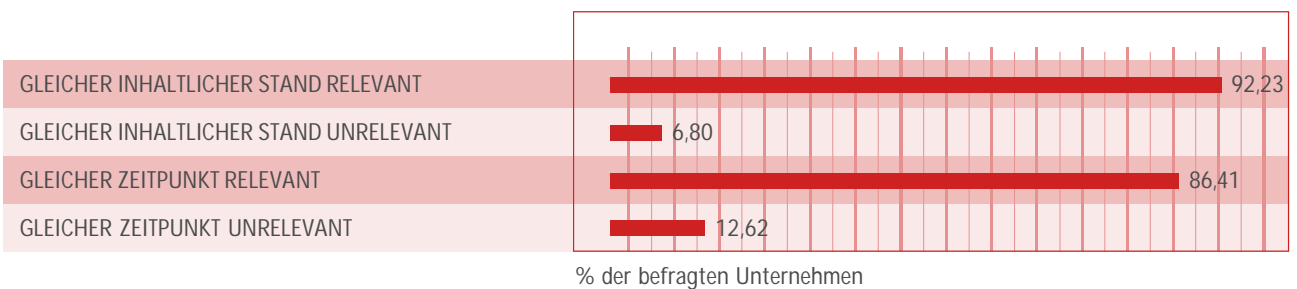
% der befragten Unternehmen; (Mehrfachnennungen möglich)

Integration der Datenhaltung

Frage 9: Für wie wichtig erachten die Unternehmen den gleichen inhaltlichen und zeitlichen Stand?

Die Erstellung von Online- und Offline-Versionen im Rahmen der IR-Arbeit führt unter Umständen zu unterschiedlichen Datenbeständen. Genau dieses sollte aber nicht geschehen. 92 % der befragten Unternehmen halten es für überaus wichtig, dass beide Versionen inhaltlich den gleichen Stand haben. 86 % der IR-Manager halten es für relevant, dass die Informationen in der Print- und Internet-Version auch zeitgleich vorliegen.

Fazit: Es muss bei der Erstellung von Geschäftsberichten ein medienneutraler Datenbestand aufgebaut werden, um die sachliche und zeitliche Übereinstimmung der verschiedenen Versionen zu gewährleisten.



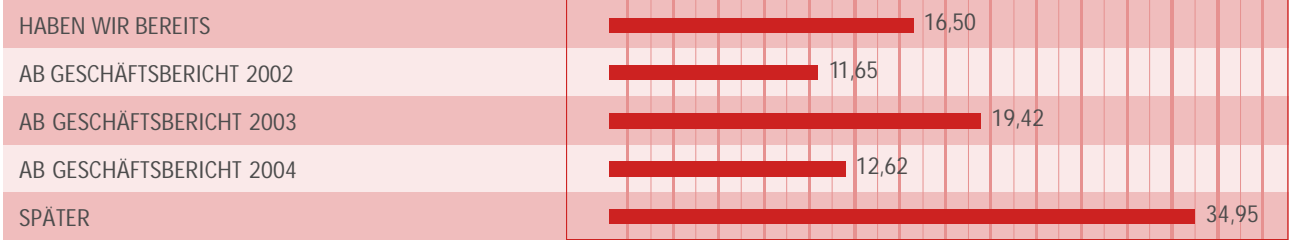
Die Zukunft von Online-Geschäftsberichten

Frage 10: Wann werden die Unternehmen ihren Geschäftsbericht als interaktiven Geschäftsbericht ins Netz stellen?

Die wesentlichen Anforderungen der IR-Manager an Online-Geschäftsberichte lassen sich nicht mit einer PDF-Version realisieren. Die Zielvorstellungen lassen sich jedoch mit interaktiven Geschäftsberichten realisieren.

Ca. 16,50 % der Stichprobe hat bereits einen interaktiven Geschäftsbericht im Netz stehen. Weitere 12 % planen eine Einführung für den Geschäftsbericht 2002 und weitere 19,42 % bzw. 12,62 % planen einen interaktiven Geschäftsbericht in den Jahren 2003 und 2004.

ONLINE-GESCHÄFTSBERICHT

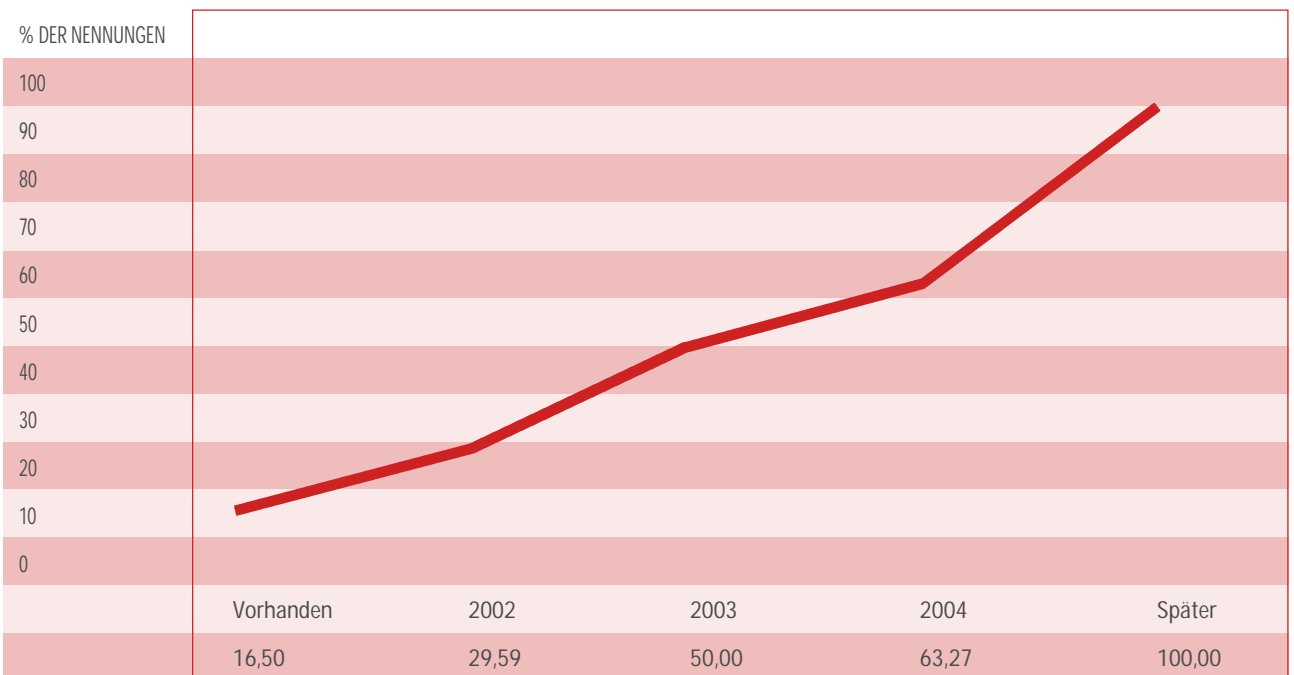


% der befragten Unternehmen

Fast 35 % planen ihn erst zu einem späteren Zeitpunkt. Die zeitliche Einführung variiert in den Segmenten. Zurzeit verfügen nur ca. 8 % der DAX-Unternehmen über einen interaktiven Geschäftsbericht. 46 % planen jedoch die Einführung bereits im nächsten Jahr. 16 % der Unternehmen im FREIVERKEHR verfügen bereits über einen interaktiven Geschäftsbericht, während weitere 50 % einen für das nächste Jahr planen.

Die Quote der Unternehmen, die diese Thematik in die fernere Zukunft schieben, liegt kontinuierlich in allen Segmenten bei ca. 35 %. Auffällig ist, dass sowohl Unternehmen aus dem DAX als auch aus dem FREIVERKEHR in diesem Bereich eine innovative Rolle spielen.

% DER NENNUNGEN



% der befragten Unternehmen

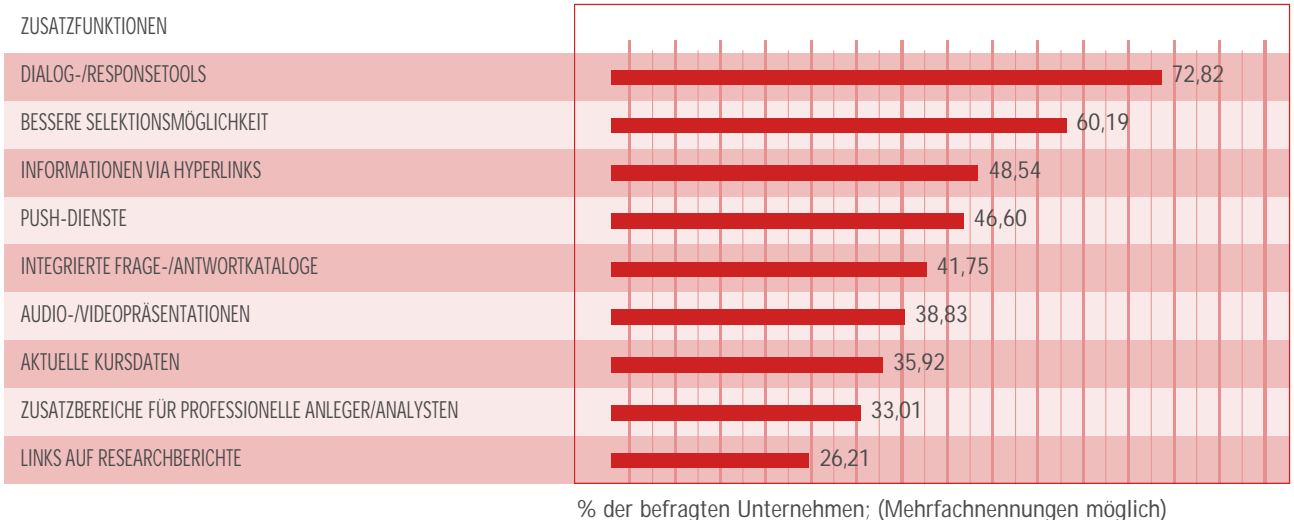
Gewünschte Zusatzfunktionen

Frage 11: Welche Zusatzfunktionen würden die Unternehmen gerne online im IR-Bereich implementieren?

Es existieren deutliche Unterschiede in der Art und Weise, wie börsennotierte Aktiengesellschaften mit ihrem Online-Geschäftsbericht umgehen. Der Optimierungsbedarf liegt nach den Aussagen der befragten IR-Manager in den folgenden Bereichen: 72,82 % der befragten Unternehmen würden gerne Dialog- und Res-ponsetools einführen. Die spezifische Zielgruppenarbeit wünschen sich 60,19 % der IR-Manager, da mit dieser Funktionalität die Analysten Inhalte besser selektieren können. Die Verlinkung mit Hyperlinks und Push-Diensten möchten immer noch nahezu 45 % der befragten Unternehmen in Zukunft einführen.

Auch der Einsatz von integrierten Frage- und Antwortkatalogen steht auf der Wunschliste der befragten Unternehmen (41,75 %). Ähnlich wichtig erscheint den IR-Abteilungen die Möglichkeit, aktuelle Kursdaten abzubilden und der Einsatz von Audio- und Videopräsentationen. Zusatzbereiche für professionelle Anleger und die Verlinkung von Research-Berichten haben eine eher nachrangige Bedeutung.

Fazit: Die Zukunft der Online-Geschäftsberichte ist gekennzeichnet durch mehr Interaktivität und Dialog mit den Zielgruppen. Bis dahin haben die IR-Abteilungen noch viel zu tun.





Consulting Advertising eSolution
Weiße Breite 5
49084 Osnabrück
Tel 0541.66858.0
Fax 0541.66858.20
E-Mail financial@powerkiwi.com
Internet www.powerkiwi.com

